

LÄNDERREPORT

SCHLESWIG-HOLSTEIN/HAMBURG

Inhalt

36 FEINKOST

Carl Kühne
Famila
Hela
Jürgen Langbein
Popp Feinkost

38 NÄHRMITTEL

Brüggen
Gutshof-Ei
Harry-Brot
Peter Kölln

40 SÜSSWAREN

Cavendish & Harvey

FISCHEREI

Neue Marke für die Region

Kiel. Die Fischerei-Branche in Schleswig-Holstein hat Ende 2018 die Marke „Wir fischen. SH“ aus der Taufe gehoben. Unter diesem Label will man künftig über die Vielfalt der heimischen Fischerei, den Berufsstand und das Berufsbild sowie die Bedeutung der Fischerei für Schleswig-Holstein informieren. Auch das heimische Fischangebot steht im Fokus, denn die Nachfrage nach regionalen Produkten ist wesentlich für die Einkommenssicherung der Fischer.

Der Marken-Beirat vertritt die Sparten Angelfischerei, Nord- und Ostseefischerei, Aquakultur, Binnenfischerei und Teichwirtschaft sowie Krabbenfischerei und Muschelkulturwirtschaft. „In Schleswig-Holstein gibt es noch viele lokale und regionale Fischangebote. Wenn wir dies stärker in das Bewusstsein der Verbraucher rücken, hilft das unseren Fischern wirtschaftlich enorm“, sagt Ministerpräsident Daniel Günther. Benjamin Schmöde, Geschäftsführer der Erzeugergemeinschaft der Nord- und Ostseefischer GmbH und Vorsitzender des Markenbeirates hofft, das sich mehr junge Menschen für den Beruf interessieren, denn es fehlt an Auszubildenden. Im Zuge der Markeneinführung wurde übrigens die neue Zeitschrift „Wir fischen“ vorgestellt, die Interessierte rund um die schleswig-holsteinische Fischerei informiert. *dh/lz 24-19*

GÜTEZEICHEN

Aktionen am Point of Sale

Rendsburg. Mit dem Siegel „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ werden in Schleswig-Holstein bereits seit 1965 regionale Qualitätsprodukte gekennzeichnet. In enger Zusammenarbeit mit dem LEH macht die Landwirtschaftskammer auch am POS auf das Gütezeichen aufmerksam. In ausgewählten Märkten der Handelspartner Edeka Nord, Rewe Nord, Bartels-Langness und Citti finden regelmäßig Handzettelaaktionen in Kombination mit Verkostungen statt. „Die Handelsaktionen rund um unser Gütezeichen tragen dazu bei, die regionale Wertschöpfung zu steigern. Wichtig sind dabei auch möglichst kurze Wege vom Produzenten bis ins Regal – sowohl in der Logistik als auch in der Abrechnung“, sagt Ute Volquardsen, Präsidentin der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. Vergeben wird das regionale Qualitätssiegel durch ein unabhängiges Fachgremium. *dh/lz 24-19*

Vom Norden in die Welt

Die Ernährungswirtschaft der Region ist im Export gut aufgestellt



In die Ferne: Der Hamburger Hafen ist der drittgrößte Containerhafen in Europa.

von Dieter Heimig

Kieler Sprotten, Glückstädter Matjes, Holsteiner Katenschinken, aber auch Holtseer Tilsiter und Flensburger Bier – das sind allesamt schleswig-holsteinische Spezialitäten, die die Geschmacksnerven der Verbraucher in ganz Deutschland treffen. Überhaupt ist die Lebensmittelindustrie im Norden gut aufgestellt. In Schleswig-Holstein und Hamburg sind nicht nur mittelständische Familienunternehmen, sondern auch Big Player wie Unilever Deutschland, die Block Gruppe, Continental Foods Germany, die Harry Brot GmbH und die Schwartauer Werke ansässig.

„Die Ernährungswirtschaft gehört zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen in unserem Land. Dabei ist insbesondere die regionale Wertschöpfung, die hohe Qualität der Produkte und die Einbindung der landwirtschaftlichen Lieferanten von großer Bedeutung“, sagt Jan Philipp Albrecht, Minister für Energiewende, Landwirtschaft Umwelt und Digitalisierung in Schleswig-Holstein. Die Hersteller aus dem Norden punkten aber nicht

nur mit dem Thema Regionalität. Sie sind mit ihren Produkten auch im Ausland erfolgreich. Die in Hamburg ansässige Carl Kühne KG zum Beispiel erwirtschaftet 45 Prozent des Umsatzes im Exportgeschäft und hat Kunden in 80 Ländern. Die bedeutendsten Märkte sind Russland, China und die USA. „Wir haben gerade bei Carrefour in China eine Dauerlistung für sieben Produkte bekommen. Zudem starten wir in fünf Ländern bei Aldi und haben in den USA die erste Dauerlistung für unsere Artikel Gin Cornichons und Whiskey Cornichons erhalten“, berichtet Swantje Niphut, die bei Kühne für die Unternehmenskommunikation verantwortlich zeichnet, über die aktuellen Exportaktivitäten des Herstellers. Auch künftig läge der Fokus des Unternehmens auf dem Exportgeschäft.

Der Bonbon-Hersteller Cavendish & Harvey in Kaltenkirchen nördlich von Hamburg verkauft seine Süßwaren sogar in mehr als 90 Ländern und kommt auf einen Ausfuhranteil von 70 Prozent. Schlüsselmärkte des Herstellers sind China, Taiwan, Japan, die USA, Saudi-Arabien und Südkorea. „Der Hamburger Hafen ist rund 40 Kilometer von unserem Produktionsbetrieb entfernt und das hat für uns

Die Ernährungswirtschaft ist die drittgrößte Branche des verarbeitenden Gewerbes in Schleswig-Holstein. Mit mehr als 18 Prozent Umsatzanteil liegt sie deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

klare logistische Vorteile“, sagt Geschäftsführer Frank Gemmrig.

