

# LÄNDERREPORT

## MITTELDEUTSCHLAND

### Inhalt

#### 38 INTERVIEWS

Aldi Nord  
WHG Gruppe

#### 39 MINISTERIEN

BMEL  
Thüringer Ministerium für  
Infrastruktur und Landwirt-  
schaft

#### 40 FLEISCH UND WURST

Bautzen  
Halberstädter  
Plukon  
Wolf

#### 43 MOLKEREIPRODUKTE



Herzog  
Kohrener Landmolkerei  
Loose  
Sachsenmilch

#### 44 FEINKOST

Ablig  
Henglein  
Lawa  
Lausitzer Gruppe  
Mico  
Naba  
Quendt  
Riesa

#### 48 SÜSSWAREN

Dr. Quendt  
Kathi  
ProVeg  
Wilkana  
Viba

#### 50 GETRÄNKE

Gaensefurther  
Lichtenauer Mineralquellen  
MDM  
Thüringer Waldquell  
VDM

### DEUTSCHE EINHEIT

## Niveau hat sich weiter angenähert

Berlin. Zum 30-jährigen Jubiläum der Wiedervereinigung zieht der Jahresbericht zum Stand der Deutschen Einheit 2020 Bilanz: Deutschland ist wirtschaftlich, bei Einstellungen und Empfinden eine Einheit geworden. Allerdings gibt es teilweise erhebliche Unterschiede bei Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten, Infrastrukturen und Angeboten der Daseinsvorsorge sowie den Wirtschaftsindikatoren. Marco Wanderwitz, Beauftragter der Bundesregierung für die neuen Bundesländer, betont jedoch: „Die wirtschaftliche Lage in den neuen Bundesländern war bis zum Ausbruch der Covid-19-Pandemie sehr gut.“ In den vergangenen Jahren habe sie sich dem Niveau der alten Bundesländer weiter angenähert – auch wenn eine höhere Anpassungsgeschwindigkeit wünschenswert sei. Was die Covid-19-Pandemie betrifft, habe die Wirtschaft in den neuen Ländern durch die Krise weniger starke Einbußen zu befürchten als in den alten Ländern. *ba/lz 40-20*



Marco Wanderwitz ist der neue Ostbeauftragte der Bundesregierung.



Heimatverbunden: Der Mix aus Regionalität, Nachhaltigkeit und Trends in der Produktion trifft passgenau den Geschmack der Kunden.

## Es sieht gut aus

Teilweise hohe Umsatzzuwächse in der Krise – Corona geschuldete Zusatzkosten schmälern Ergebnisse

von Heike Balzer

Die Corona-Pandemie hat den Umsätzen vieler Lebensmittelproduzenten einen ordentlichen Schub beschert. Das ist allerdings nur eine Seite der Medaille. Denn: Zum einen ist er oftmals als ein Einmaleffekt zu werten. Zum anderen belasten die deutlich höheren Kosten durch die Epidemie, etwa durch zusätzliche Hygienekonzepte und Personalaufwand, wie beispielsweise Sonderschichten, die nicht geplanten und absehbaren Ressourcen im Bereich Rohware und Logistik, so dass sich die zusätzlichen Umsätze nicht immer im Ertrag widerspiegeln. Dazu kommt die Schließung von Restaurants und Unternehmen mit Küchenversorgung, die sich wiederum negativ auf das Resultat auswirkt, da die Verkäufe an den Großhandel und die Gastronomie fast vollständig zum Erliegen gekommen waren.

Dennoch sind die Produzenten aus Mitteldeutschland positiv gestimmt. Einer Befragung des Thüringer Ernährungszentrum e.V. unter Mitgliedsunternehmen zufolge beurteilt ein Großteil der Betriebe die aktuelle, durch die Corona-Pandemie bedingte Wirtschaftslage zu 50 Prozent leicht positiv und 42,9 Prozent sehen sie die aktuelle Situation neutral.

Dazu haben sie auch allen Grund, denn die Produkte der Hersteller aus Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen sind gefragt, auch national. Die Frage warum lässt sich leicht beantworten. Orientiert wird sich nämlich an Ernährungstrends, die den Konsumenten heute ausmachen: Gesundheitsbewusst, umweltbewusst und der Wunsch nach convenienten Lebensmitteln, die möglichst mit den Attributen gelingsicher und „Selfmade“- Charakter ausgestattet sein sollen. Insbesondere mit dem Thema Regionalität punkten die Hersteller aller Kategorien – Ländlichkeit und regionaler Anbau, Frische statt Haltbarkeit, das ist das, was der Konsument heute nachfragt.

Ebenso wie Lebensmittel in Bio-Qualität. Und wie sich zeigt, steigt die Nachfrage nach den Bio-Varianten immens. Das gleiche gilt für vegane Produkte, auf die sich über alle Kategorien der mitteldeutschen Produzenten finden. Dass sich das vegane Sortiment längst etabliert hat, zeigt das inzwischen umfangreiche Angebot von Aldi Nord: Über das Jahr verteilt sind mehr als 200 vegane Artikel aus nahezu allen Warenbereichen als Test-, Saison-, Aktions- oder Standardartikel erhältlich. Darunter sind auch zunehmend Fleischersatzprodukte, die aufgrund der hohen Nachfrage heute fester Bestandteil des Sortimentes sind. Erst kürzlich wurde Aldi mit dem PETA



Die wirtschaftliche Situation für die Thüringer Ernährungsbranche im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie bewerten 35,7 Prozent der Unternehmen als unverändert, ebenfalls 35,7 Prozent als leicht positiv.

„Vegan Food Award“ 2020 ausgezeichnet und im vergangenen Jahr zum zweiten Mal von der Albert-Schweitzer-Stiftung als veganfreundlichster Discounter ausgezeichnet. Durch die starke Nachfrage angespornt, soll das Angebot weiter um vegane und vegetarische Alternativen ausgebaut werden.

Die Produktion von nachhaltigen, veganen und Bio-Produkten hat allerdings ihren Preis. „Der Wettbewerb zwischen den Erzeugern, den Produzenten und den Händlern wird immer komplizierter, zumal die ökologischen Erfordernisse, Nachhaltigkeitsforderungen und gewachsene Qualitätsansprüche neue Denk- und Verhaltensmuster erfordern“, so Dr. Michael Heinemann, der als Geschäftsführender der WHG-Gruppe mit Unternehmen in allen drei Bundesländern vertreten ist. Er fordert nicht nur vertretbare Preise für die Industrie. Seines Erachtens waren die durch die Politik eingeleiteten Maßnahmen wie Kurzarbeit und Steuerausgleiche richtig, jedoch seien weitere Überlegungen notwendig, neben den finanziellen Regelungen auch sich entwickelten Nebenerscheinungen, zum Beispiel in der Warenkreditversicherung aufrecht zu erhalten. „Es wäre dienlich, wenn weitere Anschlussfinanzierungen, besonders im Bereich der Investitionstätigkeiten unbürokratisch umgesetzt werden können.“ *lz/40-20*

# „Anschlussfinanzierungen unbürokratisch umsetzen“

Dr. Michael Heinemann über den immer komplizierteren Wettbewerb zwischen den Erzeugern, den Produzenten und den Händlern

Das Thema des nächsten Mitteldeutschen Ernährungsgipfels wird „Die regio-globale Revolution in der Ernährungswirtschaft- Chancen, Trends und Synergien“ sein. Sie sind mit Unternehmen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen vertreten. Sehen Sie eine regio-globale Revolution? Und was bedeutet Sie?

Der nächste Mitteldeutsche Ernährungsgipfel hat sich die Aufgabe gestellt, die regioglobale Revolution in der Ernährungswirtschaft – Chancen, Trends und Synergien“ zu beleuchten. Der Wettbewerb zwischen den Erzeugern, den Produzenten und den Händlern wird immer komplizierter, zumal die ökologischen Erfordernisse, Nachhaltigkeitsforderungen und gewachsene Qualitätsansprüche neue Denk und Verhaltensmuster erfordern. Die Industrie braucht vertretbare Preise, die die Produktion bzw. Herstellung nicht zusätzlich finanziell belasten, sondern im Rahmen des Wettbewerbs vom Endverbraucher akzeptiert werden. Denn auch die Herstellung der Erzeugnisse ist aus verschiedenen Gründen teurer geworden, die weitestgehend durch die Industrie abgedeckt werden konnten. Anforderungen an die Qualitätssicherung, Durchsetzung von ökologischen Erfordernissen bis hin zur Verpackungsumstellung sind nur einige Beispiele. Es ist also dringend notwendig, durch Anwendung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse den Erfordernissen nach Chancen, Trends

und sich daraus ergebenden Synergien Rechnung zu tragen. Der Mitteldeutsche Ernährungsgipfel wird durch erfahrene Wissenschaftler und Praktiker sensibel Wege und Erfordernisse aufzeigen bzw. anregen.

**In Zeiten von Corona – wird die Ernährungsindustrie Ihrer Ansicht nach genügend unterstützt? Was sind Ihre Forderungen an die Politik?**

In Zeiten von Corona waren die Herausforderungen für Teile der Lebensmittelproduktion sehr hoch. In einigen Bereichen sind überdurchschnittliche Absatzforderungen durch den Handel bzw. den Konsumenten erfolgt. Mit zusätzlichen Schichten und Arbeitskräften haben die Unternehmen versucht den zeitweiligen Entwicklungen auf dem Markt Rechnung zu tragen. Dies ist und bleibt mit erhöhten Aufwendungen für Hygiene, Arbeitnehmerschutz und teilweise organisatorischen Umstellungen verbunden. Das betrifft auch die erhöhten Anforderungen an die Logistik. Auch zusätzliche Kosten sind entstanden, die unter dem, nach wie vor, bestehenden Preisdruck nicht weitergegeben werden konnten.

Andererseits ist ein großer Teil der Unternehmen durch Minderabsatz bis zu Produktionseinstellungen in Schwierigkeiten gekommen. Nach bisheriger Information sind die finanziellen Unterstützungen zum Teil sehr spät umgesetzt worden, andererseits gab es auch Lob für schnelle Auszah-



Dr. Michael Heinemann



Metropolregion: Geballtes Know how im Gewerbepark Apolda mit Fertigpizzenhersteller Oस्पelt (oben) und Gutena Filinchen.

»Die Industrie braucht vertretbare Preise, die die Produktion nicht zusätzlich finanziell belasten, sondern im Rahmen des Wettbewerbs vom Endverbraucher akzeptiert werden.«

Dr. Michael Heinemann

lungen. Kurzarbeit und Steuerausgleiche konnten nur lindern, aber nicht die Schwierigkeiten überwinden. Die durch die Politik eingeleiteten Maßnahmen waren richtig, jedoch sind weitere Überlegungen notwendig, neben den finanziellen Regelungen auch sich entwickelten Nebenerscheinungen, zum Beispiel in der Warenkreditversicherung aufrecht zu erhalten. Es wäre dienlich, wenn weitere Anschlussfinanzierungen, besonders im Bereich der Investitionstätigkeiten unbürokratisch umgesetzt werden können. *ba/lz 40-20*

## Die WHG-Gruppe

Dr. Michael Heinemann ist als Geschäftsführender Gesellschafter der WHG-Gruppe, mit Gutena Nahrungsmittel GmbH in Apolda, Neukircher Zwieback in Neukirch, und Dr. Knusper in Weißenfels in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt vertreten. Zur Gruppe gehört auch Spree Waffeln, Berlin. Zudem ist er Vorsitzender der Landesgruppe Ost im BDSI.

## „Hohes Potenzial für vegane oder vegetarische Alternativen“

**Die Zeit der Hamsterkäufe ist vorüber, hat sich das Einkaufsverhalten der Kunden nachhaltig verändert?**

In den ersten Wochen der Corona-Pandemie haben wir zum Teil außergewöhnlich hohe Abverkäufe in bestimmten Warengruppen erlebt. Insbesondere haltbare Lebensmittel sowie Hygiene-Artikel waren kurzfristig besonders stark nachgefragt. Inzwischen hat sich die Situation längst beruhigt. Dennoch spüren wir weiterhin, dass unsere Kundinnen und Kunden verstärkt zu Hause frische Mahlzeiten zubereiten und dementsprechend auch einkaufen. So verzeichnen wir nach wie vor eine hohe Nachfrage insbesondere nach frischem Obst und Gemüse, frischem Fisch und Fleisch. Dabei greifen unsere Kundinnen und Kunden verstärkt auch zu unseren Bio- und Fairtrade-Alternativen und Produkten mit regionaler Herkunft. Es ist sicherlich noch etwas früh zu beurteilen, ob sich das Einkaufsverhalten damit nachhaltig verändert hat. Dennoch gehen wir davon aus, dass diese Entwicklung auch in den kommenden Monaten weiter anhalten wird.

**Hat sich Ihr Angebot in Corona-Zeiten verändert, wenn ja, wie?**

Auf unser Sortiment hatte die erste große Corona-Welle keinen unmittelbaren Einfluss. Im Gegenteil – unsere Kunden konnten sich auch in den teils turbulenten ersten Wochen der Pandemie auf Aldi verlassen. Denn mit dem großen Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den

Märkten und der Logistik konnten wir die Warenversorgung insgesamt sicherstellen. Zugleich haben wir gezeigt: Auch bei den Preisen ist auf Aldi Nord Verlass. Denn die haben wir in der Corona-Phase auch für die außergewöhnlich stark nachgefragten Waren nicht erhöht. Was uns die Corona-Pandemie aber auch gezeigt hat: Der Wandel in der Sortimentsgestaltung bei Aldi Nord hin zu mehr Frische, mehr Nachhaltigkeit und mehr Regionalität in den vergangenen Jahren zahlt sich heute mehr denn je aus. So finden unsere Kundinnen und Kunden bei ALDI heute genau die Auswahl, die sie für einen gesunden und ausgewogenen Lebensstil benötigen. Und das in hoher Qualität zu günstigsten Preisen.

