

ASIEN

Inhalt

38 IMPORTEURE & MESSEN

Kreyenhop & Kluge
Reichold Feinkost
Rila Feinkost
Thaifex Anuga
Ventas Foodmarketing

39 FEINKOST & CONVENIENCE

CJ Bio
CJ Mainfrost
Kikkoman
Lee Kum Kee
Marukome
Real Thai

41 SNACKS & GETRÄNKE



Ito En
Little Moons
Menken Orlando

CORONA-PANDEMIE

Gemischte Prognose für ASEAN-Staaten

Frankfurt. Wie schwer die Weltwirtschaft von der Corona-Pandemie betroffen sein wird, ist derzeit offenbar nicht seriös zu beziffern. Die Prognosen der führenden Organisationen und Wirtschaftsinstitute reichen weit auseinander: Während der Internationale Währungsfonds (IWF) mit einem Rückgang auf globaler Ebene von 3 Prozent rechnet, hält die OECD einen Einbruch von 6 Prozent für realistisch. Aber auch bei einem optimistischen Szenario befürchtet IWF-Chefökonomin Gita Gopinath die „schlimmste Rezession seit der Großen Depression“, die wesentlich gravierender sei als die weltweite Finanzkrise von 2008. Dabei gibt es nach einer Untersuchung von Rabo Research große Unterschiede zwischen den Wirtschaftsräumen und Ländern – auch was die Staaten der ASEAN-Zone angeht. Begründet wird diese Einschätzung durch die sehr unterschiedlichen Herangehensweisen und Erfolge der Länder, die Pandemie in den Griff zu bekommen. Zum momentanen Zeitpunkt gehen die Analysten davon aus, dass Vietnam (+1 Prozent) und Indonesien (+0,4 Prozent) im laufenden Jahr noch ein moderates Wachstum erzielen könnten, während Thailand (-8 Prozent), Singapur (-7 Prozent), die Philippinen (-5 Prozent) und Malaysia (-6 Prozent) einen starken Rückgang erleiden werden. Unterschiedlich stark werden dabei die Faktoren Exportgeschäft, Tourismus und Inlandsnachfrage betroffen sein. Zwar haben alle Länder Konjunkturpakete wie Lohnzuschüsse und Steuerbefreiungen auf den Weg gebracht, doch dürften diese nur begrenzte Wirkung haben. Zu stark sei noch die Unsicherheit, Mittel leichtfertig zu investieren. *rb/lz 28-20*



Finanzspritze: Rund 4,5 Mrd. Euro erhält Cathay Pacific von Hongkong.



FOTO: IMAGO IMAGES/XINHUA, GRAFIK: LZ

Online: Auch Lieferdienste für Asia-Food haben Hochkonjunktur.

Kleine Fluchten

Das Asien-Sortiment legt auch in Corona-Zeiten zu

von **Ralf Bender**

Noch nie zuvor ist der Mensch so viel gereist: Rund 1,5 Milliarden Touristen waren nach Berechnung der World Tourism Organization (UNWTO) im vergangenen Jahr rund um den Globus unterwegs. Das sind mehr als doppelt so viele wie noch zur Jahrtausendwende. Wie groß der Einbruch in diesem Jahr als Folge der Corona-Krise sein wird – von bestenfalls 610 Millionen Touristen geht die UNWTO aus – lässt sich nur ungefähr erahnen und hängt von vielen, derzeit kaum absehbaren Faktoren ab.

Fest steht: Der aus dem Lockdown entlassene Mensch wagt sich allenfalls in das benachbarte Ausland; an Fernreisen ist schon mangels Flugverbindungen nicht einmal zu denken. Das Fernweh bleibt – und muss kompensiert werden. Eine Möglichkeit scheinen Garten-Pools zu bieten: sie sind seit Wochen ausverkauft. Kleine Fluchten, die einfacher zu verwirklichen sind, bietet die Gastronomie.

Weil der Besuch von Restaurants aber nach wie vor reglementiert ist und Maskenpflicht sowie Datenerfassung kein richtiges Urlaubsgefühl aufkommen lassen, bleibt als beste aller Möglichkeiten die kulinarische Fernreise in der eigenen Küche. Die Vermarkter von Ethno-Sortimenten, insbesondere von asiatischen Spezialitäten, melden derzeit jedenfalls überdurchschnittlich hohe Zuwächse in zweistelliger Höhe.

Der seit Jahren anhaltende Asien-Trend scheint nicht an Dynamik verloren zu haben. Im Gegenteil. Auch für die nächste Zukunft erwarten die Importeure eine gute Konjunktur für Produkte aus Fernost. Allenfalls findet eine Verschiebung innerhalb der Sortimente statt. Neben Produkten aus Thailand, die weiterhin die Bestseller wie Kokosmilch sowie Würzpasten- und -saucen stellen, drängen neue Länder mit ihren Spezialitäten in den Markt. Dazu zählen Indien, Japan und Korea.

Befeuert wird diese Entwicklung durch internationale Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele in Japan, sowie neue Trends. Beispiele



Fernweh lässt sich kompensieren. Besonders gut gelingt das über die kulinarische Schiene. Entsprechend positiv entwickelt sich das Fernost-Sortiment.

dafür sind etwa die in ganz Asien verbreiteten Teigtaschen, die sich als Gyoza, Dumplings oder Mandu auch in Europa gut verkaufen lassen. Außerordentlich erfolgreich scheinen asiatische Getränke wie Grüntee, Biere oder Sake zu laufen. Hinzu kommen Traditionsprodukte wie Miso, eine aus fermentiertem Reis und Soja gewonnene Würzpaste, die in der Gastronomie eine Wiederentdeckung erfährt, oder Neuentwicklungen wie Mochis. Diese mit Eiskrem gefüllten Bällchen haben gerade bei Millennials einen reißenden Absatz. Ohne Unterstützung geht es aber auch hier nicht. Um mit diesen Produkten in die Optik des Konsumenten zu rücken und das Sortiment in Bewegung zu halten, müssen neue Ansätze in der Vermarktung gefunden werden. Die Möglichkeit, diese Produkte vor Ort in Japan, China, Thailand oder Korea kennenzulernen, sind jedenfalls auf absehbare Zeit beschränkt. *lz 28-20*

Asiatische Küche gewinnt an Stellenwert

RILA FEINKOST Indien-Sortiment unter der Marke Sabita wird neu geordnet – Neue Firmenzentrale in Bau

Stemwede-Levern. Der Feinkostimporteur Rila setzt auf eine steigende Nachfrage nach indischen Produkten.