Stichwort Hafen. Die H. & J. Brüggens KG hat ihren Hauptsitz, zwei Produktionsbetriebe und das Zentrallager direkt an den Häfen der Hansestadt Lübeck. Von dort aus kann der Cerealien-Spezialist vor allem die nord- und osteuropäischen Märkte gut mit Ware versorgen. Frachtschiffe steuern von Lübeck aus allein neun finnische und fünf schwedische Häfen regelmäßig an.

Mehr als 30 Prozent des Umsatzes, den das Lübecker Familienunternehmen auf rund 330 Mio. Euro beziffert, erwirtschaftet die H. & J. Brüggens KG in Nord- und Osteuropa. „Unser wertmäßiger Exportanteil liegt insgesamt bei mehr als 60 Prozent. Im Auslandsgeschäft erzielen wir in den letzten Jahren ein überproportionales Wachstum“, betont Sales Director Stefanie Wehner. *lz 24-19*



FEINKOST

Der Super-Sommer 2018 sorgte für eine steigende Nachfrage nach Grill- und Würzsaucen. Nach Erhebungen von Nielsen hat der Lebensmitteleinzelhandel im vergangenen Jahr den Umsatz in der Kategorie um acht Prozent auf 345 Mio. Euro steigern können. Die Discountschiene verzeichnete sogar ein Plus von 17 Prozent auf 108 Mio. Euro. Der Absatz stieg um mehr als sechs Prozent auf 70 Mio. Liter. Markenartikel haben in dem Geschäft mit einem wertmäßigen Marktanteil von 80 Prozent klar die Nase vorn.

Ideen für die Jungen

CARL KÜHNE Der Spezialist für Feinsaures will verstärkt die jüngere Zielgruppe für seine Produkte begeistern

Hamburg. Auch Carl Kühne profitiert vom anhaltenden Barbecue-Hype. Mit den Grillsaucen der Made for Meat-Range befindet sich der Hersteller auf Wachstumskurs.

Im Käuferreichweite-Ranking der GfK belegt die Marke Kühne den achten Platz vor Kerrygold sowie Iglo und gehört zu den wachstumsstärksten FMCG-Marken. Im letzten Jahr hat die Carl Kühne KG nach Angaben von Swantje Niphut, die für die Unternehmenskommunikation verantwortlich zeichnet, eine Million neue Haushalte hinzugewinnen können. Erhebungen der Nürnberger Marktforscher zeigen aber auch, dass vornehmlich die älteren Verbraucher Produkte des Traditionsunternehmens in den Einkaufswagen legen.

Das wollen die Verantwortlichen der Carl Kühne KG in Hamburg ändern. Mit der Marketingstrategie namens „Kühne Idee“ will man verstärkt die Gruppe der 25- bis 40-Jährigen ansprechen. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen schnell geschnittene Mini-Spots mit einer Länge von sechs bis zehn Sekunden, die sowohl für den Einsatz im Fernsehen als auch in sozialen Medien konzi-

piert wurden. Künftig wollen die Verantwortlichen die Marketing-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken weiter ausbauen.

Mit der 2015 neu eingeführten Enjoy-Range trifft der Spezialist für Feinsaures offenbar die Geschmacksnerven der jüngeren Konsumenten. Das Sortiment umfasst Gemüse-Chips, Dressings und seit 2018 auch die sogenannten Knusper-Erbsen. Die veganen Snacks gibt es in den Varianten Meersalz, Paprika sowie Sweet Chili und werden laut Swantje Niphut von den Verbrauchern gut angenommen.

„Auch mit den Made for Meat Barbecue-Saucen befinden wir uns auf Wachstumskurs. Die sind mittlerweile in 25 Ländern erhältlich. In Frankreich unterstützen wir den Verkauf erstmals mit TV-Werbung“, berichtet Niphut. Die Grillsaucen gibt es seit letztem Jahr auch in der kleineren 235-ml-Flasche, darunter die Sorten „Green Curry“, „Black Garlic“ und „Smoked Pepper BBQ“.

Die Carl Kühne KG produziert hierzulande an fünf Standorten. Zudem hat das Unternehmen eigene Werke in Frankreich, Polen und der Türkei sowie eine Vertriebsniederlassung in den Niederlanden und eine Verkaufsrepräsentanz in China.



Feine Kost: Gurken-Produkte von Carl Kühne sind auch im Ausland gefragt.

45 %

ihrer Umsätze erwirtschaftet die Carl Kühne KG im Auslandsgeschäft

Rund 45 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der Hersteller im Auslandsgeschäft. Auf der Kundenliste stehen Abnehmer in rund 80 Ländern. Die bedeutendsten Märkte sind Russland, China und die USA. Nach Angaben von Swantje Niphut will die Carl Kühne KG das Exportgeschäft künftig noch weiter ausbauen.

dh/lz 24-19

„Wir wollen das regionale Sortiment weiter ausbauen“

Herr Knoop, was haben Sie der Kundschaft in Sachen Regionalität zu bieten?

In dem rund 3 400 qm großen SB-Warenhaus hier in Heiligenhafen führen wir etwa 40 000 Artikel. Mehrere hundert Produkte kommen von regionalen Herstellern. Lebensmittel von Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg mit nationaler Ausrichtung wie zum Beispiel Popp Feinkost, Flensburger Brauerei oder Kühne sind hier nicht mit eingerechnet.

Und um welche Hersteller aus der Region handelt es sich dann?