**Stellen Sie eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten fest? Nach Bio-Produkten?**

Verschiedene Studien – etwa der jüngste GfK-Verbraucherindex oder der BMEL-Ernährungsreport – zeigen, dass die Menschen aktuell mehr denn je regionale Lebensmittel für sich entdecken. Die Trends zu Regionalität, aber auch zu Nachhaltigkeit und Achtsamkeit bestehen schon länger, die Corona-Erfahrung verstärkt sie. Lebensmittel erfahren eine neue Art der Wertschätzung, das drückt sich auch im Kaufverhalten aus. So stellen auch wir seit geraumer Zeit grundsätzlich fest, dass es unseren Kunden immer wichtiger wird, Produkte aus der Region zu kaufen. Wir können zudem beobachten, dass die Kunden in



Tobias Heinbockel, Geschäftsführer Category Management bei Aldi Nord.

FOTO: JOHN M. JOH

der Corona-Phase verstärkt zu Bio-Lebensmitteln greifen. Unsere Kunden möchten mehr und mehr wissen: Woher kommt mein Essen und wie wurde es



hergestellt? Das gilt ganz besonders für frische Waren wie Obst und Gemüse, aber auch zum Beispiel für unsere Molkeprodukte. Ein besonderes Interesse an regionalen Produkten haben dabei insbesondere die Kunden, die sich ohnehin bewusst ernähren und Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit legen. Aber das ist nicht alles. Wir erkennen über alle Zielgruppen hinweg eine gestiegene Nachfrage nach regionalen Produkten. Das gilt in besonderem auch für den Raum Mitteldeutschland, wo wir schon lange eine hohe Affinität unserer Kunden für Artikel mit regionalem Bezug feststellen.

**Welchen Anteil haben regionale Produkte in Ihrem Sortiment? Welchen nehmen vegane Produkte ein?**

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden ein fokussiertes Discountsortiment in hoher Qualität bei zugleich niedrigen Preisen anzubieten. Über unser nationales Category Management berücksichtigen wir dabei systematisch auch regionale Vorlieben, Konsumgewohnheiten und Geschmäcker, um in den Märkten eine für unsere Kunden ideal zugeschnittene Artikelauswahl anzubieten. Die Aufteilung in 30 Regionalgesellschaften zeigt sich hier als klare Stärke. Denn so lassen sich differenzierte Sortimente ideal auspielen. So sind bei Aldi Nord über das Jahr verteilt beispielsweise etwa 130 Artikel erhältlich, die wir mit dem sogenannten Regionalfenster kennzeichnen. Das sind unter anderem Obst, Gemüse, Kräuter, Eier, Milch- und Fleischprodukte. Sie werden in dem jeweiligen Bundesland oder in einer angrenzenden Region pro-

duziert, verarbeitet und verpackt. Darüber hinaus bieten wir auch eine Vielzahl an regional bekannten Marken und traditionellen Produkten an. In Mitteldeutschland sind das unter anderem Vita Cola, Werder Tomatenketchup, Riesa Nudeln, Thüringer Rostbratwürste, Spreewaldhof Gewürzgerichte, Zetti Knusperflocken oder Hallorren Kugeln. Bei der Artikelauswahl orientieren wir uns maßgeblich an den Bedürfnissen unserer Kunden vor Ort. Neben Regionalität spiegelt sich auch der stärker werdende Trend hin zu veganer oder vegetarischer Ernährung in unserem Sortiment wider. Der zumindest teilweise Verzicht auf tierische Produkte wird für viele unserer Kunden immer interessanter. So sind viele unserer Bestandskunden Flexitarier oder wollen mal einen veganen Tag in der Woche einlegen. Die Gründe hierfür sind ganz unterschiedlich: Neben dem Einsatz für Tierwohl spielen auch Gesundheit und Umweltschutz eine große Rolle. So sind bei Aldi Nord über das Jahr verteilt inzwischen mehr als 200 vegane Artikel aus nahezu allen Warenbereichen als Test-, Saison-, Aktions- oder Standardartikel erhältlich. Darunter sind auch vermehrt Fleischersatzprodukte, wie Wonder Burger, die aufgrund ihrer Nachfrage inzwischen fest zu unserem Sortiment zählen und unser klassisches Angebot an Fleischartikeln um vegane Alternativen ergänzen. Wir sehen ein hohes Potenzial, das Sortiment weiter mit veganen oder vegetarischen Alternativen auszubauen. *ba/lz 40-20*

## Neuer virtueller Bauernmarkt

Magdeburg. Sachsen-Anhalts Erzeuger haben eine neue Internet-Plattform: Auf [www.marktplatz-sachsen-anhalt.com](http://www.marktplatz-sachsen-anhalt.com) bekommen regionale Produkte eine repräsentative neue Darstellungsmöglichkeit. Der Online-Einkaufsführer stellt Höfe, Manufakturen und Familienunternehmen mit lokalen Produkten vor, die im Shop bestellt werden können. Im virtuellen Bauernmarkt werden weniger bekannte, regionale Produkte wie etwa Honig, Brotaufstriche, Käse, Liköre und viele weitere Spezialitäten präsentiert.

„Der Marktplatz Sachsen-Anhalt ist eine tolle Plattform für Menschen, die Wert auf nachhaltige und erstklassige Lebensmittel aus unserer Region legen“, erläutert Landwirtschaftsministerin Prof. Dr. Claudia Dalbert das neue Online-Angebot. Neben dem Einkaufsangebot für Kundinnen und Kunden, die Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit legen, erfüllt die Plattform noch einen weiteren wichtigen Zweck: „Direkte Vermarktung und regionale Märkte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Menschen wollen wissen, woher das Essen kommt, das auf ihrem Teller landet. Deshalb unterstützen wir unsere Landwirtinnen und Landwirte mit aller Kraft. Mit dem neuen Portal erhalten vor allem unsere kleinen und mittleren Betriebe einen notwendigen Zugang zum Markt. Das erhöht die lokale Wertschöpfung und bietet den Erzeugern neue Absatzmöglichkeiten“, erläutert Dalbert.

Die Unterstützung der Direktvermarkter der Region ist nachhaltig und sichert die Wirtschaftskraft und Lebensqualität in unseren ländlichen Räumen. Denn: Mit dem Einkauf unterstützen die Konsumenten heimische Landwirtinnen und Landwirte. *ba/lz 40-20*

# Hersteller blicken optimistisch in die Zukunft

THÜRINGER MINISTERIUM FÜR INFRASTRUKTUR UND LANDWIRTSCHAFT Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung des Thüringer Ernährungsnetzwerk e.V. stimmen positiv

Erfurt. Wenn auch keine großen, die Pandemie hat ihre Spuren hinterlassen. Agrarmarketing ist ein wichtiges Instrument, um die Folgen zu bewältigen.

Die Thüringer Lebensmittelbranche hat die Krise gut gemeistert: Das verdeutlicht eine Befragung des Thüringer Ernährungsnetzwerk e.V. unter Mitgliedsunternehmen zur Einschätzung der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf ihre Unternehmen. Beteiligt haben sich über ein Drittel der Mitgliederunternehmen, entsprechend sind die Ergebnisse als Trends der verarbeitenden Lebensmittelbranche in Thüringen zu werten.

Demnach beurteilt ein Großteil der Befragten die aktuelle, durch die Corona-Pandemie bedingte Wirtschaftslage zu 50 Prozent leicht positiv, 42,9 Prozent sehen die aktuelle Situation neutral, das heißt weder positiv noch negativ. Die wirtschaftliche

Situation für die Thüringer Ernährungsbranche im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie bewerten 35,7 Prozent der Unternehmen als unverändert, ebenfalls 35,7 Prozent als leicht positiv.

Auf die Teilbranchen bezogen, wird die Wirtschaftslage allerdings differenziert bewertet. Den Angaben zufolge wird die Situation in den Branchen Gemüse/Obst, Fleisch- und Wurstwarenproduktion, Convenience sowie Feinkost leicht positiv (42,9 Prozent) sowie positiv bewertet (21 Prozent). Die Lage für Getränkehersteller (insbesondere alkoholischer Getränke) sowie Unternehmen der Süßwarenbranche hat sich dagegen negativ verändert. Dies wird auch an den Umsätzen deutlich, die bei Unternehmen dieser Branchen gesunken sind, teilweise um mehr als 10 Prozent.

Mittelfristig gedacht sind die Unternehmen positiv gestimmt. Der überwiegende Teil der Befragten be-



Schlagkräftig: Thüringens Ernährungswirtschaft stellt sich regelmäßig auf der IGW.

urteilt kumuliert zu 64 Prozent die eigene Zukunft optimistisch. Diese Einstellung zeigt sich ebenfalls im Urteil darüber, wie die Pandemie bisher bewältigt wurde. Demnach bewerten

85,8 Prozent der teilnehmenden Betriebe die eigene Strategie auf die veränderten Gegebenheiten als leicht positiv (42,9 Prozent), positiv äußerten sich 42,9 Prozent.

Trotz der unterschiedlichen wirtschaftlichen Situationen und Umsatzentwicklungen zeigt sich hinsichtlich des Personals nahezu ein einheitliches Bild. Bei der Mehrheit der Unternehmen (78,6 Prozent) ist aufgrund der gegenwärtigen Situation kein Stellenabbau notwendig. Auch auf die Anzahl der Ausbildungsplätze hat Pandemie bisher keinen nachteiligen Einfluss. Sie ist mit 64,3 Prozent beim überwiegenden Teil der Unternehmen gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Das Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft unterstützt die Ernährungswirtschaft zwar dauerhaft und Pandemie-unabhängig mit einem umfassenden Agrarmarketing. Dennoch ist es ein wichtiges Instrument, etwa durch klassische Werbung für Thüringer Qualitätsprodukte, Sponsoring und Organisation und Durchführung eigener Messeauftritte die Folgen der Pandemie zu bewältigen. *ba/lz 40-20*

## Bio-Produkte immer beliebter

Berlin. Bio hat sich endgültig etabliert. Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland greifen immer häufiger zu Bio-Produkten. Dies hat die Befragung zum Ökobarometer 2019 ergeben, die vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegeben wurde.

Jeder zweite Befragte in Deutschland gibt demnach mittlerweile an, regelmäßig Bio-Produkte zu erwerben. Und auch zukünftig beabsichtigen 9 von 10 Befragten, zumindest gelegentlich zur Bio-Variante greifen zu wollen.

Nicht nur bei dem konventionellen, auch bei Bio liegen regionale Lebensmittel hoch im Kurs. So ist es für fast 80 Prozent der Befragten bei Bio-Produkten wichtig, dass diese zusätzlich aus der Region stammen. Gleichzeitig ist die Zufriedenheit mit der Qualität und Verfügbarkeit groß. Vier von fünf Befragten gaben an, das Angebot an regionalen Lebensmitteln in der erreichbaren Umgebung sei durchaus ausreichend. Im Hinblick auf Qualität, Aussehen oder Geschmack entsprechenden die regionalen Lebensmittel den Ansprüchen der meisten Umfrage-Teilnehmer. Allerdings empfinden auch etwa 40 Prozent regionale Produkte als zu teuer. Vor allem die Altersgruppe zwischen 40 und 50 Jahren hat eher Probleme mit dem Preis.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind für 95 Prozent der Befragten artgerechte Tierhaltung, für 93 Prozent die Regionalität. 89 Prozent wollen damit einen Beitrag zum Umweltschutz leisten, 86 Prozent explizit die Verbreitung des ökologischen Landbaus unterstützen.

Weitere wichtige Aspekte beim Kauf sind die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen sowie die Einhaltung von Sozialstandards und die optimale Frische. Gekauft werden die Bioprodukte bevorzugt im Supermarkt. Aber auch der Einkauf auf Wochenmärkten, in Bäckereien und beim Metzger wird immer beliebter. Der Kauf von Bioprodukten über das Internet ist bislang wenig verbreitet, steigt aber seit Jahren kontinuierlich an. *ba/lz 40-20*

Freistaat  
**Thüringen**



Ministerium  
für Infrastruktur  
und Landwirtschaft





## Thüringen schmeckt nach Qualität.

Über 140 regionale Erzeugnisse der Agrar- und Ernährungswirtschaft tragen das Thüringer Qualitätszeichen. Es ist ein Herkunftsversprechen, dem die Menschen vertrauen. Gehen Sie jetzt auf eine Genussreise!

  [www.regionalschmecken.de](http://www.regionalschmecken.de)


# Hoch veredelte Geflügelprodukte

**PLUKON DÖBELN** Bio- und regionale Produktion gefragt

**Döbeln.** Geflügel liegt hoch im Kurs. Der Handel profiliert sich zunehmend mit Handelsmarken.

Die Plukon Food Group Deutschland partizipiert vom wachsenden Trend zum Verzehr von Geflügel. Das wirkt sich entsprechend positiv auf die Produktion am Standort in Döbeln aus. Marketingleiterin Ulrike Rücker zufolge ist die Nachfrage nach Geflügelprodukten weiter gestiegen und hat die Geschäftsentwicklung positiv beeinflusst. Auch für das laufende Jahr prognostiziert sie eine gute Umsatzentwicklung.