Nach einer Steigerung des Bruttoumsatzes im vergangenen Jahr um 12 Prozent auf 146 Mio. Euro will die Rila Feinkost-Importeure weiter zulegen. Obwohl der Kundenbereich GV und C&C durch die Corona-Auflagen derzeit extrem geschwächt ist und die sprunghafte Nachfrage im LEH nach Sortimenten und Produkten zu Schwierigkeiten in der Produktion sowie der Beschaffung geführt haben, rechnet Geschäftsführer Holger Wankelmann bis Jahresende mit einem „deutlichen zweistelligen Wachstum“.

Dazu setzt das Unternehmen stark auf das asiatische Sortiment unter der Marke Lien Ying. Hier sei der Absatz bereits in den ersten fünf Monaten dieses Jahres um fast 23 Prozent gestiegen worden, erklärt Wankelmann. Noch dynamischer hat sich die indische Marke Sabita entwickelt, wo die Verkäufe im selben Zeitraum um über 30 Prozent gestiegen sind.

„Die asiatische Küche gewinnt immer mehr an Bedeutung“, sagt Wankelmann. Viele, vor allem jüngere Konsumenten, seien neugierig auf Gerichte aus fernen Ländern. Statt allgemein asiatisch, werde nun chinesisches, thailändisches, japanisches oder in-



Neubau: Bis Jahresende soll die 50 Mitarbeiter von Rila in die neue Zentrale einziehen können.

»Bei der Beschaffung aus Asien war der zur Verfügung stehende Frachtraum das Nadelöhr«

Bernd Richter, geschäftsführender Gesellschafter

disch gekocht. Zudem legen die Verbraucher immer größeren Wert auf eine gesunde Ernährung.

Hier will das Unternehmen mit der Marke Sabita ansetzen. Schließlich gehöre die indische Küche nach der vor zwei Jahren veröffentlichten Rila Fernkost-Studie zu den zehn führenden Genussregionen der Welt, betont Wankelmann, die mit ihrer Vielfalt, dem Ursprung einer bewussten Ernährung, sowie dem hohen Anteil veganer und vegetarischer Gerichte

viele der aktuellen Konsumententrends treffe. Zur besseren Orientierung hat Rila sein indisches Angebot einem Relaunch unterzogen, indem das Sortiment in vier Schwerpunktbereiche eingeteilt wurde. Diese orientieren sich an den regionalen Besonderheiten Indiens, unterschieden in den milden Norden, den süßen Osten, den scharfen Süden und den würzigen Westen. Generell solle dabei der Schwerpunkt auf Produkte gelegt werden, die schnell, einfach und au-

thentisch sind. Differenzierter präsentiert sich auch die asiatische Marke Lien Ying. Neben dem allgemeinen Bereich „Asian Spirit“ mit Produkten wie Reis und Nudeln, Pilzen und Gemüse, Kokosmilch, Soja- und Würzsauces gibt es die drei Submarken „Thai-Style“, „Sushi-Line“ und die Bio-Produkte unter der Marke „Lien Ying Organic“. Unterstützt wird der Abverkauf durch saisonale Zweitplatzierungen am POS; ausgebaut werden sollen die Social Media-Aktivitäten.

Der aktuelle Investitionsschwerpunkt von Rila befindet sich am firmeneigenen Standort im ostwestfälischen Stemwede-Levern. Nach mehrjähriger Planung soll hier ein Verwaltungsgebäude auf drei Stockwerken entstehen, wo Logistik, Vertrieb und Marketing zentralisiert sind. Mit dem Abschluss der Bauarbeiten wird bis Ende 2020 gerechnet. „Viele Investitionen der letzten Jahre flossen in die Produktion und Logistik“, erklärt Bernd Richter, geschäftsführender Gesellschafter. Nun sei es an der Zeit, in ein effektiveres und nachhaltigeres Bürogebäude zu investieren. So wird die in einer transparenten Bauweise errichtete Zentrale geothermisch beheizt. Zudem wurden durch den Erwerb von Klimazertifikaten sowohl Logistik und Verwaltung als auch die gesamten Verpackungsmaterialien der Marke Bio Rinatura klimaneutral gestellt und deklariert. *rb/lz 28-20*

Digital und interaktiv

THAIFEX ANUGA Veranstalter setzen auf Hybrid-Struktur

Bangkok. Den Mai-Termin musste die Thaifex wegen Corona absagen. Jetzt soll die Messe im September stattfinden.