Wir offerieren beispielsweise ein umfangreiches Sortiment der Marke Ostsee Liebe der Berwald's Biofrucht Manufactur GmbH aus Altenhof in der Nähe von Eckernförde, darunter diverse Konfitüren, Tee, Säfte sowie Sanddorn-Wein und Sanddorn-

Likör. Außerdem haben wir Chutneys, Aufstriche, Suppen und Saucen sowie Senf der auf Fehmarn ansässigen Küstenmanufaktur gelistet. Ein weiterer regionaler Hersteller ist die L.W.C. Michelsen GmbH mit Sitz in Hamburg. Von diesem Hersteller sind verschiedene Spirituosen wie etwa Ingwer-Likör und Eier-Grog in unserem Markt erhältlich. Dann haben wir noch Kaffee-Spezialitäten der Vicci Caffè Rösterei in Bad Bramstedt und Hagenbeck Kaffee der in Kaltenkirchen ansässigen Max Meyer & Max Horn GmbH im Sortiment. Sogar regionale Fertiggerichte gibt es bei uns zu kaufen.

Welche regionalen Produkte sind Ihrem SB-Warenhaus die Verkaufsschlager?

Die umsatzstärksten Produkte aus der Region sind Konfitüren von Ostsee Liebe, allen voran



Lars Knoop, Leiter familia SB-Warenhaus in Heiligenhafen.

die Sanddorn-Konfitüre. Sehr gut ankommen bei den Kunden auch verschiedene Fertiggerichte der Klüvers Delikatessen-Manufaktur in Neustadt in Holstein. Wir haben rund ein Dutzend Artikel im Sortiment, darunter Labskaus, Königsberger

Klopse, Hühnerfrikassee, Rinderroulade und Wildgulasch. Die Menüs in der 450-Gramm bzw. 690-Gramm-Abpackung kosten zwischen fünf und zehn Euro. Trotz dieser Preise greifen die Kunden bei den Fertiggerichten gerne zu. Sie wissen die Quali-

tät der Ware zu schätzen. Ein weiterer Pluspunkt ist die Verpackung. Die Gerichte sind in Mehrweg-Einmachgläsern abgefüllt, so dass die Verbraucher sehen können was sie kaufen.

Sie pflegen zu den regionalen Lieferanten direkte Handelsbeziehungen. Funktioniert die Zusammenarbeit gut?

Die Zusammenarbeit mit den Unternehmen in der Region funktioniert gut. Dass es gerade bei kleineren Herstellern schon einmal zu out-of-stocks kommen kann, ist nicht weiter tragisch. Für solche Situationen haben Kunden Verständnis, die solche Produkte kaufen.

Mit welchen Aktionen forcieren Sie den Verkauf regionaler Produkte?

Gemeinsam mit Herstellern aus der Region führen wir mehrmals im Jahr Verkostungsaktionen



durch. Die Klüvers Delikatessen-Manufaktur zum Beispiel kommt mit eigenem Personal und Stand in unser SB-Warenhaus. Kunden können sich dann vor Ort von Geschmack und Qualität der Fertiggerichte überzeugen. Die familia-Zentrale in Kiel steuert zudem verschiedene Marketingmaßnahmen rund um das Thema Regionalität.

Wollen Sie das regionale Sortiment weiter ausbauen?

Auf jeden Fall und deshalb sind wir stets auf der Suche nach neuen lokalen und regionalen Unternehmen. Aktuell befinden wir uns in Gesprächen mit einem örtlichen Wurstwarenhersteller.

lz 24-19

Kartoffelsalat zum 100-jährigen Jubiläum

POPP FEINKOST Der Hersteller ist mit der Range „Walter Popp's Kartoffelsalat“ an den Start gegangen

Kaltenkirchen. Im Segment der gekühlten Brotaufstriche ist Popp Feinkost weiterhin auf Wachstumskurs.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat 2018 laut Nielsen mit kühlpflichtigen Feinkostsalaten rund 990 Mio. Euro umgesetzt – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von mehr als zwei Prozent. Die Popp Feinkost GmbH aus Kaltenkirchen nördlich von Hamburg ist im Feinkostgeschäft nach Angaben von Marketingleiter Alexander Schmolling ebenfalls gut unterwegs. „Wir haben im vergangenen Jahr den Marktanteil steigern und einen deutlichen Käuferzuwachs realisieren können“, so Schmolling. Topseller im Portfolio seien die Brotaufstriche und Kartof-

felprodukte. „Allein von den Brotaufstrichen werden wir dieses Jahr 60 Mio. Stück verkaufen. Das ist eine beachtliche Anzahl“, sagt der Marketingleiter. Die absatzstärksten Aufstrich-Varianten sind Eiersalat, Ei-Bacon, Alaska-Seelachs und Thunfisch. Zufrieden sind die Verantwortlichen

des Unternehmens auch mit der Absatzentwicklung des Hummus-Sortiments. Das umfasst aktuell vier Sorten, darunter die Varianten Hummus & Pesto sowie Hummus Pikant.

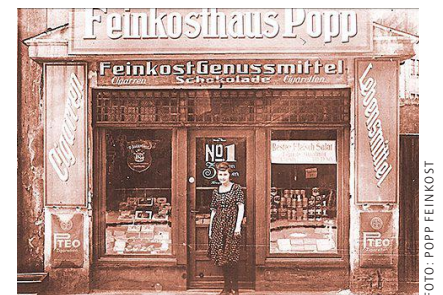
Zum Wachstum bei tragen darüber hinaus die Brotaufstrich-Minis in der 3 x 40-g-Portionspackung. Diese Ran-

ge hat das Unternehmen im Februar um die Sorten Thunfisch, Roter Hering und Leberwurst erweitert. Im Frühjahr ist Popp Feinkost zudem mit dem neuen Label „Walter Popp's Kartoffelsalat“ an den Start gegangen. „Zu Ehren des Firmengründers Walter Popp und anlässlich des 100-jährigen Jubiläums, das wir im kommenden Jahr feiern, haben wir diese Range aus der Taufe gehoben“, berichtet Schmolling.