Von Döbeln aus wird der gesamte führende LEH in Deutschland beliefert, auch Discounter, SB-Warenhäuser und Großhändler. Die Lieferaktivitäten im Gastronomie- und Großverbrauchersegment werden derzeit verstärkt. Zwischen Ost- und Westdeutschland gibt es dabei vom Liefervolumen her keine gravierenden Unterschiede.

Produziert werden pro Jahr rund 7000 t Ware. Den Schwerpunkt des Sortiments bilden Geflügelwurstartikel und marinierte Hähnchen-Schnitzel. Ein großer Teil der Geflügelprodukte wird als Handelsmarken nach den Wünschen der Kunden hergestellt, da sich Handelsunternehmen und Discounter mehr und mehr als Marke positionieren. Lediglich bei SB-Geflügelwurst wird der überwiegende Anteil noch immer unter der Marke „Friki“ hergestellt. Diese Produkte werden

## 7 000

Tonnen Ware werden pro Jahr produziert

hauptsächlich im LEH- und Großhandelsbereich verkauft.

Auch im international agierender Konzern Plukon Group spielt eine regionale Produktion eine wichtige Rol-



**Verschiebung:** Ein Großteil der Geflügelprodukte wird als Handelsmarken hergestellt, weil sich Handelsunternehmen und Discounter zunehmend als Marke positionieren.

le. „Ein wichtiger Baustein innerhalb unseres Angebotes ist etwa unser 5xD Aufzuchtssystem. Dabei garantieren wir, dass unsere Hähnchen von deutschen Elterntieren stammen und dass Aufzucht und Verarbeitung komplett in Deutschland erfolgen“, so Rücker.

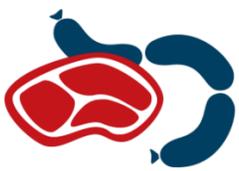
Unter der Marke „Friki Biolaune“ wird ein Bio-Wurstsortiment aus 100 Prozent reinem Hähnchenfleisch gefertigt, das ausgebaut wurde. Das dafür benötigte Hähnchenfleisch stammt aus speziellen unter Vertrag stehenden Bio-Mastbetrieben. Damit ist eine kontinuierliche Rohstoffver-

sorgung mit gleichbleibender Qualität gewährleistet. Neu im Frischgeflügelbereich sind etwa Mahlzeitenkomponenten für frische Geflügel-Conveniencegerichte. „Vor allem unsere im letzten Jahr neu eingerichtete Frische-Produktionslinie ermöglicht es uns, im Bereich sensibler Frische-Produkte mit immer wieder neuen Ideen bei den Verbrauchern zu punkten“, sagt Rücker. Dazu gehören vor allem die abverkaufstärksten Produkten marinierte und vorgewürzte Hähnchen Minutensteaks sowie Hähnchenbrustfilets. *ba/lz 40-20*

## Neustart ist eingeleitet

**Bautzen.** Zum 1. Mai dieses Jahres ist die insolvente Wurst- und Fleischwaren Bautzen GmbH mit allen 60 Mitarbeitern von den Brüdern Karl und Uwe Dominick gekauft worden. Den Unternehmern gehören die Mehrheitsanteile der LetMeRepair Gruppe, zu der unter anderem die Kirschauer Aquakulturen GmbH sowie die Puricare GmbH in Kirschau zählen. Den Neustart des Bautzner Traditionsunternehmens unterstützt die regionale Beteiligungsgesellschaft der Sparkassen, die RBB Management AG.

Regionalität und Handwerk sollen künftig stärker in den Fokus gerückt werden. So ist der Firmename „Meisters Wurst- und Fleischwaren Bautzen GmbH“ ein Bekenntnis zur Region und der Tradition der Marke „Meisters“. Karlheinz Schlenkrich bleibt weiterhin Geschäftsführer. Bei der Neukonzeption als Wurst- und Fleischwarenmanufaktur setzt man auf die langjährige Erfahrung der Mitarbeiter. Auch die Rezeptesammlung mit beliebten Ostprodukten aus vielen Jahrzehnten soll künftig eine Rolle spielen, teilt das Unternehmen mit. *ba/lz 40-20*



## FLEISCH & WURST

Nach dem Nachweis der Afrikanischen Schweinepest bangt der sächsische Landesbauernverband um das Exportgeschäft. Er fordert, die Warenströme umzulenken, so dass nicht betroffene EU-Länder den Export an Drittstaaten übernehmen, um deutsches Schweinefleisch vermarkten zu können.

## Junge ernährungs- und umweltbewusste Käuferschicht im Visier

**HALBERSTÄDTER** Führt neue Out of Home – Suppenrange im Glas ein mit veganer Variante

**Halberstadt.** Mit modernem Konzept und neuer Kategorie erschließt sich Halberstädter neue Kunden.

Halberstädter ist laut Mitteldeutscher Markenstudie 2019 die bekannteste Marke in der Kategorie Fleisch / Wurst in Mitteldeutschland. Nun soll der Bekanntheitsgrad bei der jüngeren Zielgruppe weiter ausgebaut werden. Über die Halberstädter Würstchen hinaus besteht das Sortiment auch aus Suppen und Eintöpfen, mit denen 50 Pro-

zent des Umsatzes erwirtschaftet werden. Zubereitet werden sie im traditionellen Kesselverfahren, eine handwerkliche Herstellung in großen gusseisernen Suppenkesseln.

Um die Produkte jetzt auch einer jüngeren Zielgruppe, den Out of Home-Verwendern und Singles näher zu bringen, wurde das „Sopa Lecker“-Konzept entwickelt – eine Suppenrange im 280 ml Glas, die auf traditionellen und veganen Rezepturen basiert. Neben den zwei veganen Kreationen gibt es drei kräftige Varianten. Speziell dafür wurde in eine neue Suppenab-

füllanlage Gläser investiert. Die Verpackung Glas ist eine Antwort auf die Debatte zur Vermeidung von Plastik, denn Glas besteht aus mindestens 50 Prozent aus Altscherben und stellt somit eine umweltfreundliche Verpackung dar. Der Roll-Out wird mit Dart-Promotions und Falblattwerbungen begleitet. Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen und Radiospots sind bereits fest geplant. Zudem sind die Kanäle Facebook und neu auch Instagram ein wichtiger Teil im Marketingmix zur Ansprache der neuen Käuferschaft. *ba/lz 40-20*



**Neu:** Die Suppenrange, die auf traditionellen und veganen Rezepturen basiert, soll neue Kunden locken.

SACHSEN



# Genuss aus Sachsen

Die neueste Milch aus Sachsen!

Kohrener Landmolkerei  
Frück vom Land in Deine Hand

FRISCHE HEU Milch  
LÄNGER HALTBAR  
3,5% Fett

FRISCHE HEU Milch  
LÄNGER HALTBAR  
1,5% Fett

FrISCHE Heumilch  
Für Ihre anspruchsvollen Shopper.

JETZT NEU

ANSCHRIFT: Waldorfweg 1 | 09322 Penig | WWW.KOHERENER-LANDMOLKEREI.COM

Natürlich  
Geflügelwurst  
in Bioqualität

PLUKON food group

Moderner Wurstgenuss aus zartem Hähnchenfleisch aus kontrollierter Bio-Aufzucht.

www.plukon.de

BIO  
DE-ÖKO-060

SACHSEN



# Genuss aus Sachsen

**Qfi**  
Quendt  
food innovation

**Backwaren aus Hülsenfrüchten:**  
Ideal für Genuss, Fitness und Klima-Schonung

Quendt Food Innovation:  
Ihr Partner für Produktentwicklung  
[qfi.de](http://qfi.de)

Matthias Quendt, Heike Quendt

**SACHSEN Milch**

*Sachsen sucht die singende Milch!*

**MITMACHEN & GEWINNEN**  
**3x10.000€**

*So geht's:*

1. Kaufen
2. Öffnen
3. Hören
4. Gewinnen!

\*Aktionszeitraum: 01.09.-30.11.2020, Teilnahmechluss: 31.03.2021, Teilnahme ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Teilnahmebedingungen auf [www.sachsenmilch.de](http://www.sachsenmilch.de)

**100% HEIMISCHE ROHSTOFFE**

**NEU**

**DIE NUDEL IM OSTEN**

- > Marktführer in den neuen Bundesländern (Marktanteil laut Nielsen 5, 6, 7 = 22%)
- > verantwortungsvolle Produktion (regional, nachhaltig, umweltschonend)
- > „Alleskönner“ im Nudelsegment

[www.teigwaren-riesa.de](http://www.teigwaren-riesa.de)

**Riesa NUDELN**

Suppen · Eintöpfe · Beilagen · Fertiggerichte

**Frischer Genuss aus Sachsen**

- ohne Konservierungsstoffe
- ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe

[www.mico-online.com](http://www.mico-online.com)

**BAUMANN** **Magnus BAUMANN** **SUPPINA** **Omas Suppentopf**

**WALDKAUZ**

**FRISCHES KONZEPT  
FRISCHES DESIGN  
FRISCHER ERFOLG**

Unser neues Pilzsoriment belebt Ihr Regal für bessere Umsätze und eine höhere Frequenz.

**WALDKAUZ PFIFFERLINGE**

**BIO > SÄCHSISCH SCHMECKT**

Mit Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau

**DR. QUENDT**

**Dinkelchen** mit Vollmilkschokolade  
**Dinkelchen** mit Zartbitterschokolade *Neue Sorte*  
**Russisch Brot** mit Karamell  
**Bemmchen** Bio-Vollkorn-Brotchen mit Roggenschrot

DE-ÖKO-021  
EU- / Nicht-EU-Landwirtschaft

[www.dr-quendt.de](https://www.dr-quendt.de)

# Marktführer in fast allen Disziplinen

**WOLF WURSTSPEZIALITÄTEN** Gewinnt deutlich Marktanteile hinzu

**Schmölln.** Wolf entwickelt sich vom Hersteller für hauptsächlich Wurstwaren hin zu einem Vollsortimenter: Bio-Produkte, vegane, Snackprodukte, Schinkenvariationen und Fertiggerichten und Grillspezialitäten werden ausgebaut.

„Wir sind einer der wenigen Hersteller, die das Thema Regionalität im vollen Umfang ausspielen“, betont Dr. Enrico Taubert, Leiter des Standortes Schmölln der Wolf Wurstspezialitäten GmbH. Kombiniert mit Metzgerhandwerk werden bayerische und Thüringer Wurstspezialitäten nach traditionellen Rezepturen angeboten. Klassiker wie die Original Thüringer Rotwurst, die Original Thüringer Leberwurst und die Original Thüringer Rostbratwurst sind als regionale Spezialitäten weit über die Grenzen Thüringens hinaus bekannt. Die Produkte dürfen nur in Thüringen produziert werden und sind entsprechend mit geschützter Herkunftsbezeichnung (g.g.A.) versehen. Am Standort in Bayern trifft dies auf die Original Nürnberger Rostbratwürstchen zu. Die Thüringer Rostbratwurst war im vergangenen Jahr stärkstes Produkt im Bereich Bratwurst (ohne Geflügel): Zu Spitzzeiten werden 65 t pro Tag hergestellt, die jährliche Produktion liegt bei 7700 t, das sind 77 Mio. Stück.

Wolf ist ein „Vollsortimenter“. Das Angebot umfasst neben der Wurst für die Bedientheke und ein großes Sortiment für die Selbstbedienung: Dazu gehören regionale, traditionelle Produkte wie die bayerischen und thüringischen Spezialitäten, Grillprodukte sowie auch vegane Alternativen und eine Vielfalt an Convenience Produkten, wie Fertiggerichte und Snacks. Zudem zählen Aufschnitt und Wiener sowie besondere Schinkenvariationen und Bio-Produkte zum Portfolio.

Unter der Marke „Wolf“ werden alle Wurst- und Fleischspezialitäten sowie vegane Produkte vertrieben. Die Marke „Forster“ hingegen umfasst ein großes Sortiment an Convenience Produkten für LEH, Discount und Gastronomie. Für die vegane Linie wird Taubert zufolge derzeit ein Produkt- und Verpackungskonzept, so dass sich die Nähe zu unseren Konsumenten künftig im Markenauftritt und in der gesamten Kommunikation verstärkt widerspiegeln wird.

„Regionale Produkte mit Tradition und aus der Region stehen bei den Verbrauchern generell hoch im Kurs, da sie dem Verbraucher Orientierung geben“, resümiert Taubert. Eine positive Entwicklung der Absatzzahlen zeigt sich derzeit vor allem im Bereich der Grillprodukte. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete Wolf einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro, auf das Handelsmarkengeschäft entfällt circa ein Drit-



**Expandiert:** Wolf forciert auch seine Export-Aktivitäten, in erster Linie in das europäische Ausland, aber auch mit Übersee im Blick.

## 77

Mio. Thüringer Bratwürste produziert Wolf jährlich

# Der nachhaltigen Ernährung ein Schritt näher Veggie-Käse ganz vorne

**QUENDT INNOVATIONEN** Konzipiert sächsisches Projekt für Ernährung der Zukunft

**Dresden.** Das Pilot-Projekt zum Aufbau der sächsischen regionalen Wertschöpfungskette „Würzige Leguminosen-MiniMahlzeiten“ ist gestartet, mit dem Ziel nachhaltiger Ernährung.