Mit einem starken Ausbau des digitalen Angebots will die von Ende Mai auf den 22. bis 26. September verschobene Fachmesse Thaifex Anuga den Sicherheitsanforderungen Rechnung tragen und für Aussteller und Besucher gleichwohl eine solide Geschäftsbasis bieten. Nach Mitteilung des Büros der Koelnmesse in Singapur sollen auf der neu gestalteten Veranstaltungswebsite mehr Inhalte transportiert und Informationen über die Aussteller einfacher gefunden werden können. Bereits ab Ende Juni ist die Vorregistrierungsplattform frei geschaltet, um so Warteschlangen vor Ort zu umgehen. Und über eine aktualisierte Online-Plattform sollen Einkäufer die Möglichkeit erhalten,

die für sie relevanten Angebote und weitere Informationen direkt bei den Ausstellern anzufragen. Geschäfte für Aussteller könnten damit bereits vor der Veranstaltung beginnen und über die fünf Veranstaltungstage hinausgehen. So wird die Plattform für weitere drei Monate bis Ende 2020 zur Verfügung gestellt.

Neben dem Programm für gehobene Einkäufer wollen die Veranstalter eine Plattform für virtuelle Treffen schaffen. Hier soll eine kuratierte Gruppe von 500 globalen Einkäufern, die nicht nach Bangkok reisen, im Zeitraum vom 29. September bis 2. Oktober über Videoanrufe mit den Ausstellern interagieren können. Die internationale Kochveranstaltung Thailand Ultimate Chefs Challenge (TUCC) wird als Konsequenz auf die verkleinerte Fläche gleichwohl ausfallen. Insgesamt rechnet die Koelnmesse bei einer Fläche von 87.000 qm mit rund 2.000 Ausstellern. *rb/lz 28-20*

„Wir sehen kein Ende der Entwicklung“

Das Sortiment asiatischer Produkte hat in den Regalen des deutschen LEH enorm an Breite und Tiefe gewonnen. Was sind die Gründe dafür?

Die Gründe für diese seit über zehn Jahre andauernde Entwicklung liegen vor allem in der positiven Einstellung der Verbraucher zur asiatischen Küche. Schließlich erfüllt diese einige der stärksten Ernährungstrends: Sie ist leicht, abwechslungsreich und lässt sich auch zu Hause einfach zubereiten, ist also convenient. Zudem erfüllt sie den Wunsch nach Exotik. Das wird durch Kochsendungen sowie durch Reiseberichte über Asien und seine Küchen in den Print- und Onlinemedien noch unterstützt. Entsprechend groß ist das Interesse der Verbraucher, mehr über die einzelnen Länderküchen zu erfahren und deren Spezialitäten kennenzulernen.

Wie lange kann diese Dynamik noch anhalten?

Wir sehen derzeit kein Ende der Entwicklung, zumal diverse Produkte auch in die Euro-Asiatische Küche Einzug halten und somit neue Zielgruppen erreicht werden.

Welche Länderküchen entwickeln sich derzeit am besten?

Über viele Jahre war Thailand der Motor, mittlerweile rücken Korea und Japan stärker in den Fokus. Es ist damit zu rechnen, dass die auf das kommende Jahr



Rainer Goeths, Vertriebsleiter der Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG

verschobenen Olympischen Spiele speziell Japan einen weiteren Schub geben.

Was sind Beispiele für neue Trends?

Unter den vielen Entwicklungen sind einige besonders interessant. So sind wir überzeugt, dass Ramen-Nudeln ein Trend der Zukunft sind. Erkennen lässt sich das an den immer zahlreicher werdenden Ramen-Bars – sowohl als eigenständiges Gastro-Konzept als auch innerhalb des Einzelhandels. Viel tut sich auch bei Getränken. Neben Kokoswasser sind derzeit die Absatzzahlen von asiatischen Biermarken oder Japanischem Tee ohne Zuckerzusatz sehr vielversprechend und können dem Markt neue Impulse geben.

Vergleicht man das Angebot des Ethno-Fachhandels, ist aber noch wesentlich mehr möglich. Wie kann der organisierte LEH trotzdem Kompetenz beweisen?

Der Einzelhandel sollte sich als Vollsortimenter sehen, der sich über die Ländersortimente profilieren kann. Asien ist darin ein sehr wichtiger Baustein. Es gibt viele positive Beispiele, dass der LEH die gleiche Kompetenz hat. Nicht die Anzahl der authentischen

»Nicht die Anzahl der Marken ist entscheidend, sondern die Platzierung der Waren«

Marken ist entscheidend sondern die Platzierung der Waren und ein ausgewogenes Sortiment in der Frische.

Wie authentisch müssen die Produkte überhaupt sein?

In einer derart vernetzten und transparenten Welt, wie wir sie heute haben,

kann der Verbraucher sehr genau die Authentizität auch sehr exotischer Produkte einschätzen. Darum glauben wir an die Kraft von Original-Marken.

Viele original asiatische Lebensmittel sind in ihren landestypischen Verpackungen für europäische Verbraucher oft nicht verständlich – oder auch von den Gebindegrößen wenig geeignet. Wie bereit sind die Lieferanten, sich darauf einzustellen?

In vielen Gesprächen in Asien aber auch bei gemeinsamen Store Checks in Deutschland konnten wir ein entsprechendes Verständnis bei den Lieferanten erreichen. Unsere Anforderungen werden mittlerweile auf andere Länder übertragen; kein LEH außerhalb Asiens wehrt sich gegen kleinere Gebinde. Natürlich gibt es Unterschiede in den Ursprungsländern.

Welche Möglichkeiten haben Importeure, neue Produkte in die Regale zu bringen?