Die umfasst aktuell sechs Sorten, darunter ein Pellkartoffelsalat mit Ei und Gurke sowie ein Kartoffelsalat mit Crème fraîche im 400-g-Becher. Die Verpackung besteht zu 100 Prozent aus recyclebarem Kunststoff und ist wiederverschließbar. Bei der Herstellung verwendet das Unternehmen ausschließlich Kartoffeln aus deut-



Verkaufsschlager: 60 Mio. Brotaufstrich-Artikel verkauft Popp in diesem Jahr.



Tradition: In Dresden eröffnete Walter Popp 1920 einen kleinen Feinkostladen.

schem Anbau. Popp Feinkost ist Teil der Wernsing Food Family. Das Unternehmen mit Sitz im niedersächsischen Adrup-Essen erwirtschaftete nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr mit 4 200 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,25 Mrd. Euro. Die Gruppe hat 2018 den Frischsuppen-Hersteller Roggenkamp übernommen und sich über die neue Tochter unter anderem den Auftrag für frische Suppen der Marke „Rewe to go“ gesichert.

dh/lz 24-19

Frische schafft Emotionen

Erlebte Frische ist für Ihre Kunden
das Wichtigste beim Brotkauf.

Deshalb bringt der **Harry-Frischdienst**
Brot innerhalb von 24 Stunden auf dem
kürzesten Weg direkt in Ihr Geschäft.
Das kann keiner schneller.



Wir backen Erfolge

Umsatz auf Rekordniveau

HARRY BROT Die Großbäckerei bringt neue Dinkel-Produkte in die SB-Regale des Handels

Schenefeld. Vor allem im Sandwich-Segment verzeichnet die Harry Brot GmbH eine dynamische Entwicklung.

Die Verantwortlichen der Harry Brot GmbH in Schenefeld bei Hamburg blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück. „Wir konnten den Umsatz drei Prozent steigern und damit die Milliarden-Euro-Marke knacken“, berichtet Marketingleiterin Karina Alikhan. Exakt 1,006 Mrd. Euro hat das Unternehmen mit seinen mehr als 4300 Mitarbeitern erwirtschaftet. Gut unterwegs ist die Großbäckerei auch in den ersten vier Monaten dieses Jahres. Nach eigenen Angaben beträgt das Erlösplus in dem Zeitraum vier Prozent. „Besonders erfreulich ist, dass wir im Markengeschäft wieder ein Wachstum erzielen. Rund die Hälfte des Zuwachses in diesem Bereich sind unseren Neuprodukten zuzuschreiben“, konstatiert die Marketingleiterin.

Das Markenartikel-Portfolio umfasst 60 Artikel für den SB-Bereich, darunter diverse regionale Brote wie etwa das Gerstebrot, das im Raum Hannover beliebt ist und das im Osten der Republik gefragte Malfabrot. Ein Drittel trägt das Markengeschäft zum Umsatz des Großbäckers bei. Der Exportanteil des Unternehmens beträgt rund zehn Prozent. Hauptabsetzmärkte sind Österreich, die Schweiz, Dänemark und Frankreich.

Harry hat im Sommer 2017 den Artikel „Chia Balance Sandwich“ neu in die Regale des Handels gebracht. Im vergangenen Herbst erweiterte das Unternehmen sein Sortiment um die Variante Dinkel-Sandwich. „Das Produkt in der 375-Gramm-Packung ist bei den Verbrauchern sehr gut angekommen und mittlerweile unsere zweitstärkste Sandwich-Sorte“, sagt die Marketingleiterin. Und weil diese

Im Sandwich-Segment stehen die Zeichen auf Wachstum

Getreideart derzeit im Trend liegt, ist Harry im Frühjahr mit den Produkten „Dinkel Schnitte“ und „Dinkel Toastbrötchen“ an den Start gegangen. „Bei den Toastbrötchen sind wir in Sachen Verpackung neue Wege gegangen. Vier Stück befinden sich in einer innovativen Schlauchbeutel-Verpackung, die sehr leicht zu öffnen ist“, erklärt Alikhan.

Ein wichtiges Standbein des Herstellers ist das Prebake-Geschäft. Harry beliefert 10000 Backstationen im Lebensmitteleinzelhandel mit vorgebackenen Laibbroten, TK-Brötchen und TK-Baguettes. „Das Impulsgeschäft ist in diesem Bereich bedeutsam. Deshalb bieten wir dem Handel während des Jahres unter dem Motto

„Brot der Jahreszeit“ bzw. „Snack der Jahreszeit“ laufend neue Produkte“, so Karina Alikhan. Ab Juli beispielsweise gibt es ein Süßkartoffelbrot und ein Foccacia Tomate. Und von Oktober bis Dezember offeriert das Unternehmen den Prebake-Stationen ein „Weltmeister-Chiabrot“ sowie einen „Steinofen-Snack Pasta“.

Harry unterstützt die Aktionen mit verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen. Der Hersteller liefert die halbgebackenen Brote vorkonfektioniert mit einer backfähigen Banderole. „Dieses Jahr sind wir noch einen Schritt weiter gegangen und offerieren Brote in backfesten Papierbackformen. Außerdem stellen wir dem Handel Display-Plakate zur Verfügung“, sagt Alikhan.

Die Harry Brot GmbH betreibt in seinen Vertriebsgebieten neun Produktionsbetriebe in denen Vollkorn-, Misch- und Spezialbrote sowie Sandwich- und Toastprodukte, aber auch Artikel zum Fertigbacken hergestellt werden. Die Distribution erfolgt über 40 Vertriebsstellen. Der eigene Frischdienst beliefert täglich mit mehr als 800 exakt geplanten Touren 9500 Geschäfte nördlich der Mainlinie.