Das Prinzip Nachhaltigkeit wird im Wandel von Technologie, Wirtschaft und vor allem Ökologie entscheidend werden. Der Ernährungswirtschaft kommt dabei eine bedeutende Mitverantwortung zu. Vor diesem Hintergrund startete am 1. Juni 2020 in Sachsen das Pilot-Projekt der EIPA-GRI Europäische Innovationspartnerschaft: Ziel ist der Aufbau der sächsischen regionalen Wertschöpfungskette „Würzige Leguminosen-MiniMahlzeiten.“ Die Projektkonzeption stammt von der QFI Quendt Food Innovation KG, sie bringt die innovative Produktentwicklung mit der „Industrial Food Design-Steuerung“ sowie die Kompetenz in Ernährungsphysiologie ein und arbeitet mit den Kooperationspartnern aus Forschung + Wissenschaft zusammen. Das Projektmanagement leistet die RKW Sachsen GmbH, sie unterstützt die Steuerung des Kooperationsbündnisses, sorgt für die Dokumentation und pflegt die Kommunikation mit öffentlichen Einrichtung und Förderstellen.

Ein wichtiges zukunftssträchtiges Projekt, erläutern die Geschäftsführende Gesellschafter von QFI, Heike Quendt und Matthias Quendt. Denn: Leguminosen (Hülsenfrüchte) erhöhen die Fruchtbarkeit des Bodens. Sie helfen, die Klima-Erwärmung zu dämpfen und bieten eine hohe ernährungsphysiologische Qualität. Innovative Produkte, die neue Bedürfnisse bedienen, die durch den Wandel der Ernährungskultur entstehen, sollen den Verzehr ankurbeln. Die Veränderung macht eine nachhaltige Optimierung der Nährwert-Konzeptionen er-



**Vorreiter:** Heike und Matthias Quendt setzen sich für eine aus Leguminosen bestehende Ernährung ein. Sie helfen, die Klima-Erwärmung zu dämpfen und bieten eine hohe ernährungsphysiologische Qualität.

forderlich. Quendt zufolge werden Mini-Mahlzeiten diese Anforderung erfüllen. Hülsenfrüchte werden so mit einem fortschrittlichen Produktprofil verbunden.

Das Konzept sieht eine Interaktion in der gesamten Wertschöpfungskette vor: Experten der Praxis und der Forschung werden umfassend kooperieren. Am sächsischen Projekt wirken Vertreter aller Stufen mit: vom agrarwirtschaftlichen Anbau, über die Leguminosen-Aufbereitung und den Fachgroßhandel für Bäckereien und Konditoreien bis hin zum Backbetrieb und Backwaren-POS. Zudem sind Partner aus Wissenschaft und Forschung involviert. Die Agrar-GmbH „Am Stromberg“ Gröditz verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Anbau von Leguminosen und von Sonderkulturen. Sie arbeitet maßgeblich an Grundlagen für die Ausdehnung des Leguminosen-Anbaus für die Humannahrung in ganz Sachsen. Die Rätze-Mühle GmbH & Co. KG ist versiert etwa in der Untersuchung von Schälmethoden zur Optimierung der Produktqualität und besonders der ferti-

gungstechnischen Eignung für die handwerkliche und serielle Herstellung von Backwaren. Die BÄKO Ost eG ist der bedeutendste Großhändler von Back-Rohstoffen für Bäckereien und Konditoreien, mit dem dichtesten branchenspezifischen Vertriebsnetz in Sachsen. Sie wird eine wesentliche Funktion im Transfer des Rohstoffs in die Herstellung und Verkauf der Produkte sicherstellen. Die regionale sächsische Bäckerei Roland Ermer ist Pilot-Partner in Entwicklung der Produkte, auch bezüglich der Optimierung der Herstellungseigenschaften sowie der Resonanz im Verkauf. Der Bereich Lebensmitteltechnik der TU Dresden widmet sich in diesem Projekt der wissenschaftlichen Untersuchung der Verarbeitungseigenschaften in technischen Prozessen. Prof. Karsten Paditz von der Berufsakademie Sachsen unterstützt mit Marktuntersuchungen mit internationalem Horizont. Die Westosteron Produktdesign Haufe & Deutloff GbR entwickelt mit der QFI das Design der Produkte. Die Dauer des Projekts ist bis Ende 2022 geplant. *ba/lz 40-20*

**PROVEG-STUDIE:** Vegetarische Produkte mit besten Marktchancen

**Berlin.** Die Umfrageergebnisse deuten auf mehrstellige Wachstumsraten hin: Am gefragtesten der Produkte, die sich Konsumenten in Deutschland wünschen, steht pflanzlicher Käse, gefolgt von pflanzlichen Backwaren und Schokolade. Pflanzliche Fleisch- und Wurstprodukte belegen den vierten Rang.

Pflanzliche Alternativen zu Käse, veganen Backwaren und Fleischalternativen gehören zu den Produkten mit den größten Wachstumschancen auf dem deutschen Markt für Veggie-Alternativen. Das ist eines der Ergebnisse einer neuen Umfrage der internationalen Ernährungsorganisation ProVeg. Die bundesweite Befragung der Ernährungsorganisation ProVeg war Teil einer europaweiten Befragung von über 6000 Konsumenten aus 9 europäischen Ländern.

An der ProVeg-Umfrage nahmen über 1000 Verbraucher aus Deutschland teil. Sie vermittelt Einblicke in das aktuelle Konsumverhalten und zeigt das Nachfragepotenzial für pflanzliche Produktalternativen auf. Darüber hinaus bietet sie der Lebensmittelindustrie und dem Handel die Chance, neue Angebote erfolgreich am Markt zu platzieren und bereits vorhandene Produkte zu optimieren.

Auf Platz 1 der Produkte, die sich die Befragten in Deutschland wünschen, steht pflanzlicher Käse. Jede siebte Person wünscht sich diesen häufiger in den deutschen Supermarktgallen. Pflanzliche Backwaren und Schokolade belegen insgesamt den 2. Platz. Eine bessere Auswahl an pflanzlichen Fleisch- und Wurstprodukten (Platz 4), die wie das tierische Original schmecken, wünschen sich vor allem Flexitarier (bei diesen auf Platz 1). Insgesamt hat ProVeg 14 Produktkategorien abgefragt.

und Werksverkäufe forciert Wolf seine Export-Aktivitäten. Beliefert wird in erster Linie das europäische Ausland. „Wir strecken unsere Fühler aber auch nach Übersee aus und haben beispielsweise in Südamerika vielversprechende Kontakte geknüpft“, so Taubert. Potenzial sieht der Hersteller zudem in einigen B2B Absatzkanälen.

Die Zeichen stehen auf weiteres Wachstum. Dafür wurde bereits in die Automatisierung, Digitalisierung und Qualitätssicherung investiert. Im Frühjahr 2021 fällt am Standort Nürnberg der Startschuss für den Ausbau der Fertigenü-Produktion, um Großschalen und Single Menü-Gerichte an einem Standort zu produzieren. *ba/lz 40-20*

„Sowohl veganer Käse als auch Wurst- und Fleischalternativen, die das tierische Pendant nachahmen, bieten enorme Wachstumschancen“, so Verena Wiederkehr, Leiterin des Fachbereichs Lebensmittelindustrie und Handel bei ProVeg. Wiederkehr empfiehlt Lebensmittelherstellern, ihr Sortiment in diesen Kategorien auszubauen. Ein besonderes Augenmerk bei den Produkten sollte auf Geschmack, Textur und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis liegen. Beispielsweise gab jede siebte Person an, dass Käsealternativen zu teuer sind. Bei Wurst- und Fleischalternativen kritisierte jeder Vierte die Natürlichkeit.

Untermuert wird der Trend von zahlreichen Analysen: Allein der Markt für vegane Fleischalternativen wird sich in den kommenden 5 Jahren laut MarketsandMarkets verdoppeln. Geschätzt wird der globale Markt für pflanzliche Fleischalternativen aktuell auf 12,1 Mrd. US-Dollar. Bis 2025 rechnet es mit jährlichen Zuwachsraten von 15 Prozent und einem Volumen von rund 28 Mrd. US-Dollar. Absolute Markets Insights prognostiziert eine zukünftige jährliche Wachstumsrate von bis zu 11,4 Prozent. *ba/lz 40-20*

## Veggie ist etabliert

Der Markt für vegetarischen und veganen Lebensmitteln gewinnt zunehmende Bedeutung. Laut Statista wurden 2019 mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln rund 1,22 Mrd. Euro in Deutschland umgesetzt. Im Jahr 2017 waren es noch 736 Mio. Euro. Der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse zufolge ordnen sich im Jahr 2020 insgesamt 6,5 Mio. Deutsche als Vegetarier ein.



## MOLKEREI-PRODUKTE

Dem Nielsen-Handelspanel zufolge haben die Verkäufe von Käse in Selbstbedienung mit einem Plus von 7,6 Prozent im 1. Halbjahr stark zugelegt wie auch die von Sahne, Butter und Mischstreichfetten. Der Absatz von Käse insgesamt wuchs trotz der rückläufigen Thekenabsätze um 6,6 Prozent. Bei Konsummilch ergab sich eine deutliche Zunahme um 4,8 Prozent. Im Konsummilchsegment sind die Marktanteile von Bio- und Weidemilcherzeugnissen weiter gewachsen. Dort, wie auch bei Konsummilch, Joghurt, Quark sowie Käse in Selbstbedienung wuchsen die Absätze wertmäßig stärker als mengenmäßig. Auch im Juni blieben die Verkaufsmengen weiterhin höher als im Vorjahr.



FOTO: STEFFEN RÜNKE

## Platzhirsch in der Region

**SACHSENMILCH** Präsentiert neue Markenwelt – visuell und auditiv

Leppersdorf. Mit neuem Design, der neuen Leitidee „So schmeckt Zuhause“ und neuen Produkten bindet Sachsenmilch seine Kunden noch stärker an die Marke.

Über Umsatz und Absatz im vergangenen Jahr äußert sich Günter Brandmeier, Geschäftsführer Sachsenmilch Leppersdorf GmbH, zufrieden und auch die Aussichten für 2020 entsprechen den Erwartungen. Das ist nicht verwunderlich – Sachsenmilch ist der Platzhirsch in der Region. Dies spiegelt sich auch in einer gewichteten Distribution von 99 Prozent im klassischen LEH in Sachsen wider. Brandmeier zufolge bildet die Vielfalt des

Sortiments eine absolute Ausnahme unter den Regionalmarken. So erstreckt sich die Produktpalette über die gesamte Weiße Linie. Die Zugpferde sind weiterhin „Unsere H-Milch“ und „Unsere Butter“. Bei der H-Milch ist Sachsenmilch als Marke mit Abstand Marktführer in der Region. Bei Butter steht der Hersteller derzeit auf Platz 3. Neben dem Austausch einzelner Artikel gegen vom Verbraucher gewünschte marktconforme Trendkonzepte, wurde über das komplette Sortiment ein Designrelaunch vollzogen: die Farbe pink dient weiterhin als Anker. Stärker im Fokus stehen jetzt „Appetite Appeal“, eine klare Sortendifferenzierung und modernes Design. Die im

vergangenen Jahr etablierte neue Markenwelt wird jetzt sukzessive ausgerollt. Die neue Leitidee „So schmeckt Zuhause“ wird auch auditiv vermittelt: Seit März ist im sächsischen Einzelhandel das Sachsenmilch-Lied „So schmeckt Zuhause“ zu hören. Es ist auch Gegenstand der H-Milch Promotion: „Sachsen sucht die singende Milch“ von September bis November 2020. In drei Packungen „Unsere Haltbare“, wurde ein Soundmodul integriert. Wer eine singende Milch gekauft hat, ist auch einer der Gewinner von 10 000 Euro. „Unsere Haltbare“ gibt es seit diesem Jahr im 0,5 Liter-Pack. Neu ist auch „Unser Joghurt nach griechischer Art“.