Die einfachste Möglichkeit ist es den Verbrauchern zuzuhören. Oftmals bekommen wir Anfragen aus dem Handel, die gezielt von den Kunden an den Kaufmann herangetragen werden. Auch das ist ein Beleg für die zunehmende Kenntnis von Länderküchen und Produkten. Wer dann in der Lage ist, diese Nachfragen rasch umzusetzen, kann die Kunden auch an sich binden. *rb/lz 28-20*



Im Alleinvertrieb durch: Reichold Feinkost GmbH
www.feinkost-dittmann.de



FEINKOST

Würzsaucen und -pasten gehören zu den Bestsellern im Asien-Sortiment. Allein das Segment der Kochsaucen stand 2018 für einen weltweiten Umsatz von rund 38,4 Mrd. USD und soll bis 2025 um durchschnittlich 3,5 Prozent pro Jahr wachsen. Begründet wird diese Prognose durch eine steigende Nachfrage nach ethnischen und würzigen Speisen in Verbindung mit der zunehmenden Bedeutung von Convenience-Lösungen. Besonders gut laufen Produkte, die sich über die ethnisch geprägte Küche hinaus auch mit anderen, regionaltypischen Gerichten kombinieren lassen. Klassische Beispiele dafür sind Sriracha, Sambal oder Sojasauce.

Listungsbasis wird verbreitert

LEE KUM KEE Feinkostmarke legt in Deutschland weiter zu – Online-Geschäft wächst überdurchschnittlich

London/Hongkong. Die Lee Kum Kee-Gruppe kann ihr Europa-geschäft weiter ausbauen.

Der chinesische Feinkosthersteller Lee Kum Kee hat sein Wachstumstempo fortsetzen können. Nach Mitteilung von Maria Chong, Geschäftsführerin bei der Europazentrale in London, sei der Absatz im vergangenen Jahr in Deutschland um mehr als 40 Prozent gesteigert worden. Mittlerweile werde die Marke bei fast allen großen Einzelhändlern verkauft. Neben Listungen bei Edeka, Globus und Metro seien die Artikel auch in über 2500 Rewe-Märkten erhältlich. Zudem werde ein breites Sortiment über Amazon vertrieben. „Trotz Covid 19 ist unser Einzelhandelsumsatz in den ersten vier Monaten in den großen deutschen Einzelhandelsketten um über 30 Prozent gestiegen“, sagt Maria Chong. Insbesondere Schlüsselprodukte wie Sojasauce, Austernsauce, Hoisin-Sauce und Teriyaki-Sauce hätten sich überdurchschnittlich gut entwickelt.

Auch in anderen europäischen Ländern kam Lee Kum Kee weiter voran. Als Beispiele nennt Chong neue Listungen bei Auchan in Polen sowie bei Carrefour und Selgros. „In Großbritannien waren wir die am schnellsten wachsende Marke in Schlüsselkategorien wie Sojasauce und Austernsauce“, betont die Europachefin. Damit sei Lee Kum Kee mit über 20 SKU in allen Top-Einzelhan-



FOTO: LEE KUM KEE

Auf allen Ebenen: Neben Verkostungen setzt Lee Kum Kee stark auf digitale Kontakte. Allein die deutsche Facebook-Seite zählt mehr als 60 000 Fans.

Der Umsatz des Online-Geschäftes hat sich von Januar bis April verdoppelt

delsketten Großbritanniens sowie dem größten Online-Supermarkt, Ocado, vertreten. Allein das Online-Geschäft habe sich in den ersten vier Monaten des Jahres 2020 verdoppelt. Zu den neu eingeführten Produkten gehören Wok-Sesamöl, süße Hoisin-Sauce, gewürzter Reisessig und eine Reihe von Fertigsaucen in Sachets.

Hergestellt werden die Produkte in dem Werk in Xinhui in der südchinesischen Provinz Guangdong. Hier befinden sich auch die nach einer kontinuierlichen Dampfkochmethode arbeitenden Anlagen zur Fermentierung der Sojasaße. Zur Herstellung der Kōji-Pilze werde eine automatisierte Fermentationsanlage genutzt – die weltweit erste dieser Art, wie Chong betont. Zudem sei das gesamte Werk

nach hohen Umwelt- und Energiestandards ausgerichtet, einschließlich einem photovoltaischen Solarstromerzeugungssystem, einem geothermischen Wärmepumpensystem und einem Feuchtbiotop-Park. „Wir sind auch weltweit die ersten, die bei der Sojasaßenherstellung geothermische Energie einsetzen, um zur Verringerung der Treibhausgasemissionen sowie des Wasser- und Stromverbrauchs beizutragen“, betont Chong. Im April 2020 hat Lee Kum Kee für sein Projekt zur Fermentierung von grüner Sojasaauce vom U.S. Green Building Council die prestigeträchtige Platinum-Zertifizierung für Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) erhalten – als bislang erstes Unternehmen in dieser Sparte. *rb/lz 28-20*



Quelle: AC Nielsen, dünnflüssige Würzsaucen, LEH+DM, 2018 vs. 2019



Deutschlands beliebteste Sojasauce mit 47% Marktanteil



Wachstumstreiber mit 26% Wachstum



Neue Impulse vom Marktführer: Trendsauce aus Japan



Vertriebspartner für:



Mehr Präsenz im Asia-Regal

KIKKOMAN Überdurchschnittliches Wachstum in Deutschland – TV-Werbung ab zweitem Halbjahr

Sappemeer/Unterhaching. Seine Marktführerschaft bei Sojasauce hat Kikkoman in Deutschland weiter ausgebaut.

Um 26 Prozent konnte Kikkoman seinen Deutschland-Umsatz im vergangenen Jahr steigern. Bei einem Wachstum des Sojasaucenmarktes von 8 Prozent hat die Marke damit überdurchschnittlich zugelegt. Adäquat ist der Marktanteil auf 47 Prozent gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 40 Prozent. Grund für die positive Entwicklung waren nach Angaben des deutschen Vertriebspartners Develey in Unterhaching vor allem Neulistungen, indem die Marke ihre Präsenz mit einem breiteren Sortiment im Asiaregal ausbauen konnte. Die Auswirkungen von Covid 19 auf das Gastrogeschäft hat allerdings auch Kikkoman zu spüren bekommen – trotz erhöhter Nachfrage aus dem Handel. Als Alternative zu den Tischflaschen bietet das Unternehmen nun den Gastrokunden 10 ml-Portionsbeutel an.