In Süddeutschland werden hingegen die Zentrallager des Lebensmitteleinzelhandels angefahren. Das Unternehmen investiert Jahr für Jahr einen zweistelligen Millionen-Betrag in die Modernisierung und Erweiterung der Produktion. *dh/lz 24-19*



Gute Position: Fünf verschiedene Sorten umfasst das Sandwich-Sortiment von Harry Brot.

Feine Kost aus Kaltenkirchen

JÜRGEN LANGBEIN Die neue Biosuppen-Range namens Daily Meal sorgt für Wachstumsimpulse

Kaltenkirchen. Ein wichtiges Standbein von Jürgen Langbein ist das Geschäft mit Fonds sowie Suppen und Eintöpfen.

Im Jahr 1965 machte Fußball-Legende Franz Beckenbauer sein erstes Spiel für die deutsche Nationalmannschaft und Muhammad Ali verteidigte seinen Titel als Boxweltmeister im Schwergewicht gegen Sonny Liston. Im gleichen Jahr gründete Jürgen Langbein in der Hamburger Hindenburgstraße sein Unternehmen. Zunächst stellte er Krebs- und Hummerpasten her. Die Idee und Rezeptur hierfür gehen auf das Jahr 1880 zurück. Damals wollten die Feinschmecker-Restaurants der Hansestadt ihren Gästen auch außerhalb der Fangsaison für Krebstiere maritime Suppen-Spezialitäten anbieten.

Auch heute noch sind die Krebs- und Hummerpasten der Feine Küche Jürgen Langbein GmbH in der Gastronomie sehr beliebt. Das zur Rila Feinkost-Importe GmbH & Co. KG gehörende Unternehmen hat heute aber viel mehr zu bieten. Das Sortiment umfasst mehr als 200 Produkte. Wichtigstes Standbein sind die Fonds, die am Standort in Kaltenkirchen in unterschiedlichen Qualitäten und Abpackungen hergestellt werden. „Unsere Fonds werden von unseren Mitarbeitern, die überwiegend ausgebildete Köche sind, in 400 Liter großen Kesseln auf handwerkliche Art gekocht“, berichtet Bernd Richter, geschäftsführender Gesellschafter von Rila.

Er verweist in diesem Zusammenhang auf die positive Entwicklung in dem Segment. Laut Nielsen hat die Kategorie 2018 mengenmäßig knapp sieben Prozent zulegen können. „Die Steigerung der Rila-Fondsprodukte beträgt sogar mehr als zehn Prozent. Seit 2014 haben wir den Absatz im Fond-Geschäft kontinuierlich zwei-



FOTO: HEIMIG

stellig steigern können und kommen mittlerweile auf einen Marktanteil von 33 Prozent“, so der geschäftsführender Gesellschafter. Die Fonds der Marke „Jürgen Langbein“ sind übrigens auch im Ausland gefragt. Hauptexportländer sind die Niederlande, Belgien und Dänemark.

Gut unterwegs ist Jürgen Langbein nach eigenen Angaben auch mit Suppen und Eintöpfen, Fertiggerichten,

Das Absatzplus im Segment Fonds beträgt 2018 laut Nielsen knapp sieben Prozent

Saucen sowie Feinkostprodukten mit ethnischen Touch. Zu den Verkaufsschlägern gehören unter anderem die Büsumer Krabbensuppe und die Schwäbische Maultaschen-Suppe. Laut Richter werden in Kaltenkirchen jährlich rund 13 Mio. Einheiten Feinkost hergestellt, die in fast jedem deutschen Supermarkt zu finden sind. In den ersten vier Monaten dieses

Erfolgreich: Bernd Richter freut sich über das gut laufende Fonds-Geschäft.

Jahres hat das Mutterunternehmen Rila den Umsatz um 13 Prozent steigern können. Zum Wachstum beigetragen hat auch die Anfang 2018 eingeführte Range „Langbein's Daily Meal“. Unter diesem Namen vermarktet der Hersteller Bio-Suppen im 350-ml-Glas. Das Sortiment umfasst sechs vegetarische bzw. vegane Varianten, darunter die Sorten Erbsen-Kokossuppe und Tomaten-Basilikumsuppe, welche im Handel für 3,30 Euro erhältlich sind.

In dem schleswig-holsteinischen Betrieb werden auch Produkte für das „Lafer-Sortiment“ exklusiv hergestellt. Aktuell hat man diese Linie um einen Asia-Fond und drei neue Barbecue-Saucen erweitert. „Im Hinblick auf die dieses Jahr wieder anstehende Anuga sind auch in anderen Bereichen einige neue Produkte in Planung. Hier arbeiten wir unter anderem an weiteren Produkten in Bioqualität“, kündigt Bernd Richter an. Um den Wachstumskurs fortzusetzen, hat Rila in den letzten zwei Jahren rund 1,5 Mio. Euro in die Produktionstechnik investiert. Die nächsten geplanten Investitionen gehen zielgerichtet in die Wärmerückgewinnung und Energieeinsparung. *dh/lz 24-19*

Zweistelliges Wachstum

HELA GEWÜRZWERK Der Hersteller punktet auch mit Kleingebinden

Ahrensburg. Bei Hela Gewürzwerk stehen dieses Jahr ein Markenrelaunch und zwei Limited Editions im Fokus.

Nach Erhebungen des Düsseldorfer Marktberatungsunternehmens IRI Information Resources hat der LEH einschließlich Discounter im vergangenen Jahr 34000t Gewürzketchup abgesetzt. Mit einem Marktanteil von mehr als 75 Prozent ist die in Ahrensburg ansässige Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH in diesem Segment die klare Nummer eins. Bezogen auf den Umsatz kommt der schleswig-holsteinische Hersteller sogar auf einen Anteil von 78 Prozent.