## Loose startet weiter durch

Leppersdorf. Dem Sauermilchkäse-Spezialist Loose ist es gelungen, für seine Produkte, die bislang meist Best Ager und Senioren konsumiert haben, immer mehr junge Verbraucher zu gewinnen. Bei der Marke Loose – Quäse und Hausmacher – wurde im 1. Halbjahr ein Absatzplus von 2 Prozent erzielt, bei Harzbube sogar ein Plus von 10,8 Prozent. „Die aktuelle Situation hat dem Trend zu natürlichen Lebensmitteln einen weiteren Push gegeben. Die ideale Zeit für unseren Sauermilchkäse: Er wird ganz ohne Konservierungsstoffe hergestellt und überzeugt mit seinen natürlichen Benefits ‚viel Eiweiß, wenig Fett‘, so Geschäftsführer Günter Brandmeier. Positiv haben sich Marken und Handelsmarken bereits 2019 entwickelt: Die Marke Loose erzielte ein Marktanteil von 18,3 Prozent, ein Zuwachs von 1,6 Prozent. Quäse allein hat in puncto Umsatz einen Marktanteil von 11,4 Prozent erreicht, ein Plus von 3,9 Prozent. Im 1. Halbjahr lag er gar bei 13 Prozent. Ab Oktober wird ein neuer Quäse mit SKYR-Kulturen 115 g eingeführt. ba/lz 40-20



FOTO: STEFFEN RÜNKE

**Proteinschub:** Sauermilchkäse steht bei Sportlern hoch im Kurs.

#LICHTBLICK259

# 50% ZUCKER, 100% GESCHMACK.

## AUSGEZEICHNETER GESCHMACK

- 50% weniger Zucker als herkömmliche Limonaden
- 80% bewerten den Geschmack mit sehr gut und gut\*
- kalorienarm und ohne künstliche Süßungsmittel und Farbstoffe
- ausgezeichnet mit dem PETA Vegan Food Award 2020 "Bestes Erfrischungsgetränk"

## NACHHALTIGE VERPACKUNG

- 1,0 l GdB PET-Mehrwegflasche
- klare und transparente Darstellung der Produktvorteile

## VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Aufmerksamkeitsstarke Neueinführung mit

- Großflächen-Plakaten
- POS-Platzierungen
- Onlinekampagnen

\* Unabhängiges Marktforschungsinstitut Dezember 2019



# Regionalmolkerei stellt sich neu auf

**KOHERENER LANDMOLKEREI** Umstrukturierung des Sortiments und Ausdehnung auf B2B-Kunden

Penig. Erklärtes Anliegen des Start-ups ist es, echte Wertschöpfung für Mittelsachsen zu generieren, für die Landwirtschaft, aber auch als Arbeitgeber.

Die Kohrener Landmolkerei ist heute ein Start-Up-Unternehmen, das sich zu einer leistungsstarken Regionalmolkerei entwickeln will. Mit einer bewegten Vergangenheit: Nachdem die Kohrener Landmolkerei 2009 von einem Zusammenschluss von Milchviehbetrieben aus Sachsen und Sachsen-Anhalt gegründet und 2014 mit der Produktion begonnen wurde, erfolgte 2019 die Insolvenz. Den Neustart ermöglichte die Übernahme durch die Firma Conzima Food aus Wigginsbach im Allgäu. Seitdem sind Rüdiger Fricke und Jörg Rögner am Ruder. Fricke trägt die Verantwortung für Produktion, Technik und Verwaltung, Rögner für die Vertriebsaktivitäten, Supply Chain und Qualitätssicherheit.

Oberste Maßgabe für die Neuaufstellung: Die einzige Molkerei im Landkreis Mittelsachsen arbeitet „in der Region, mit der Region und für die Region“, so die Geschäftsführer. „Uns ist es ein Anliegen, echte Wertschöpfung für Mittelsachsen zu generieren, insbesondere für die Landwirtschaft, aber auch als Arbeitgeber.“

Bis Ende 2020 soll das Unternehmen zu einer leistungsfähigen Regionalmolkerei umstrukturiert werden, die Spezialitäten herstellt und auf Massenartikel verzichtet. Bis dahin

steht auch die Gewinnung von Kunden im B2B-Bereich auf der Agenda. Als Absatzgebiet der Regionalmarke „Kohrener Land“ sind die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen definiert.

Auch das Produktportfolio erfährt in diesem Jahr einen Umbau: Demnach umfasst das Sortiment alle Milchbasisartikel von Frischmilch, Weidemilch, H-Milch, über Sahne, Butter und Quark bis hin zu einem Naturjoghurt. Zudem wird die Marke Kohrener Land einem Design Relaunch unterzogen. Erweitert wird das Heumilch-Angebot. Zu Beginn umfasst es frische und haltbare Heumilch, ein Heumilch Joghurt, eine Heumilchbutter und drei verschiedene Heumilchkäse, die von einer Partnermolkerei im Allgäu hergestellt werden. Dazu kommt selbstgemachtes Heumilch-Eis, das lokal im eigenen Milchladen am Standort und über einige lokale Einzelhändler verkauft wird.

Zum Neubeginn gehört zudem der Aufbau eines Bio-Sortiments. Gestartet wird mit einer frischen und haltbaren Bio-Weidemilch, einer Bio-Sahne und einem Bio-Weidemilch Joghurt. Der Rohstoff der neuen Bio-Linie kommt zu 100 Prozent aus Sachsen.

Am Produktionsstandort Penig sind heute 86 Mitarbeiter beschäftigt. Pro Jahr werden derzeit 45 Millionen KG Milch verarbeitet. Die maximale Kapazität beläuft sich auf 70 Millionen KG.

Die Regionalmarke steht Rögner zufolge für Rückbesinnung auf regio-

nal produzierte Produkte und das Thema Nachhaltigkeit. Die Milchqualitäten – GVO-freie Milch, Heumilch, Weidemilch, Bio Weidemilch, Bio Heumilch und Tierwohlmilch kommen allesamt aus der Region und werden auch dort verarbeitet, verpackt und verkauft. Durch kurze Transportwege verkleinert die Molkerei zum einen den ökologischen Fußabdruck. Andererseits fördert sie regionale Wirtschaftskreisläufe und -effekte.

Denn die kleinen bis mittelgroßen landwirtschaftlichen Betriebe bauen die eigene Futtermittelversorgung weiter aus. Die liefernden Landwirte haben alle auf gentechnikfreie Fütterung umgestellt. Ihre Kühe lassen sie, wenn möglich, auf die Weide. Im Sinne des Tierwohls arbeiten die Landwirte ständig an einer Optimierung der Haltungsbedingungen ihrer Milchkühe.

„Wir pflegen einen engen Kontakt zu unseren Lieferanten und Kunden. Ein fairer Partner zu sein ist uns wichtig, das macht unsere Produkte nachhaltig“, erklärt Rögner. Auch die kurzen Transportwege tragen dazu bei, dass sich die Milchprodukte der Kohrener Landmolkerei für umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten empfehlen. Ziel ist es, dem Verbraucher die zunehmend geforderte Sicherheit und Orientierung bei der Kaufentscheidung zu geben.

Das örtliche Töpferhandwerk ist seit über 500 Jahren fester Bestandteil der mittelsächsischen Kulturlandschaft. Die beliebteste Serie, das „Kohrener Blau-Weiß“ hat in der Heimatregion bis heute einen sehr hohen



**Vater und Sohn:** Die Landwirte Kai (l.) und Ulrich Müller aus dem Erzgebirge beliefern Kohrener mit Bio-Weidemilch.

**Die Regionalmarke steht für Rückbesinnung auf regional produzierte Produkte und das Thema Nachhaltigkeit**

Bekanntheitsgrad. Das nutzt der dort ansässige Produzent mit der „Bauernlinie“, einer neuen Serie der Kohrener Landmolkerei. Denn das „Kohrener Land“ ist der Namensgeber der Molkerei – im Design der Bauernlinie soll unter anderem diese Verbundenheit mit der Region visualisiert werden. So könne das Sortiment in den Töpferwaren authentisch und mit hohem Wiedererkennungswert präsentiert werden.

ba/lz 40-20

## Conveniente Produkte sind gefragt

**LAWA** Neuer Verpackungsdesign und Sortimentsausbau

Olbernhau. Der Mehlspeisenhersteller Lawa trifft mit seinen Convenience-Produkten wie Pfannkuchen, Knödeln, Quarkkälchen, sowie saisonalen Backteigen aus dem Kühlregal den Zeitgeist: Schnelle und gelingsichere Zubereitung.

Im Alltag bleibt zunehmend nur wenig Zeit für die Zubereitung von Lebensmitteln. Convenience-Produkte erlauben es, flexibel auf Bedürfnisse zu reagieren. Das Kochen von Teigspezialitäten leicht gemacht – das ist der Leitgedanke der Marke Lawa. „Unsere Produkte stehen für zeitgemäßes, traditionsreiches und genussvolles Kochen. Wir bieten Verbrauchern mit wenig Zeit eine Erleichterung im Alltag“, erklärt Karla Walter, Marketingleiterin der Lawa Hefeknödelspezialitäten. „Ob Germknödel, Quarkkälchen oder Pfannkuchen, alle Produkte sind einzeln entnehmbar, somit auch bestens für Singles geeignet, vorgegart, schnell und einfach zuzubereiten. Sie lassen aber dennoch Raum für eigene Kreationen, da sie vielseitig kombinierbar sind und gleichzeitig geschmacklich absolut überzeugen“, beschreibt Walter.

Mit durchschnittlich 180 Mitarbeitern produziert das mittelsächsische Unternehmen im Erzgebirge auf 12.500 qm Produktions- und Lagerfläche vielfältige Mehlspeisen mit hohem Convenience-Grad. Der Schwerpunkt der Produktion liegt auf Pfannkuchen, Knödeln, Quarkkälchen, sowie saisonalen Backteigen aus dem Kühlregal. Vor allem Pfannkuchen stehen bei Verbrauchern hoch im Kurs und verzeichnen eine konstant wachsende Nachfrage, erklärt Walter.

Ob bei der Entwicklung neuer Produkte, dem Einsatz der Rohstoffe, die im Wesentlichen aus der Region bezogen werden oder bei der Fertigung –

Lawa stellt hohe Anforderungen an Qualität und Frische in allen Facetten an die Produkte, „das ist unser Erfolgsrezept“, so die Marketingleiterin. Abwechslung auf dem Teller mit einem natürlichen Geschmackserlebnis aus – „Frisch wie selbst gemacht“, lautet die Devise. Künstliche Zusatzstoffe kommen deshalb nicht zum Einsatz.

Für einen moderneren und attraktiveren Auftritt wird derzeit das Verpackungsdesign überarbeitet, das zum Ende des Jahres über das gesamte Sortiment umgesetzt sein wird.

In der akuten Corona-Krise registrierte Lawa zunächst eine deutliche Nachfrage der LEH-Produkte, die sich aber nach Ostern wieder schnell auf ein normales Niveau eingependelt hat. Besonders getroffen hat es den Großverbraucher-Bereich, eine wich-

tige Säule des Unternehmens. Hier ist der Umsatz fast komplett zum Erliegen gekommen, die Umsätze hier laufen jetzt wieder langsam an. „Dennoch ist es sehr ungewiss, wie sich der Bedarf hier wieder entwickeln wird“, erklärt Walter.

Weiterhin auf Wachstumskurs ist das Tiefkühl-Sortiment, das derzeit 10 Produkte umfasst. Die Renner sind hier Pancakes und Quarkkälchen. Hier zahlt sich der Vorteil von Tiefkühlprodukten aus, die lange haltbar, stets frisch und griffbereit sind. Quarkkälchen und Pancakes können in der Pfanne, im Backofen oder in der Mikrowelle schnell zubereitet werden.

Zum Saisonstart präsentieren sich auch die frischen weihnachtlichen Backteige nicht nur im neuen Verpackungsdesign, das Sortiment wurde zudem um ein neues Produkt erweitert. Die neuen Herzli Plätzchen mit Himbeergeschmack ergänzen nicht nur das Weihnachtsangebot, sondern sollen als Aktionsartikel darüber hinaus verfügbar sein.

ba/lz 40-20

»Vor allem Pfannkuchen stehen bei Verbrauchern hoch im Kurs und verzeichnen eine konstant wachsende Nachfrage.«

Karla Walter  
Lawa Hefeknödelspezialitäten



**Praktisch:** Gelingsichere Pancakes sind ohne Aufwand zuzubereiten.

## Herzgut baut Bio weiter aus

Rudolstadt. Die größte genossenschaftliche Bio-Molkerei Mitteldeutschlands, die Herzgut Landmolkerei forciert den Ausbau ihrer Bio-Linie und weiterer Mehrwertprodukte, wie etwa Tierwohlmilch. Vergangenes Jahr wurde ein Umsatzzuwachs von 10 Prozent generiert, in diesem Jahr legte vor allem die Bio-Linie an Gewinn zu. Im Herbst des vergangenen Jahres starteten die Thüringer mit zwei Produkten, aktuell umfasst die Palette sieben, mit der ein siebenstelliger Umsatz bis zum Jahresende erreicht werden soll. „Die Hauptmessage ist Regionalität und die hohe Qualität der Produkte. Wer Produkte von Herzgut kauft, kann sich sicher sein, dass unsere Landwirte in unmittelbarer Molkereinähe angesiedelt sind und diese besonders frisch sind“, so Rita Weimann, Vorstand der Herzgut Landmolkerei eG.

Eine zunehmend wichtige Rolle spielt der Export mit einem Umsatzanteil von 10 Prozent. In Corona-Zeiten hat er sich allerdings halbiert. Ein neuer Kanal ist der Online-Shop: [www.thueringerwald.shop](http://www.thueringerwald.shop), mit dem auch Verbraucher außerhalb des Einzugsgebietes erreicht werden. Den Umsatz des Handelsmarkengeschäfts siedelt Weimann bei zirka 40 Prozent an.

Die Pandemie wurde im Großen und Ganzen ohne größere Probleme überstanden. Zu Beginn der Krise stiegen die Verkaufsmengen sogar stark an. Im Laufe des Sommers pendelten sich die Zahlen wieder auf ein normales Niveau ein, Ausnahme ist nur der Europa-Export. Weimann zufolge hat sich insbesondere der „Original Thüringer Schmand“ schon seit einigen Jahren zum „absoluten Kassenschlager“ gemauert.

ba/lz 40-20



## FEINKOST

Die Feinkostbranche wächst überdurchschnittlich. Laut Berechnungen des IFH verzeichnet die Kategorie einen jährlichen Anstieg von 5,5 Prozent. Bio spielt auch hier eine immer größere Rolle: Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln erreichte im Jahr 2019 eine neue Rekordsumme. Der deutsche LEH setzte mit dem Verkauf von Lebensmitteln in Bio-Qualität rund 11,97 Mrd. Euro um. In den vergangenen zehn Jahren konnte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln damit verdoppelt werden. Das gilt auch für Convenience: Der Umsatz im Segment Convenience Food beträgt laut Statista 2020 etwa 9.350 Mio. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2020 etwa 111,60 Euro pro Kopf umgesetzt.