Für 2020 zeigt sich Kikkoman gleichwohl optimistisch und setzt auf die Ausweitung der Verwendergruppen. So wurde zum 2. Quartal eine Ponzu-Sauce auf den Markt gebracht, die sich dem Vernehmen nach durch



Kurze Wege: Seit 1997 produziert Kikkoman seine Sojasauce für den europäischen Markt im niederländischen Sappemeer.

die Zitrusnote sehr vielseitig einsetzen lassen. Unterstützt wird die Einführung durch POS-Aktivitäten wie Verkostungen und Neckhänger sowie eine Online-Kampagne. Zudem will Kikkoman wieder in die klassischen Medien investieren und in der zweiten Jahreshälfte eine TV-Kampagne starten. Geplant sind dafür 70 Mio. Medienkontakte. Ein weiterer Fokus liegt in Bereich sozialer Medien, wo zusätzlich 20 Mio. Kontakte generiert werden sollen.

47

Prozent hält Kikkoman am Markt für Sojasaucen in Deutschland

Ziel sei es, Kikkoman als unkomplizierte „All-Würze“ zu positionieren, die sich bei deutschen und italienischen ebenso wie bei asiatischen Speisen einsetzen lasse. Diesem Anspruch folgt der Claim „Mehr Kikk für Alles“. Um die Vielseitigkeit auch auf der Fläche umzusetzen, plädieren die Vermarkter neben der traditionellen Platzierung im Würzsaucenregal auch größere Gebinde einschließlich der Spezialitäten im Asia-Regal zu platzieren. *rb/lz 28-20*

Japan-Sortiment wird aufgewertet

VENTAS FOODMARKETING Vertriebsarbeit mit LEH-Kunden sorgt für Umsatzwachstum

Bremen. Aus ihrem über 200 Artikel starken Kernsortiment will sich Ventas Foodmarketing aktuell vor allem auf Spezialitäten aus Japan konzentrieren.

Die japanische Küche boomt in Deutschland – und mit den für diesen Sommer geplanten Olympischen Spielen in Tokio wäre Japan noch stärker in den Fokus gerückt. Darauf hatte auch die Ventas Foodmarketing GmbH in Bremen gesetzt und japanische Artikel verstärkt ins Sortiment geholt. Obwohl die Spiele als Reaktion auf Covid-19 mittlerweile auf das kommende Jahr verschoben wurden, sei die Nachfrage weiterhin sehr hoch, berichtet Marketingleiterin Martina Sülzen.

Zu den strategischen Marken im Japan-Sortiment, die Ventas exklusiv in Europa repräsentiert, zählt Hakubaku. Dabei handelt es sich um eine für ihre Teigwaren bekannte, originär japanische Marke. Eine „absolute Neuheit im Convenience-Bereich“



Run auf Ramen: Die japanischen Nudeln werden auch in Deutschland zum Trend.

sind nach Darstellung von Sülzen die Udon Nudel Bowls als Fertiggericht für die Mikrowelle von „Obento“. Unter der selben Marke werden auch Sushi-Artikel als „One-Stop-Shopping-Solution“ angeboten.

Über 200 Artikel umfasst das feste Sortiment bei Ventas. Neben Japan

stellen darin Thailand und Indien die stärksten Posten. Eine Besonderheit sind Produkte aus der Karibik, die von der englischen Tochter des Grace Kennedy Konzerns aus Jamaika bezogen werden. Diese vor zwanzig Jahren begonnene Zusammenarbeit markiert auch den Ursprung der

Handelstätigkeit. Grundsätzlich arbeitet Ventas als exklusiver Agent für ganz Europa mit Schwerpunkt auf der DACH-Region.

An der Spitze des acht Beschäftigte zählenden Unternehmens stehen Firmengründer Horst van Raaij sowie Thomas Langpaap. „Der Schwerpunkt unserer Tätigkeit hat sich von der einer klassischen Handelsagentur zu der eines Vertriebspartners entwickelt“, erklärt Langpaap. Dadurch habe der Umsatz in den vergangenen drei Jahren stark ausgebaut werden können. Einschließlich des Agenturgeschäfts werden rund 13 Mio. Euro umgesetzt. Zuwächse sind auch aktuell geplant: „Unser Fokus liegt darauf, dieses Wachstum insbesondere im LEH, sowie Cash & Carry-Bereich weiter auszubauen“, sagt Langpaap. Beliefert werden neben C&C-Kunden auch der Lebensmitteleinzelhandel. Über regionale Listungen bei Edeka und Rewe sowie dem Discount steht dieser für etwa 15 Prozent des Umsatzes. *rb/lz 28-20*

Real Thai wächst weiter zweistellig

Bangkok/Diez. Die Absatzkurve der thailändischen Feinkostmarke Real Thai in Deutschland zeigt weiter steil nach oben. Nach Auskunft von Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken bei dem Vertriebspartner Dittmann, der das aus Saucen, Pasten, Nudeln und Fertiggerichten bestehende Sortiment seit über zehn Jahren in Deutschland betreut, ist im Zeitraum Januar bis Mai ein mengenmäßiges Plus von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt worden. Zurückzuführen sei das im Wesentlichen auf einen steigenden Absatz bei den bestehenden nationalen LEH-Kunden. „Damit ist Real Thai eine der erfolgreichsten Handelsmarken im Portfolio der Reichold Feinkost GmbH“, unterstreicht Plappert. Besonders gut laufen dem Vernehmen nach die Currypasten sowie Kokosmilch-Spezialitäten. Neu hinzugekommen sind Anfang 2020 Meal Kits, mit denen die Zubereitung der thailändischen Food-Klassiker Rotes und Grünes Curry, Pad Thai und Tom Yum weiter erleichtert werden soll. Zur Absatzförderung setzt Dittmann auf Erlebnisverko-



Blickfang: Präsentation am POS

stungen und Themenplatzierungen am POS, ergänzt durch eine Media-Kampagne im Print-Bereich, Incentive-Kooperationen in Print und Online sowie Social Media-Maßnahmen über Facebook und Instagram.