Mit der Geschäftsentwicklung sind die Verantwortlichen des Unternehmens mehr als zufrieden. „Wir haben 2018 Absatz und Umsatz um rund zehn Prozent steigern können“, konstatiert Geschäftsführer Stefan Schult.



Pole Position: Im Gewürzketchup-Geschäft ist Hela die klare Nummer eins.

Vor allem die sehr gute Grillsaison habe für einen Schub gesorgt. „Auch die im vergangenen Jahr neu eingeführten Artikel Tomatenketchup fruchtig und Tomatenketchup ohne Zuckerzusatz sorgten für Wachstum. Eine starke Entwicklung verzeichnen wir darüber hinaus bei den kleineren 330-ml-Gebinden“, so der Geschäftsführer.

Weiter vorankommen will Hela im Handel mit seiner Haushaltsgewürze-Range, die mittlerweile 160 Artikel umfasst. Den Exportanteil beziffert Stefan Schult auf rund 20 Prozent. Die bedeutendsten Absatzmärkte im Einzelhandelbereich sind Dänemark, Schweden, Österreich und die Niederlande. „Im internationalen Geschäft haben wir durchaus noch Luft nach oben“, stellt der Geschäftsführer fest.

In diesem Jahr steht bei dem Familienunternehmen ein Markenrelaunch im Fokus. Das Label Hela wurde optisch überarbeitet und moderner gestaltet. Aktuell bringt der Hersteller zudem zwei Limited Editions in den Handel. Die Sorten Tomaten-Curry-Ketchup und Pfeffer-Ketchup sollen das Barbecue-Geschäft weiter befeuern. Den Abverkauf seiner Produkte unterstützt das Unternehmen 2019 unter anderem mit Zweitplatzierungen und einer Promotion-Aktion, bei der es zum Beispiel Reisen und Barbecue-Equipment zu gewinnen gibt. Künftig möchte der Gewürzketchup-Spezialist zudem die Social-Media-Aktivitäten verstärken.

Die Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH hat in den vergangenen Jahren kräftig in den Standort Ahrensburg investiert. Ein knapp zweistelliger Millionenbeitrag floss in die Errichtung zweier neuer Produktionshallen. Die Erweiterung des Hochregallagers ist ebenfalls bereits beschlossene Sache und wird bald angegangen. Das Familienunternehmen erzielte 2018 einen Umsatz von 181 Mio. Euro und beschäftigt 420 Mitarbeiter. *dh/lz 24-19*



NÄHRMITTEL

Haferflocken sind gesund. Sie enthalten viele Vitamine, Mineral- sowie Ballaststoffe und sind reich an Eiweiß. Bei immer mehr Verbrauchern hat das Getreide deshalb einen festen Platz auf dem Speiseplan. Laut GfK hat der LEH einschließlich Discounter 2018 mehr als 64 000 t Haferflocken abgesetzt – gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 6,3 Prozent. Handelsmarken haben in dem Segment mit einem Marktanteil von über 70 Prozent die Nase vorn. Bei Müsli-Riegeln verzeichnen die Nürnberger Marktforscher eine Mengensteigerung von ein Prozent auf knapp 13 000 t. Besonders beliebt sind bei den Konsumenten die Varianten Schokolade und Banane. Dagegen ist das Geschäft mit traditionellen Cerealien wie zum Beispiel Cornflakes leicht rückläufig. Die GfK konstatiert für 2018 ein Absatzminus von 0,8 Prozent auf rund 77 000 t.



FOTO: BRÜGGEN

Erfolgreiche Flocken

H. & J. BRÜGGEN Der Handelsmarken-Spezialist investiert kräftig

Lübeck. Die Rohstoffknappheit stellte H. & J. Brüggens im vergangenen Jahr vor große Herausforderungen.

2018 gab es für die H. & J. Brüggens KG in Lübeck laut Sales Director Stefanie Wehner Licht und Schatten. „Wir haben im vergangenen Jahr unser 150-jähriges Firmenjubiläum gefeiert und den Umsatz einstellig steigern können. Auf der anderen Seite stellte uns die drastische Verteuerung der Rohstoffe vor große Herausforderungen. Insbesondere den Hafer traf es hart“, betont Wehner. Wegen der Dürre im letzten Jahr und der daraus resultierenden Rohstoffknappheit musste das Unternehmen sogar auf deutsche Bundesreserven zurückgreifen. Die H. & J. Brüggens KG, die 2018 nach eigenen Angaben einen Umsatz

53,7 %

der im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzten Müslis sind laut GfK Handelsmarken

von 330 Mio. Euro erwirtschaftete, stellt mittlerweile fast ausschließlich Produkte für die Eigenmarken des Handels her.

Das Sortiment umfasst Müsli und Müsli-Riegel, Cerealien und Getreideflocken. „Unser Exportanteil liegt bei rund 60 Prozent. Im Auslandsgeschäft erzielen wir ein überproportionales Wachstum“, ergänzt Stefanie Wehner. Besonders viel Freude bereiten dem Hersteller Haferflocken- und Porridge-Produkte. Die treffen laut Wehner den Zeitgeist der Verbraucher. „Haferflocken lassen sich schnell und leicht zubereiten, vor allem aber haben sie gesundheitsfördernde Eigenschaften. Sie regulieren den Cholesterinspiegel, stabilisieren den Insulinspiegel und haben wegen des hohen Ballaststoffgehaltes einen langanhaltenden Sättigungseffekt.“ Schlüsselsubstanz für die Regulierung des Cho-

lesterinspiegel ist das Hafer-Beta-Glucan. Das bindet unter anderem Flüssigkeit aus der Nahrung und die in der Leber gespeicherten Gallensäuren.

Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen verschiedene Porridgeprodukte, Bio-Müslimischungen und Bio-Cerealien neu auf den Markt gebracht. Auch im Verpackungsbereich gab es Innovationen, wie beispielsweise einen wiederverschließbaren Zip-Beutel und Müsli in der Dose. Übrigens entwickelt Brüggens gerade gemeinsam mit der Verpackungsindustrie neue Konzepte für Verpackungen, die zu 100 Prozent recyclefähig sind.

Bereits 2016 hat Brüggens einen 5-Jahresinvestitionsplan aufgestellt. Seitdem investiert das Unternehmen jährlich einen zweistelligen Millionenbetrag in die Ausweitung der Produktionskapazitäten. dh/lz 24-19

Ausgezeichnetes aus Schleswig-Holstein

Für Menschen, die auf **echtes** Handwerk stehen.

Cindy Jahnke,
„Jahnkes Ziegenkäse“
in Sörup

www.gqsh.de

Schleswig-Holstein
Der echte Norden



TOP
2019
MARKE

Lebensmittel
Zeitung

www.topmarke.de



DAS BESTE
kommt abends auf
DEN TISCH.

Esst zusammen Abendbrot.



MEINE, DEINE, FEINE KOST.



Traditionsreich: Im kommenden Jahr feiert das Familienunternehmen 200-jähriges Jubiläum.

Müsli mit Gemüse

PETER KÖLLN Der Hersteller erweitert sein Müsli- und Porridge-Sortiment

Elmshorn. Mit einem neuen Biskin-Artikel will die Peter Kölln GmbH gezielt die männliche Zielgruppe ansprechen.

Eine Reihe von Produktinnovationen soll bei der in Elmshorn ansässigen Peter Kölln GmbH für weiteres Wachstum sorgen. Anfang des Jahres ist der Cerealien-Spezialist mit der neuen Müsli des Jahres-Variante „Honig Joghurt“ an den Start gegangen. Im März hat der Hersteller sein Kölln Knusper Müsli-Sortiment um die Sorte Mango-Kurkuma erweitert. Eine zunächst für das Aktionsgeschäft in der Zweitplatzierung bestimmte neue Range namens „Veggie Müsli“ mit den Varianten „Karotte & Ingwer“, „Rote Beete & Apfel“ sowie „Brokkoli & Mandel“ soll für weitere Impulse sorgen.

„Außerdem haben wir im Frühjahr unser Porridge-Sortiment mit weiter-

entwickelten Rezepturen, neuen Varianten und überarbeitetem Verpackungsdesign vorgestellt. Damit möchten wir uns als der Experte in Sachen Hafer-Porridge positionieren“, sagt Marketingleiter Jörg Büttner. An der Haferdrink-Range der

6,3 %

mehr Haferflocken hat der LEH im vergangenen Jahr nach Erhebungen der GfK abgesetzt

Marke Smelk haben die Elmshorner ebenfalls gefeilt. „Mit der Umstellung auf Bioqualität, einem modernen Verpackungsdesign und den drei neuen Sorten glutenfrei, mit Kokos und mit Dinkel sind wir nun zukunftsorien-

tiert aufgestellt“, so der Marketingleiter.

Das Öle- und Fette-Segment ist das zweite Standbein des Familienunternehmens. Mit den Marken Mazola, Livio, Biskin und Palmin ist man in diesem Geschäft gut aufgestellt. Die beiden letztgenannten wurden kürzlich einem Verpackungs-Relaunch unterzogen. „Außerdem haben wir mit dem neuen Artikel Biskin extra heiß ein hitzebeständiges Bratöl für Kurzgebratenes auf den Markt gebracht, mit dem wir gezielt die Zielgruppe der Männer ansprechen“, berichtet Jörg Büttner. Zur Unterstützung der Öl-Marken setzt die Peter Kölln GmbH übrigens verstärkt auf Marketing-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken.

Das Familienunternehmen erzielt einen Umsatz von knapp 125 Mio. Euro. Jeweils etwa die Hälfte entfällt auf das Cerealien- sowie Speiseöle-Segment.

dh/lz 24-19

Das Tierwohl steht im Fokus

GUTSHOF-EI Im LEH ist der Eiervermarkter national vertreten

Schackendorf. Die Gutshof-Ei GmbH investiert weiter in die Freilandhaltung und setzt auf Nachhaltigkeit.

Das Wohl der landwirtschaftlichen Nutztiere liegt immer mehr Verbrauchern am Herzen und deshalb nimmt dieses Thema einen zunehmend breiten Raum in der gesellschaftlichen Diskussion ein. Nach Aussage von Hans Thomas Freiherr von Meerheimb, Geschäftsführer der Gutshof-Ei GmbH in Schackendorf nördlich von Bad Segeberg, hat der Legehennen-Sektor auf diesem Gebiet schon einiges erreicht. „Der Ausstieg aus der Käfighaltung, der Verzicht auf das Schnabelstutzen und aktuell die umfangreichen Forschungsaktivitäten zur Geschlechter-Früherkennung zeigen, dass die Branche im Vergleich zu den anderen Nutztier-Bereichen weit fortgeschritten ist“, so Freiherr von Meerheimb.

Außerdem beschäftigt sich die Gutshof-Ei GmbH derzeit mit einer nachhaltigeren Fütterung der Tiere. Künftig sollen verstärkt heimische Eiweißträger wie zum Beispiel Leguminosen in den Futtermitteln zum Einsatz kommen.