# Heimische Spezialitäten und Kreisläufe

**ABLIG FEINFROST** Wächst mit Heichelheimer und Hexen-Eis

Heichelheim. Ablig verbindet erfolgreich die zunehmend unterschiedlichen Trends und Entwicklungen mit seinen heimischen Spezialitäten: Vor allem die Klassiker verzeichnen weitere Zuwächse.

Die Ablig Feinfrost GmbH hat sich in den vergangenen Jahren mit den Marken Heichelheimer, Schneemann, Wartburger und Hexen-Eis zum Spezialisten tiefgekühlter Lebensmittel entwickelt. Hauptumsatzträger sind die Original Thüringer Kartoffelspezialitäten unter der Marke Heichelheimer, „Ausdruck unserer Kernkompetenz“, so Vertriebsleiter Torsten Langbein. Ein eigener Vertragsanbau in Thüringen liefert die Zutaten für Klöße, Puffer und Kloß-Pommes. Parallel dazu verzeichnet das Sortiment unter der Marke Hexen-Eis erfreuliche Um- und Absatzzahlen. Rückläufig zeigt sich dagegen die Dachmarke Schneemann, unter der Deutsches Obst und Gemüse mit Herkunftsnachweis, tiefgefroren unter dem Motto „erntefrisch durchs ganze Jahr“ angeboten werden, berichtet Langbein.

Seit Jahren bereits entwickelt sich die Umsatzkurve nach oben. In den neuen Bundesländern arbeitet Ablig mit allen Einzelhandelsunternehmen zusammen, national sind die Produkte auf der Großfläche distribuiert. Der Anteil der Handelsmarken liegt lediglich bei circa 2 Prozent. Da die regionalen Spezialitäten nur bedingt für den Export geeignet sind, liegt der Exportanteil unter 10 Prozent.

Das Thüringer Unternehmen setzt auf traditionelle Rezepture, regionale Kreisläufe, Nachhaltigkeit und Innovationen. Seit 20 Jahren bereits wird bei den Kartoffelspezialitäten auf die Vorderseite der Verpackung der Landwirt, die Schlagbezeichnung, die Kartoffelsorte und den Kartoffelweg für die jeweilige Charge aufgedruckt. Um die Marktposition weiter zu stärken, werden die Sortimente weiter ausgebaut und ergänzt, allerdings ohne die Kernkompetenz zu vernachlässigen. Dazu gehören auch effektivere Prozesse, Verstärkung des Außendienstes und verschiedene Marketingmaßnahmen, die den Markenbekanntheitsgrad erhöhen sollen. Gleichzeitig soll



**Nachhaltig:** Der eigener Vertragsanbau in Thüringen liefert Zutaten für Kartoffelpuffer und Co.

»Es ist ein Widerspruch von Verpackungsreduktion zu reden und gleichzeitig immer kleinere Verpackungen und Verpackungseinheiten etwa für Singlehaushalte auf den Markt zu bringen und zu fordern«

Torsten Langbein

im touristischen Bereich die Thüringer Kloßwelt schrittweise weiterentwickelt werden. „Wir werden weiter auf regionale Spezialitäten und Kreisläufe setzen“, sagt Langbein. Dass die Klassiker weiterhin zulegen, bestätigt ihn.

Schrittweise wird investiert, um den Automatisierungsgrad weiter zu erhöhen. Bei den Verpackungen setzt Ablig schon immer auf Faltschachteln. Lediglich für Großverbraucherabpackungen und Eisbecher wird Kunststoff eingesetzt. Aufgrund der Barriereigenschaften, des Preises und der ökologische Defizite und der Herkunft der Alternativen soll das auch so bleiben. Neue Produkte sind für den Herbst geplant. *ba/lz 40-20*

# Nachfrage steigt deutlich

Klosterhäseler. Produktions-schwerpunkte am Standort Klosterhäseler sind frische Backteige wie Pizzateig, Blätterteig, Hefeteig, Mürbeteige, Flammkuchenteig, Hefeklöße oder Böhmisches Knödel, ein zurzeit besonders begehrt Sortiment. „Keine Frage, vor allem zu Zeiten, in denen der Außer-Haus-Verzehr eingeschränkt ist, profitieren Produkte mit einfacher Handhabung und Gelinggarantie“, sagt Eckhard Voth, Geschäftsführer der Henglein GmbH & Co. KG. Die Nachfrage steigerte sich während des zweiten Quartals deutlich. Bereits im vergangenen Jahr hatten sich Absatz und Umsatz mit einem Plus im höheren einstelligen Prozentbereich entwickelt.

Dieser Zuwachs wird in diesem Jahr noch einmal deutlich übertroffen. Die Produkte sind national flächendeckend unter der Marke Henglein wie auch als Handelsmarke distribuiert. Außer in Polen sind die Waren im europäischen Ausland vor allem als Handelsmarken präsent. Bemerkenswert, so Voth, ist vor allem die positive Ent-



**Ausgelastet:** Henglein wächst stetig.

# Vegetarische Suppen aus der Rolle neu aufgelegt

**MICO** Steigert Umsatz um mehr als 25 Prozent – Nationale Distribution stärker im Fokus

Oederan. Mit einem breiten Sortiment aus Suppen, Eintöpfe, Beilagen und Fertiggerichten bedient Mico Kunden mit der Vorliebe für Traditionelles.

Mit „Suppina“ wurde jüngst eine Traditionsmarke wieder eingeführt, die noch heute einen hohen Bekanntheitsgrad mit positiven Assoziationen aufweist. So kann Hersteller Mico dem Handel eine gute Verkaufunterstützung bieten, so Geschäftsführer Volkmar Klausnitzer. Mit den Cremesuppen unter der Marke wurde erstmals der vegetarischen Trend aufgegriffen. Angeboten werden die

350-Gramm-Rollen in vier Sorten, die sukzessive ergänzt werden sollen.

Mico verzichtet bereits seit Jahren, wo möglich, auf Farbstoffe, geschmacksverstärkenden Zusatzstoffe oder Konservierungsstoffe, das gilt auch für das Produktportfolio im Bereich der kühlpflichtigen Fertiggerichte unter den Marken „Magnus Baumann“, „Baumann“ und „Omas Suppentopf“.

Gefertigt werden circa 2700 Tonnen Fertigware im Jahr. Die Rohstoffe bezieht Mico teilweise vom kleinen Fleischerhandwerksbetrieb um die Ecke, besitzt aber auch Vertragsanbau-Areale im Dresdner Umland und arbeitet zudem mit regionalen Großhändlern

zusammen. „Die hohe Qualität der Rohwaren und die damit einhergehende ökonomische Komponente erfordert allerdings auch den überregionalen und



**Nationales Potenzial:** Geschäftsführer Volkmar Klausnitzer sieht Mico gut aufgestellt.

internationalen Einkauf“, so Klausnitzer. Umsatzstärkster Artikel ist die Soljanka in verschiedenen Portionsgrößen.

Das Geschäft floriert: 2019 wurde eine Umsatzsteigerung von über 25 Prozent erzielt. Da die Produkte für Kantinen, Imbisse oder Weihnachts- und Wochenmärkte geeignet sind, konnten auch eine Vielzahl von Kunden im Bereich Großverbraucher gewonnen werden. Der Absatz in diesem Segment ist aufgrund der Corona-Pandemie weit unter Planung. Insgesamt geht Klausnitzer auch für dieses Jahr von einem gesunden Wachstum aus. Kundenanfragen zeigten, dass auch national bisher ungenutztes Potenzial besteht. *ba/lz 40-20*

## Ein Stück Heimat für Ihr Regal!

Aus dem en THÜRINGENS

**Marktführer**  
für Thüringer Rostbratwurst  
mit 51,2 % Marktanteil\*

**Herkunftsgeschützt**

**Mehrfach  
DLG prämiert**

**Einfach ausgezeichnet!**

Ausgezeichnet in der Kategorie „Bratwurst ohne Geflügel“ wolf-wurst.de facebook.com/derneuewolf  
\*GfK ConsumerScan Thüringer Bratwurst, absatzbasierter Marktanteil im Herstellermarkenbereich 2019

# Sonnenklares Bio-Bekenntnis mit Convenience-Produkten

**NABA FEINKOST** Legt im Markengeschäft deutlich zu – Eintopfsortiment der Marke Reichenhof wird grundlegend optimiert

**Gierstädt.** Mit Bio-Feinkost- und Convenience-Produkten bedient Naba nicht nur Private Label-Kunden im Inland und international. Die Marke Nabio gewinnt immer weiter an Fahrt.

Die Gesellschafterinnen und gleichzeitig Familienmitglieder, die beiden Schwestern Felicitas von Heinz und Donata von Reiche, „brennen“, wie sie sagen, für die Marke „Nabio“, die sie mit einem hochmotivierten Team entwickeln. Mit einem „sonnenklaren Bio-Bekenntnis“ bieten sie erfolgreich nachhaltige Convenience-Produkte an: 2019 konnte das Unternehmen insgesamt im Umsatz um 19 Prozent zulegen, in diesem Jahr sogar über 24 Prozent im Private Label- und Markengeschäft. Für Nabio konnte ein Wachstum von rund 20 Prozent erreicht werden. „Darauf zielen wir in diesem Jahr ebenfalls ab“, so Geschäftsführer Bernhard von Reiche. Sowohl im Private Label- als auch im Markengeschäft hat Naba insbesondere in der Kategorie Konserven in der „Hamsterphase“ März bis April „sehr heftige Zuwächse“

verbucht. Das Geschäft hat sich ab Mai größtenteils normalisiert.

Nachdem in den letzten Jahren, und auch noch aktuell, viel Energie in die Marke gesteckt wurde, wird aktuell das Eintopfsortiment der weiteren Naba-Marke „Reichenhof“ grundlegend optimiert und an veränderte Marktbedürfnisse angepasst, um damit in 2021 wieder deutlich aufzuholen.

Mit dem Ausblick für 2020 ist der Hersteller sehr zufrieden. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Rewe, Budni, Alnatura und Edeka wurde ausgebaut. Um weiter Fahrt aufzunehmen, werden etwa Suppen und Brotaufstriche inhaltlich und optisch aufgefrischt, um gleichzeitig in allen Kategorien des Sortiments gleichmäßig zu wachsen. Mehr als 19 Mio. Dosen und Gläser werden jährlich am Standort gefüllt. Stärkste Produktkategorie sind die Protein-Aufstriche.

Auch ernährungsphysiologische Aspekte stehen bei Naba im Vordergrund. So wird seit einigen Jahren kontinuierlich Zucker, Salz und Fett reduziert. Kürzlich auch im Suppen-sortiment: Im Herbst werden die überarbeiteten und zwei neue Sorten



**Euphorisch:** Die Schwestern Felicitas von Heinz (l.) und Donata von Reiche brennen für die Marke Nabio.

»Wir konnten unsere Zusammenarbeit mit der Rewe, Budni, Alnatura und Edeka ausbauen, wofür wir viel gearbeitet haben und nun sehr dankbar sind.«

Donata von Reiche

eingeführt – eine Erdnuss-Suppe und eine Wurzelgemüse-Suppe. Für die neu gelaunchten Suppen gilt das Konzept, dass vier der acht Hauptzutaten aus Deutschland kommen. Darüber hinaus wird an neuen Eintopf-Rezepturen gearbeitet, die schmecken „wie selbst gekocht“.

Bislang cirka 12 Prozent des Umsatzes werden im Export generiert. Die Marken „Nabio“ und „Reichen-

hof“ machen zusammen cirka 25 Prozent des Gesamtumsatzes aus, im Verhältnis 60 zu 40. „Mit steigender Tendenz“, so von Reiche. Unter den 75 Prozent des Umsatzes, die mit Private-Label-Kunden erwirtschaftet werden, sind etwa 55 Prozent die Produktion von Handelsmarken. Der Rest verteilt sich auf Start Ups, spezielle Kunden aus dem Ausland oder andere Marken. *ba/lz 40-20*

## Rohstoffbeschaffung aus heimischen Gefilden

**TEIGWAREN RIESA** Marktvorherrschaft in Ostdeutschland weiter gefestigt – Exportgeschäft gewinnt an Bedeutung

**Riesa.** Der „Alleskönner“ im Nudel-segment wurde von enormer Nachfrage überrollt.

Nach einem stabilen vergangenen Jahr hat die Corona-Pandemie Teigwaren Riesa einen ordentlichen Schub beschert. „Aufgrund der hohen Nachfrage in der Pandemie-Zeit rechnen wir mit einem Einmaleffekt, der das Jahr 2020 im Absatz positiv beeinflussen wird“, so Geschäftsführer Mike Hennig. Je-

doch: Die deutlich höheren Kosten durch die Epidemie, nicht zuletzt auch in zusätzliche Hygienekonzepte und Personalaufwand, wie etwa Sonder-schichten, wird dies allerdings nicht im Ertrag widerspiegeln. Negativ hat sich die Schließung von Restaurants und Unternehmen mit Küchenversorgung ausgewirkt.