Hergestellt werden die Real Thai-Produkte von Thaitan Foods in Thailand – ohne Einsatz von künstlichen Farb- und Aromastoffen. Alle Produktionsstätten sind nach HACCP, BRC und ISO 9001:2000 zertifiziert. Zusätzlich werden Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau hergestellt. Sämtliche Artikel sind „Thailand Trust Mark“ zertifiziert und tragen das „Thailand Trusted Quality“-Siegel. *rb/lz 28-20*

sabita
DISCOVER INDIA

AUTHENTISCHER GENUSS, NEUES DESIGN!
AM POS MIT EXOTIK VERFÜHREN

7 KONTINENT,
4 GENUSSREGIONEN*

GROSSES KÄUFER-
POTENZIAL MIT
3,56 MIO. KONSUMENTEN

GROSSE
PRODUKTVIelfALT

ZEITGEMASSE
ETHNO-KÜCHE MIT
VEGETARISCHEN
OPTIONEN

INSPIRIERENDES
UND IMPULSSTARKES
PACKAGING

Rila
DIE GERUSSENTÖCKER
www.rila.de
www.sabita.de

**little
mccns**
BITE SIZED ADVENTURES

**EIN GANZ NEUES
EIS-SNACK-ERLEBNIS**
DER EISCREME-TREND MIT
REKORDWACHSTUM

WWW.KREYENHOP-KLUGE.COM
TEL. 04207 604118
EMAIL: R.GOETHS@KREYENHOP.DE

Oi Ocha drängt in deutschen Handel

ITO EN Japanischer Getränkekonzern will Grüntee über den Gesundheitsnutzen dem Verbraucher näher bringen

Tokyo. Grüntee ist in Deutschland noch ein Nischenprodukt. Der japanische Anbieter Ito En will das ändern und setzt dabei auch auf die gesundheitsfördernden Eigenschaften.

Der Stellenwert Deutschlands im europäischen Teemarkt wird zunehmend für ausländische Anbieter interessant. Das gilt auch für Grüntee: Immerhin werden hier jährlich über 2.500 t der aus Japan bekannten Spezialität zu einem Wert von rund 120 Mio. Euro verkauft – nicht eingerechnet die über das Drehkreuz Hamburg umgeschlagene und in andere Länder exportierten Mengen. Zudem ist Deutschland mit einem Umsatzvolumen von 627 Mio. Euro (2019) auch bei RTD-Tee ein Schwergewicht.

Auf diesen Grundlagen will der japanische Hersteller Ito En sein Deutschlandgeschäft aufbauen und sich mit trinkfertigem Grüntee positionieren. Neben dem „charakteristischen und starken Geschmack“ des japanischen Tees setzt Takafumi Murai von der internationalen Verkaufsabteilung des Konzerns dabei auch auf das insgesamt positive Image Japans.

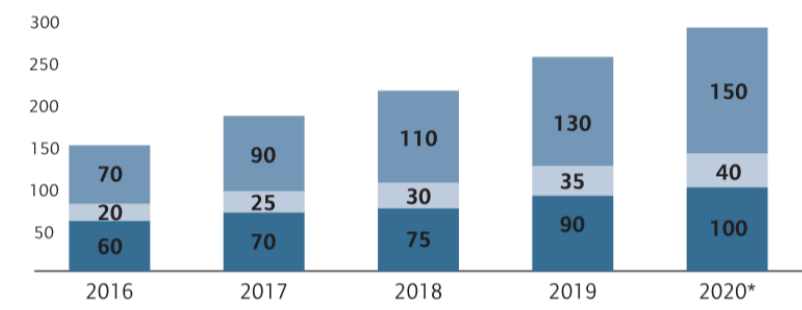
Die 1966 gegründete Ito En, Ltd ist der größte Grüntee-Händler Japans und beschäftigt heute weltweit mehr als 5.400 Mitarbeiter, verteilt auf 19 Standorte in sieben Ländern. Neben acht Werken in Japan ist Ito En mit eigener Produktion auch in den USA und Singapur, China, Indonesien und



Million-Seller: Fast 300 Mio. Kisten Oi Ocha werden pro Jahr verkauft.

STEIL NACH OBEN

Auslandsabsatz von Oi Ocha (in Mio. Kisten)



*erwartet

Quelle: ITO EN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Thailand vertreten. Als bislang neuester Standort wurde im April 2020 in Australien ein Werk zur Herstellung von Grüntee im Beutel in Betrieb genommen. Der konsolidierte Nettoumsatz der Gruppe lag im vergangenen Geschäftsjahr (30. April) bei umgerechnet rund 4,1 Mrd. Euro, wovon mehr als die Hälfte mit trinkfertigen japanischen Tees und Gesundheitstees erwirtschaftet wurde. Bekannt ist Ito En vor allem über seine vor mehr als 30 Jahren eingeführte Marke „Oi Ocha“ – was übersetzt ins Deutsche „Tee, bitte!“ heißt. Nach Auskunft von Takafumi Murai werden allein davon jährlich rund 90 Mio. Kisten à 12 Flaschen verkauft. Die kumulierte Menge erreichte 2017 die Schwelle von 30 Milliarden.