Wichtigstes Standbein des Familienunternehmens ist das Geschäft mit dem Lebensmitteleinzelhandel. „2018 und in den ersten fünf Monaten dieses Jahres haben wir den Absatz in dieser Schiene steigern können. Die Nachfrage nach regionalen Produkten entwickelt sich weiter positiv“, berichtet der Geschäftsführer. Der Export ist hingegen noch ein zartes Pflänzchen. Der Ausfuhranteil liegt bei etwa fünf Prozent.

Gutshof-Ei beliefert nach eigenen Angaben deutschlandweit alle namhaften Einzelhandelsunternehmen. Das Sortiment umfasst Eier aus Bodenhaltung, Eier aus Freilandhaltung und Bio-Eier in unterschiedlichen Abpackungen.

Ebenfalls im Sortiment: Wachtel-eier, gekochte und gefärbte Eier sowie Soleier. Das Unternehmen, das im kommenden Jahr 50-jähriges Jubiläum feiert, betreibt eigene Legehennen-Betriebe sowie Packstationen und arbeitet mit Vertragslandwirten in ganz Deutschland zusammen.

Im vergangenen Jahr hat Gutshof-Ei zwei neue Freilandhaltung-Ställe errichtet und unter anderem in Sortiermaschinen investiert.

dh/lz 24-19



FOTO: GUTSHOF-EI

Auslauf: Gutshof-Ei möchte künftig mehr Eier aus Freilandhaltung vermarkten.

Bonbons für die Welt

CAVENDISH & HARVEY Der Süßwarenhersteller ist im Exportgeschäft sehr gut aufgestellt

Kaltenkirchen. Mit einer Reihe neuer Produkte will Cavendish & Harvey nun auch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel punkten.

Die Süßwaren der Cavendish & Harvey Confectionery GmbH sind sprichwörtlich in aller Munde. Das in Kaltenkirchen ansässige Unternehmen exportiert seine Produkte in mehr als 90 Länder. Schlüsselmärkte sind China, Taiwan, Japan, die USA, Saudi-Arabien und Südkorea. „70 Prozent des Umsatzes erzielen wir im Exportgeschäft“, sagt Geschäftsführer Frank Gemmig.

Rund 60 Prozent des Erlöses, der bei 30 Mio. Euro liegt, erwirtschaftet Cavendish & Harvey mit den sogenannten Big five. Dabei handelt es sich um die Bonbonsorten Mixed Fruit, Tropical Fruit, Wild Berry, Sour

Cherry und Sour Lemon. Insgesamt umfasst das Sortiment rund 30 Artikel, darunter auch Weingummis und zuckerfreie Süßwaren. Jährlich werden am Standort in Kaltenkirchen mehr als zwei Milliarden Bonbons hergestellt und in 25 Millionen Dosen abgepackt.

Die wichtigsten Vertriebs-schienen des Unternehmens sind der Lebensmitteleinzelhandel sowie das Duty-Free- und Tankstellengeschäft. Seit vergangem Jahr verstärkt der Spezialist für Hartkaramellen seine Aktivitäten auf dem deutschen Markt. Bei Kaufland und real ist man national gelistet. Nun möchte Cavendish & Harvey auch mit selbstständigen Edeka- und Rewe-Einzelhändlern ins Geschäft kommen und sich als Anbieter von Premiumprodukten positionieren. Eine Reihe von Neuprodukten soll hier für die nötigen Impulse sor-



FOTO: CAVENDISH & HARVEY

Im Blick: Geschäftsführer Frank Gemmig will auch im deutschen Handel vorankommen.

gen. Im Februar dieses Jahres hat der Hersteller vier neue Artikel auf den Markt gebracht. Dabei handelt es sich um gefüllte Drops in der 130-Gramm-Dose, die im Handel zwei Euro kosten.

Im Sommer geht das Unternehmen dann mit Fruchtbombon-Mischungen im 300- bzw. 966-Gramm-Glas an den Start. Außerdem erweitert der Süßwaren-Hersteller im August die Range der zuckerfreien Produkte. Nach Aussage des Geschäftsführers kann Cavendish & Harvey in dieser Kategorie den Absatz und Umsatz seit Jahren deutlich steigern.

Die Cavendish & Harvey Confectionery GmbH gehört zu der in Berlin ansässigen Boettger Gruppe. Das mittelständische Familienunternehmen ist in den Geschäftsbereichen Zucker, Süßwaren, Logistik und Immobilien aktiv.

dh/lz 24-19

LZ LÄNDERREPORTS 2019

Internationale Grüne Woche
ET 11.01.2019, AS 16.11.2018

Mecklenburg-Vorpommern
ET 08.02.2019, AS 21.12.2018

Irland
ET 22.02.2019, AS 11.01.2019

Berlin-Brandenburg
ET 08.03.2019, AS 25.01.2019

USA
ET 15.03.2019, AS 01.02.2019

Nordische Länder
ET 18.04.2019, AS 08.03.2019

Niederlande
ET 26.04.2019, AS 15.03.2019

Schweiz
ET 03.05.2019, AS 22.03.2019

Nordrhein-Westfalen
ET 10.05.2019, AS 29.03.2019

Schleswig-Holstein/Hamburg
ET 14.06.2019, AS 03.05.2019

Niedersachsen
ET 21.06.2019, AS 03.05.2019

Asien
ET 12.07.2019, AS 31.05.2019

Bayern
ET 06.09.2019, AS 19.07.2019

Italien
ET 13.09.2019, AS 02.08.2019

Baden-Württemberg
ET 20.09.2019, AS 09.08.2019

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 27.09.2019, AS 16.08.2019

Belgien
ET 04.10.2019, AS 23.08.2019

Frankreich
ET 18.10.2019, AS 06.09.2019

Österreich
ET 08.11.2019, AS 27.09.2019

Griechenland
ET 15.11.2019, AS 04.10.2019

Spanien
ET 22.11.2019, AS 11.10.2019

ET = Erscheinungstag
AS = Anzeigenschluss