80 bis 90 Tonnen Nudeln können in Riesa täglich produziert werden. Mit einem Marktanteil von knapp 30 Prozent in Gebiet Nielsen 7 und 18 Prozent

in Nielsen 5/6 ist der Nudelspezialist deutlicher Marktführer im Osten. Bei der Rohstoffbeschaffung setzt Riesaer vor allem auf ein Sourcing in heimischen Gefilden. „Das ist nachhaltig, spart Transportkosten und schont damit die Umwelt“, so Hennig. Stärkstes Produkt ist „Makkaroni-Chips“ unter der Sub-Marke „Schlemmerliebling“. Trends machen die Riesaer zu Produkten etwa aus Dinkel und Vollkorn aus, zunehmend auch zu glutenfreien Spezialitäten oder Teigwaren aus alternati-

ven Rohstoffen. Mit dem Anspruch 100 Prozent heimische Rohstoffe zu verwenden hat der Nudelproduzent ein konsequentes Zeichen für die Nachhaltigkeit und die Unterstützung der regionalen Agrarindustrie gesetzt. Gut 80 Prozent des Umsatzes und Absatzes entfallen auf den deutschen LEH, aber auch der Export wird immer wichtiger. Vor allem asiatische Nudelformen haben sich positiv entwickelt. 10 Prozent des Umsatzes werden im Handelsmarkengeschäft generiert. *ba/lz 40-20*



**Erfolgreich:** Riesaer Nudeln schlagen nationale Markenartikel im Osten.

SACHSEN



# Genuss aus Sachsen

**Genuss in seiner ganzen Vielfalt!**

Bewährte Qualität, neuer Look: Mit Verpackungen in frischem Design bringen unsere LAWA-Produkte jetzt noch mehr Kunden auf den Geschmack. Holen Sie sich die frischen Umsatzbringer ins Kühlregal!

Mehr Infos unter [www.lawa-frische.de](http://www.lawa-frische.de)

**NEUES Verpackungs-Design!**

# Frischer Wind für das Pilzregal

**LAUSITZER GRUPPE** Produktionskapazitäten für Suppen im Glas sowie Eintöpfe in der Dose erweitert

**Sohland.** Die Marke „Waldkauz“ erscheint in neuem Design und Verpackungsgrößen.

Nach der erfolgreichen Übernahme und Integration der Produktion von Pilzkonserven sowie Suppen und Eintöpfen am Standort Steinberg (Ehemalige BWF GmbH), bringt die Lausitzer Gruppe Schwung in das Pilzregal. Neue Verpackungen und Verpa-

ckungsgrößen in Glas und Dose wurden den aktuellen Trends angepasst und sind ab Oktober unter der Marke „Waldkauz“ im Handel erhältlich. Auch die Preiselbeeren sowie Cranberries erhalten die neue Ausstattung ab Oktober. Durch Investitionen in Technik und IT konnten zudem die Produktionskapazitäten für Suppen im Glas sowie Eintöpfe in der Dose erweitert werden. „Mit den Suppen im Glas der Marke „Naturwerk“

konnten insbesondere zu Beginn der Coronakrise neue Kunden gewonnen werden, die uns hoffentlich dauerhaft erhalten bleiben“, sagt Juniorchef Maximilian Deharde.

Besorgt schaut er auf den Bereich Fruchtsäfte für die Gastronomie. Die Absätze sind coronabedingt stark eingebrochen. Jetzt hofft er, dass die Weihnachtsmärkte stattfinden und der „Original Dresdner Striezel Glühwein“ zum Jahresende das Segment



FOTO: LAUSITZER GRUPPE

**Auf Hochtouren:** In der Hoffnung auf stattfindende Weihnachtsmärkte ist die Produktion von Glühwein längst angelaufen.

rettet. Die Produktion der 0,75 l Glühweinflaschen am Standort Elfeld läuft auf Hochtouren.

Die Lausitzer Fruchteverarbeitung GmbH untergliedert sich in drei strategische Geschäftsfelder: „Consumer Products“ umfasst Produkte für den LEH, Hotellerie, Gastronomie und

den Cateringbereich. „Food Ingredients“ beliefert die weiterverarbeitende Industrie mit Fruchtzubereitungen, Getränkegrundstoffen und Aromen. „Food Solutions“ entwickelt neue Produkte für die weiterverarbeitende Industrie und Handel bis zur Abfüllung.

ba/lz 40-20



## Spezialitäten aus Thüringen



ABLIG Feinfrost GmbH  
Heichelheim Am Ettersberg  
[www.ablig.de](http://www.ablig.de)



**schneemann**

**erntefrisch**  
durchs ganze Jahr!

frisch aus Deutschland

[www.schneemann-gemuese.de](http://www.schneemann-gemuese.de)

**Heichelheimer**  
Thüringer Klobmanufaktur

[www.heichelheimer.de](http://www.heichelheimer.de)

**HEXEN-Eis**  
verzaubert

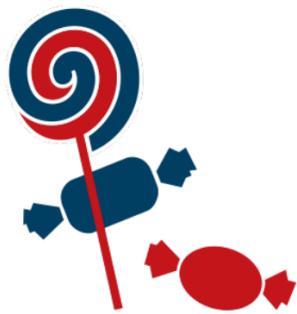
[www.hexen-eis.de](http://www.hexen-eis.de)

Verliebt in die Natur ...

**Heimischer Bio-Genuss in bester HERZGUT Qualität**

**Bioland**

[www.HERZGUT.de](http://www.HERZGUT.de)



## SÜSSWAREN

Das Geschäft im Inland stellte viele Hersteller von Süßwaren, Knabberartikeln und Speiseeis vor erhebliche Herausforderungen. Insgesamt 56 Prozent der Unternehmen meldeten im 1. Halbjahr 2020 Umsatzrückgänge. Die Hersteller erwarten zudem auch im 2. Halbjahr 2020 in wichtigen Vertriebskanälen keine schnelle Erholung. 64 Prozent der Hersteller schätzen die aktuellen Geschäftsaussichten schwieriger ein als im Vorjahr. Umfrage des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) unter seinen Mitgliedern zur Konjunktur-entwicklung im 1. Halbjahr 2020.

## Für das Saisongeschäft optimal gerüstet

DR. QUENDT Stark durch Regionalität und Originalität

Dresden. Die Strategie, überregional und bundesweit den Markenstatus, den Bekanntheitsgrad und die Abverkäufe stark zu erhöhen, ist gelungen: Im Segment „Original Dresdner Christstollen“ ist Dr. Quendt im deutschen LEH mittlerweile Marktführer, was die verkauften Mengen angeht.

Die allgemeine Quarantäne-Situation, Bevorratung und Home-Office, haben die Umsätze im Segment Dauerbackwaren ansteigen lassen. „Auch wir partizipierten in nahezu allen Sortimenten von diesem Umsatzwachstum“, so Frank Müller, Vertriebsleiter Dr. Quendt. Die erhöhte Nachfrage der Handelskunden konnte vollständig und fristgerecht erfüllt werden, betont er. Entsprechend sieht sich der Hersteller für das anstehende Saisongeschäft optimal gerüstet. „Fakt ist aber auch, dass wir durch die Corona-Maßnahmen – etwa in den Bereichen Personal, Qualitätssicherung und Logistik – höhere Kosten zu verrechnen hatten“ hebt Müller hervor.

Der Umsatz und der Absatz entwickeln sich weiterhin in allen Sortimenten positiv. Nun beginnt die wichtigste Zeit für den Hersteller saisonaler Spezialitäten, die Herbst- und Weihnachtssaison. Die ersten Abrufmengen der Geschäftspartner für die Weihnachtssaison 2020 stimmen sehr positiv. „Wir glauben sogar, dass sich die Menschen in diesem Jahr besonders auf Weihnachten freuen

werden sowie die gemeinsame Zeit noch intensiver erleben und hochwertig versüßen wollen“, so Müller. Derzeit sieht es so aus, dass die Saisonartikel auch im Export mindestens auf dem Niveau des Vorjahres abgerufen werden.

Die Marke Dr. Quendt ist nahezu zu 100 Prozent in Deutschland distribuiert, eine zwar national wachsende, aber bisher auch deutlich regional geprägte Marke. Die Strategie der letzten Jahre, überregional und bundesweit den Markenstatus, den Bekanntheitsgrad und die Abverkäufe stark zu erhöhen, ist gelungen: Im Segment „Original Dresdner Christstollen“ ist Dr. Quendt im deutschen LEH mittlerweile Marktführer, was die verkauften Mengen bei diesem Qualitätsprodukt mit geographisch geschützter Herkunft betrifft. Die klare Nummer 1 im Saisongeschäft ist der handwerklich gefertigte „1000g Dresdner Christstollen“. Im Ganzjahresbereich hat der Klassiker „Russisch Brot“ von die Spitzenposition inne.

Um die Marktposition weiter zu stärken, orientiert sich der Hersteller an Trends: Bei dem Traditionsgebäck Russisch Brot werden mehrfach im Jahr die Geschmacksrichtungen variiert – etwa mit Himbeere im Sommer oder als Zimt-Vanille-Variante im Winter. Da die Nachfrage nach Bio-Artikeln wächst, wird auch das Sortiment entsprechend weiter entwickelt. So wurde jetzt „Dr. Quendt Bio Waffelbrot“ im Markt lanciert und das Bio-Dinkelchen-Sortiment um eine Zartbitter-Variante erweitert.



Unschlagbar: Der „1000 g Dresdner Christstollen“ ist Nummer 1 im Saisongeschäft.

»Wir glauben sogar, dass sich die Menschen in diesem Jahr besonders auf Weihnachten freuen werden sowie die gemeinsame Zeit noch intensiver erleben und hochwertig versüßen wollen«

Frank Müller

Im immer bedeutsameren Segment herzhaftere Snacks werden mit dem Snacking-Produkt „Bemmchen“ sehr positive Umsatzzuwächse erzielt. Für die Zielgruppe der immer größer werdende Zahl der so genannten Single-Haushalte wurde vor einiger Zeit etwa die Dr. Quendt „Stollenscheiben“ auf den Markt gebracht.

Die Stärken des Unternehmens liegen Müller zufolge vor allem in den Faktoren Regionalität und Originalität. So werden vor allem Aktionen mit regionalem Bezug unterstützt – etwa im Bereich Events. Im Sortiment spiegelt sich dies unter anderem in der Sonderedition des Russisch Brot „Säggsisch Brod“, von der in diesem Jahr die auf 100 000 Beutel limitierte Auflage zum 4. Mal aufgelegt wird. Begleitet wird sie in diesem Jahr erstmalig mit der Preisverleihung „Dem säggsischen Schärzgeegs“, die zusammen mit der Dresdner Galerie Komische Meister ins Leben gerufen wurde. *ba/lz 40-20*

## Bio-Absatz steigt deutlich

WIKANA Verstärkte Nachfrage in Zeiten der Pandemie

Lutterstadt Wittenberg. Invest in die Zukunft: Wikana erschließt neue Zielgruppe, reduziert Zucker, Fett und Plastik und erweitert das Sortiment.

Auch die Wikana Kekse und Nahrungsmittel GmbH hat vom Lockdown und Home office profitiert: Die Kekse und Gebäcke wurden verstärkt nachgefragt. So wurde nach einem erfolgreichen Vorjahr auch im ersten Halbjahr 2020 eine Steigerung von Umsatz und Absatz erzielt. „Wahrnehmen kann man auch, dass der Absatz der Bio-Gebäcke stärker steigt als der im konventionellen Bereich“, erklärt Geschäftsführerin Yvonne Böhm. Bereits vor 14 Jahren hat sich Wikana die Kompetenz für vegane Produkte erarbeitet, seitdem werden Kekse ohne Rohstoffe tierischen Ursprungs entwickelt und produziert. Auch dieses Sortiment entwickelt sich seit Jahren positiv. Der Anteil der veganen Produkte im Sortiment hat sich über die Jahre erhöht.

In den neuen Bundesländern ist die Gebäckmarke zwar besonders stark vertreten. Der absatzstärkste

Keks, der Othello Keks, ist nahezu flächendeckend national gelistet. Das steigende Bewusstsein der Konsumenten für regionale Produkte spielt dem Hersteller in die Hände. Das sich daraus ergebende Potenzial soll gehoben werden. So soll die Distribution ausgebaut werden und neue Kundengruppen erschlossen werden. Eine neue Zielgruppe sind die jüngeren Verbraucher. Im kommenden Jahr wird eine neue Produktlinie eingeführt, die diese zusätzlich ansprechen soll. Sie wird, ganz anders als bisher, nicht im bekannten Rot erscheinen und mit vorerst zwei Produkten an den Start gehen. Am POS wird die Markteinführung mit größeren Aufbauten für Zweitplatzierungen begleitet, die unter dem Motto „Unterwegs mit Keksen“ stehen.

Auch in der Produktion herrscht Bewegung: Derzeit werden Tests mit dünneren Folien zur Verringerung des Plastikverbrauchs durchgeführt. Dar-

aus ergibt sich die Möglichkeit, im ersten Schritt der Umsetzung 12,5 Prozent an Folie zu reduzieren. Zudem laufen längerfristige Lagertests, um sukzessive Blister aus Plastik gegen Pappblister auszutauschen.