Vertrieben über den Asienimporteur Kreyenhop & Kluge ist Ito En im deutschen Handel derzeit mit drei Produkten aus der Oi Ocha-Reihe vertreten: klassischer Grüntee, Genmaicha, der mit geröstetem Reis gemischt wird, sowie Jasmintee in jeweils 500 ml PET-Gebinden. Wie Murai betont, werden die Produkte ausschließlich aus natürlichen Zutaten und ohne Aromen hergestellt. Damit entspreche man dem Wunsch der Verbraucher nach möglichst naturbelassenen Nahrungsmitteln. Zudem enthalte Grüner Tee verschiedene Stoffe wie das Antioxidans Epigallocatechingallat (EGCG), Flavonoide wie Catechin sowie Strictinin, denen eine gesundheitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird.

Menken Orlando baut auf Reissnacks

Den Haag. In den Niederlanden sind Reissnacks bereits ein fester Artikel. Mit einem entsprechenden, asiatisch positionierten Sortiment unter der Marke Mitsuba will Menken Orlando nun auch den deutschen Handel erschließen. Folgt man der Argumentation von Frank Borst, International Key Account Manager bei dem Snackhersteller, hat Deutschland im Segment der Reiskracker noch viel Potenzial. Denn während in den Niederlanden mit dieser Warengruppe ein Jahresumsatz von 25 Mio. Euro erwirtschaftet wird, sind es in Deutschland

und Großbritannien zusammen lediglich 12 Mio. Euro. Hersteller lässt Menken Orlando die Produkte in verschiedenen Werken in China und Thailand. Als Halbfabrikat gehen diese dann in die Niederlande, wo sie in Endverbrauchergebilde verpackt werden. Diese Arbeitsteilung soll auch künftig beibehalten werden, sagt Borst; allenfalls eine Würzung könnte in Europa stattfinden. Das Mitsuba-Sortiment umfasst derzeit acht Sorten. Wie Borst erklärt, seien sechs davon in mehr als 1.200 Rewe-Filialen gelistet. In den Regalen von Kaufland stehen fünf Produkte. Am besten laufen darunter die Geschmacksrichtungen Wasabi und Thai Chili. Nach einem Markenumsatz im vergangenen Jahr von 600.000 Euro werden für das laufende Jahr rund 2 Mio. Euro erwartet.

Die Listungen in Deutschland werden ausgebaut

rb/lz 28-20

LEE KUM KEE

Chinesische Küche, authentisch und natürlich genießen

- ★ Natürlich mindestens 3 Monate unter Sonneneinstrahlung gebraut
- ★ Ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern
- ★ Produkt für Veganer geeignet

de.LKK.com

Lee Kum Kee Deutschland

Lee Kum Kee Europe

LKKEurope

Vertriebspartner:
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co.KG
Tel: 04207 604118
Email: r.goeths@kreyenhop.de
www.kreyenhop.com

Marke Bibigo sucht Zugang in den LEH

CJ MAINFROST Asiatische TK-Dumplings werden jetzt im hessischen Nidderau gefertigt

Nidderau. CJ Mainfrost soll zum europäischen Produktions- und Vertriebszentrum der koreanischen CJ Group aufgebaut werden.

Um mit ausländischen Spezialitäten Erfolg zu haben, ist oft eine Gratwanderung nötig. Exotisch sollen die Produkte sein, gleichzeitig auch vertraut. Die in der asiatischen Küche weit verbreiteten Teigtaschen erfüllen genau das: Gleich ob es sich um chinesische Dumplings, japanische Gyoza oder koreanische Mandu handelt, entsprechen sie dem Konzept, wie man es schon von Maultaschen oder Tortellini gewohnt ist. Die Unterschiede liegen vor allem in der Füllung. Entsprechend zuversichtlich gab sich die koreanische CJ CheilJedang Corp., als sie vor zwei Jahren den deutschen

Tiefkühlhersteller Mainfrost mehrheitlich übernahm, und das Werk im hessischen Nidderau auf die Herstellung asiatischer Teigtaschen ausrichtete. Die bis dahin gefertigten und immer weniger nachgefragten Kohlrouten, Rinderrouladen und Bratprodukte wurden stattdessen aus dem Sortiment genommen.

Ziel von CJ sei es, sich weltweit als Spezialist für Dumplings zu positionieren und der größte Anbieter in diesem Segment zu werden, erklärt Jeff Jyokyo Suh, Geschäftsführer der deutschen Dependance. Um weltweit einen gleich hohen Standard gewährleisten zu können, hat die Gruppe in dem Nidderauer Werk den Maschinenpark mit Linien aus Korea ausgestattet und dafür rund 8 Mio. Euro investiert. Seither läuft die Produktion



R&D: Die eigene Forschungsabteilung ist eine der großen Stärken der CJ Gruppe

53

Prozent des rund 2 Mrd. USD großen Markenumsatzes von Bibigo entfallen auf Verkäufe im Ausland

mit zunehmender Schlagzahl. Mit einer Verdoppelung des Umsatzes rechnet Onne S. Beckmann, geschäftsführender Gesellschafter, auch für das laufende Jahr. Gelingen soll das über die Ausweitung der Distribution der Marke Bibigo von den Asia Shops und der Gastronomie in den organisierten LEH. Dazu arbeitet CJ mit dem Asienspezialisten Kreyenhop & Kluge zusammen.

rb/lz 28-20

Mehr Menge für Mochis

LITTLE MOONS Produktionskapazität soll vervierfacht werden

London. Die Nachfrage nach dem Eiskrem-Snack Mochi explodiert. Der Anbieter Little Moons hat sich darauf vorbereitet.

Der Mochi-Hersteller Little Moons will rund 3,5 Mio. GBP in eine neue Produktionsstätte in Park Royal im Westen Londons investieren. Nach Auskunft von Verkaufsleiter Sami Haddad werde dadurch die derzeitige Kapazität vervierfacht: von 20 Mio. auf etwa 80 Mio. Einheiten pro Jahr. Dadurch wolle das Unternehmen nicht nur der steigenden Nachfrage aus dem Einzelhandel entsprechen, erklärt Haddad, sondern es könnten auch neue Linien für glutenfreie und vegane Produkte aufgestellt werden. Das vor rund zehn Jahren von den Geschwistern Howard und Vivien Wong gegründete Unternehmen Little Moons gilt in Großbritannien als Pio-

nier für Mochis. Entsprechend hoch ist der Marktanteil, den Haddad in Europa auf etwa 90 Prozent schätzt. Die jährliche Wachstumsrate in Großbritannien beziffert er mit 40 Prozent; in Deutschland sei sie noch höher.

Name und Form der Mochis erinnern zwar an die aus Japan bekannten Bällchen aus Klebreis, doch steckt bei der modernen Variante unter einer dünnen Reishülle ein Kern aus Eiskrem. Diese Kombination ist relativ jung und wurde in Kalifornien erst Anfang der neunziger Jahre entwickelt – mit durchschlagendem Erfolg. „Heute sind Mochis in den Vereinigten Staaten der am schnellsten wachsende Eiscreme-Trend“, sagt Haddad.

Das Kernsortiment von Little Moons umfasst rund ein Dutzend Geschmacksrichtungen, darunter zwei vegane Produkte. Neu sind Eiskugeln in Keksteig sowie Riegel. Konsumiert werden Mochis vor allem von Milleni-



Angesagt: Vor allem bei Millennials haben Mochis reißen Absatz.

als. In diese Zielgruppe sind sie extrem populär, was sich auch an der hohen Präsenz in den sozialen Medien zeigt. Allein bei TikTok finden sich für den Hashtag #mochies über 8,6 Mio. Views. Wie Haddad betont, spielen lokale Strategien beim Markenaufbau eine wichtige Rolle. So wurde etwa in Frankreich ein Flagship-Store in Les Halles sowie eine Außenwerbekampagne in ganz Paris durchgeführt.

Mit seinen Mochis beliefert Little Moons vermehrt Kunden im Ausland. Verkauft werden sie unter anderem bei Carrefour in Frankreich, der Spar in Österreich, Aldi in der Schweiz, Esselunga in Italien, Albert Heijn in den Niederlanden und COOP in Norwegen. In Deutschland werden die Produkte exklusiv von Kreyenhop & Kluge vertrieben. Listungen bestehen hier unter anderem bei selbstständigen Edekanern.

rb/lz 28-20

Würzpaste mit Mehrwert

Nagano. Miso gehört zu den Klassikern der japanischen Küche. Auch in Europa wird die aus fermentiertem Reis und Sojabohnen gewonnene Würzpaste immer populärer: Man findet sie in den Kochrezepten der großen Familienzeitschriften ebenso wie in Spitzenrestaurants wie dem Noma, das zu den bekanntesten Promotoren von Miso zählt. Geschätzt wird neben der Vielseitigkeit offenbar vor allem die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln und den gewohnten Zutaten eine neue Geschmacksdimension zu erschließen. Allein die direkten Exporte nach Deutschland sind zwischen 2015 und 2019 um 169 Prozent auf über 170 000 kg gestiegen; zusätzliche Mengen dürften über die Niederlande bezogen worden sein. Auf eine wachsende Nachfrage im Ausland setzt auch der Miso-Hersteller Marukome, der bei einem Umsatz von umgerechnet rund 370 Mio. Euro und einer Jahresproduktion von



Geschmacks-Booster: Miso.

108 000 t in Japan einen Marktanteil von über 25 Prozent hält. Weil in Japan die Haushalte jedoch von Jahr zu Jahr weniger Miso konsumieren, soll nun verstärkt der Export erschlossen werden. Deutschland zähle dabei zu den Fokusländern, sagt Mio Sakakibara, Verkaufsleiter von Marukome. Unterstützt wird das Unternehmen hier in der Vertriebsarbeit durch den Asien-Spezialisten Kreyenhop & Kluge. Wie Sakakibara berichtet, seien speziell für Deutschland bereits Portionspackungen für die Zubereitung von Instant-Misosuppen entwickelt worden. Zudem werde für die Gastronomie ein Dispenser mit einer vegetarischen Variante angeboten.

rb/lz 28-20

Jetzt bestellen bei Ventas Foodmarketing!
sales@ventas-food.com
0421-8306350

Hakubaku
The Kokumitsu Company

IFS
DE-OKO-039

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss



CJ Bio baut neues Werk für Aromen

Seoul. CJ Bio, ein Tochterunternehmen des koreanischen Lebensmittelkonzerns CJ CheilJedang, hat im indonesischen Jombang ein Werk für die Herstellung von Aromen in Betrieb genommen und dafür 50 Mio. USD investiert. Spezialisiert ist CJ Bio auf die Entwicklung und Produktion von Bio-Inhaltsstoffen auf Fermentationsbasis. Nach Angaben des Unternehmens sollen in dem neuen Werk „Tausende von Tonnen“ des Stoffes TasteNrich hergestellt werden können. Bei dem im vergangenen Jahr auf den Markt gebrachten Produkt handelt es sich um einen Geschmacksverstärker, der nach dem Clean Label-Konzept entwickelt wurde und nach dem Umami-Prinzip funktioniert. Zudem sei es frei von Gentechnik und Allergenen und nach Halal und Kosher zertifiziert. Die Einsatzmöglichkeiten reichen von Soßen und Gewürzen zu Nudeln, Snacks, veganen Mahlzeiten und Fleischalternativen. Das durch die natürliche Fermentation von pflanzlichen Zuckerstoffen ohne weitere chemische Aufbereitung hergestellte Produkt werde bereits in verschiedenen europäischen Ländern sowie den USA verkauft.

rb/lz 28-20