Durch diese strategische Neuausrichtung sollen die Produkte weder an Geschmack noch an Haltbarkeit einbüßen. Erste Erfolge sind bereits verzeichnet, um Zucker und Fett zu reduzieren. „Auch aus eigener Überzeugung arbeiten wir permanent an der Verbesserung des Nährwertprofils unserer Produkte, mit der Schwierigkeit, die Rezepturen und unsere Technologien in Einklang zu bringen“, resümiert Böhm.

Trotz der Absatzsteigerungen, ergaben sich auch zu lösende Probleme. Böhm führt nicht nur deutlich höhere Kosten, vor allem durch einen erhöhten Krankenstand der Mitarbeiter an. Vorsorgemaßnahmen zur Verringerung der Ausbreitung des Covid-19-Virus sowie Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Lieferketten mussten getroffen werden. „Erhöhte organisatorische Tätigkeiten kosteten Kraft, Zeit und Geld“, so die Geschäftsführerin. *ba/lz 40-20*

Die größten Absatzmärkte im Export sind Frankreich, Skandinavien und die Schweiz. Auch Japan wird bedient.

## Noch breiter positioniert

KATHI Neues Geschäftsfeld mit Desserts und Süßen Mahlzeiten

Halle (Saale). Mit regionalen Rohstoff-Lieferanten und gelingsicheren Produkten trifft Kathi den Geschmack der Kunden.

Der gesundheitsbewusste Kunde stellt auch bei Backmischungen vielerlei Anforderungen an Produkte: sie sollen regionaler Herkunft sein, nachhaltig verpackt, convenient sein und „Selfmade“-Charakter haben. All das vereint Kathi in seinem Angebot. Die Kathi Rainer Thiele GmbH, Hersteller von Fertigbackmischungen und Mehlen, setzt bei seiner Rohstoff- und Verpackungsauswahl vor allem auf regionale Lieferanten. Nahezu 90 Prozent der Rohstoffe werden aus dem regionalen Umfeld – speziell aus Sachsen – Anhalt, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern bezogen. In den Backmischungen findet man zudem ausschließlich Mehl aus kontrolliertem Anbau. Die Gesamtheit der Prozesse auf dem Feld über die Verarbeitung in der Mühle bis in die Kathi-Tüte wird durch das Ährenwort-Programm durchgehend kontrolliert und dokumentiert.

„Als mittelständisches Familienunternehmen sind uns familiäre Werte, Authentizität und Regionalität besonders wichtig – das wissen und schätzen unsere Verbraucher“, so Geschäftsführer Marco Thiele. Aufgrund der erhöhten Nachfrage hat sich die Absatzentwicklung positiv entwickelt, vor allem bei Mehlen, Grundmischungen wie Hefe- und Streuselteig sowie den Kasten-kuchen. Im vergangenen Jahr konnte der Hersteller bei Absatz- und Umsatz um circa 3 Prozent zulegen. Für 2020 prognostiziert Thiele erneut einen Zuwachs über fast alle Warengruppen.

Die Kundschaft honoriert das Engagement: Nach Absatz ist der Hersteller aus Halle mit einem Marktanteil über das gesamte Sortiment von 49,4 Prozent klarer Marktführer in den neuen Bun-



Neu: Desserts ergänzen das Angebot.

desländern, national ist Kathi mit einem Marktanteil von 14,3 Prozent die Nummer Zwei im Markt. Aufgeschlüsselt nach Warengruppen liegen die Marktanteile im Absatz in den neuen Bundesländern für Grundmischungen sogar bei 89,3 Prozent, für Kuchenmischungen bei 44,7, für Premiummischungen bei 38,7, Kleingebäcke bei 27,7, für Herzhaftes bei 68,5 und Saisonartikeln bei 47,7 Prozent.

Das Sortiment umfasst rund 60 Backmischungen und 4 Mehle, die regelmäßig durch neue Artikel sowie ein wechselndes Aktionsortiment ergänzt werden. Ein Erfolgsrezept ist Thiele zufolge, dass die Produkte eine einfache und gelingsichere Zubereitung garantieren und wie selbstgemacht schmecken.

Mit neuen Desserts und Süßen Mahlzeiten wird in diesem Jahr das Sortiment auf ein neues Geschäftsfeld ausgedehnt. Grießbrei, Milchreis, Kaiserschmarrn sowie Dessertcremes in den Geschmacksrichtungen Schokolade, Vanille, Zitrone und Stracciatella und Puddinge in den Sorten Vanille und Schokolade sowie zwei Vanille-Dessertsoßen zum Kochen und ohne Kochen sind die neuesten Mitglieder der Kathi-Produktfamilie. Im Gebäckbereich werden die neuen Toastwaffeln, Vanille Sandwich Waffeln und Butter Knusper Taler lanciert. Für eine noch breitere Positionierung werden im 4. Quartal 2020 zudem zwei Grieße in den Markt eingeführt. *ba/lz 40-20*



Expandiert in alle Richtungen: Mit einer neuen Produktlinie will Wikana jetzt zusätzlich die jüngeren Verbraucher ansprechen.



FOTOS: UWE KOEHL

# Konsequente Sortimentspflege belebt das Geschäft

**VIBA** Alleinstellung mit komplettem Confiterie-Sortiment aus Ruby Chocolate-Produkten

**Floh-Seligenthal.** Produktentwicklung auf Hochtouren: Viba kündigt zahlreiche Neueinführungen an.

Als im vergangenen Jahr die Auszeichnung „Größte Markentreue“ im Rahmen der Mitteldeutschen Markenstudie verliehen wurde, ging Viba in dem Segment „Nougat- und Schokoladenprodukte“ als Sieger hervor, unterstreicht Michael Cremer, Leiter Mar-

keting und Direktvertrieb bei Viba Sweets GmbH. Mehrere hundert Produkte unter den Marken Viba und Heilemann umfasst das Angebot heute. Dabei werden Trends wie Nachhaltigkeit, Regionalität sowie Personalisierung und Individualisierung aufgegriffen. Mit einem kompletten Confiterie-Sortiment aus Ruby Chocolate-Produkten besetzt Viba immer noch eine Alleinstellung im Markt. Darüber hinaus verfügt der Marktfüh-

rer im Nougat-Segment in Deutschland über einen Marktanteil von über 60 Prozent.

„Mit einem fast zweistelligen Umsatzplus waren wir in 2019 zufrieden“, so Cremer. Im laufenden Jahr stehen wieder Sortimentserweiterungen auf der Agenda: So wird im September das Ruby Chocolate-Sortiment unter der Marke Heilemann um 40g Ruby-Sticks ausgebaut. Auch an neuen Riegel-Rezepturen wird gear-

beitet. Die Nougatcrème wird in Kürze ohne Palmöl auf den Markt kommen. Zudem wird die Nougat-Tafelschokoladen-Ränge um Nougat Schokoladen Sticks im 40g Format erweitert. Mandel-Nougat, Classic-Nougat, Krokant-Nougat und die Karamell-Nougat mit Salz sind die Geschmacksrichtungen, die ab Herbst im Stickformat außerdem angeboten werden. In Zeiten von Corona ist es notwendig sich mit alternativen Vertriebskanälen auseinan-



**Angesagt:** Die neuen Sorten von Viba.

derzusetzen, sagt Cremer. So wird der Online-Bereich kontinuierlich gestärkt. *ba/lz 40-20*



## Sachsen-Anhalt isst gut.



**wikana** seit 1906  
**Unterwegs mit Kekes**  
Butter Kekes  
www.wikana.de

**... mein henglein**  
Einfach. Clever. Lecker.  
**HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.**

**Kathi**  
**Desserts & Süße Mahlzeiten**  
Jetzt wird gelöffelt!  
Neu  
Die Familie feiner Backideen.

**Halberstädter** Qualität seit über 135 Jahren  
**SOPA LECKER-SUPPEN**  
**TRIFF DEINEN GESCHMACK!**

# Motor ist Mineralwasser in Mehrweg-Glasgebinden

**LICHTENAUER MINERALQUELLEN** Individual-Glasflasche wächst konstant im hohen zweistelligen Bereich

Lichtenau. Parallel zur Einführung der ersten zuckerreduzierte Limonade treibt die Lichtenauer Mineralquellen ihre Nachhaltigkeitszertifizierung intensiv voran.

Für das Jahr 2019 ziehen die Lichtenauer Mineralquellen eine positive Bilanz: Die sächsische Tochter der Hassia Gruppe, die an ihrem Standort nahe Chemnitz die Marken Lichtenauer, Margon und Vita Cola abfüllt, konnte im letzten Jahr die Verbraucherwünsche nach Glas-Mehrweg-Gebinden und Premium-Getränken auf Mineralwasserbasis erfolgreich bedienen und damit ihren Umsatz um 1,6 Prozent auf 54,5 Mio. Euro steigern. Der Absatz fiel dabei um 4,6 Prozent auf 170 Mio. Liter. Besser als

der Gesamtmarkt: Zahlen GfK zufolge ging der Absatz der AfG-Branche 2019 um 5,8 Prozent und der Umsatz um 1,0 Prozent zurück.

Auch die ersten Wochen der Corona-Krise gehen nicht spurlos an dem sächsischen Mineralbrunnen vorbei. „Dies hatte höchste Absätze im März, aber auch eine Absatzdelle in den darauffolgenden Monaten zur Folge. Der fast vollständig zum Erliegen gekommene Gastronomie-Absatz konnte bis dato nicht oder nur ansatzweise über den LEH und kompensiert werden.“

Die Zugpferde sind Geschäftsführer Paul K. Korn zufolge die Glas-Mehrweggebinde – darunter die 1,0-Liter-Individualflasche – die sowohl marken- als auch produktübergreifend einen beachtlichen Absatzsprung verzeichneten: Seit Markteinführung vor fünf Jahren wuchs sie konstant im hohen zweistelligen Bereich und konnte 2019 weitere 25 Prozent zulegen. Auch die Quote aller Mehrweg-Gebinde, in Lichtenau traditionell weit über dem bundesweiten Durchschnitt der Mineralbrunnenbranche, stieg 2019 weiter auf nun 77 Prozent. Der Handelsabsatz aller Glasgebinde erhöhte sich im 1. Halbjahr um über 10 Prozent.

Im Rahmen der Strategie zur Zuckerreduktion brachte Lichtenauer im Frühjahr als erster regionaler Mineralbrunnen im Osten eine zuckerreduzierte, kalorienarme Limonade ins Getränkeregale: Lichtenauer „Süß genug!“ in der Geschmacksrichtung Orange-Himbeer enthält 50 Prozent weniger Zucker und enthält keinen weiteren Zusatz künstlicher Süßungsmittel. Das Erfrischungsgetränk ist



**Zufrieden:** Geschäftsführer Paul K. Korn hat das Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und die Marktführerschaft gesichert.



FOTOS: LICHTENAUER MINERALQUELLEN

**Die Tochter der Hassia Gruppe hat die Nachfrage nach Glas-Mehrweg-Gebinden und Premium-Getränken auf Mineralwasserbasis erfolgreich bedient und damit den Umsatz um 1,6 Prozent auf 54,5 Mio. Euro gesteigert**

zudem vegan und enthält keinerlei künstliche Füll- oder Farbstoffe. Die Tierrechtsorganisation PETA hat diese neue Limonade mit dem PETA Food Award in der Kategorie „Bestes Erfrischungsgetränk“ ausgezeichnet.

Die Erfrischungsgetränke im Near-Water-Segment, alle vegan, kalorienarm und frei von künstlichen Süßungsmitteln, wurden in diesem Jahr um die Variante „Fresh'n Veggie Gurke-Limette“ und die neue Sorte „Fresh'n Fruitea Matete-Mango“ ergänzt. Die seit Jahren in der Kernregion Sachsen bestehende Marktführerschaft im Segment „aromatisierte Mineralwässer“ konnte Lichtenauer laut Nielsen auch im ersten Quartal 2020 mit einem Marktanteil von 14,6 Prozent verteidigen. Auch in Ostdeutschland gehört Lichtenauer Mineralquel-

len mit einem Anteil von 8,9 Prozent zu den Marktführern.

Parallel zur Einführung der ersten zuckerreduzierte Limonade treibt Lichtenauer ihre Nachhaltigkeitszertifizierung intensiv voran, berichtet Paul K. Korn. Sie steht aktuell durch den TÜV Rheinland nach dem Standard des ‚Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung‘ (ZNU) an, ein Forschungsinstitut der Universität Witten/Herdecke.

Ab Oktober 2020 produziert der Standort Lichtenau klimaneutral. Das heißt, durch optimierte Prozesse und einer damit verbundenen Ressourcenvermeidung und -reduzierung sowie durch den Ausgleich von unvermeidbaren Emissionen bleibt die Auswirkung auf das globale Klima insgesamt neutral. *ba/lz 40-20*



## GETRÄNKE

Der Absatz von natürlichem Mineralwasser und Heilwasser blieb im Jahr 2019 mit 10,9 Mrd. Litern hinter dem des Rekordjahres 2018 (11,5 Mrd. Liter) zurück.

## Pole-Position mit Vita Cola

**THÜRINGER WALDQUELL** Breiteres Angebot durch Schraubverschluss bei Vita Cola

Schmalkalden. Das Tochterunternehmen der Hassia Gruppe stellt unter den Marken Thüringer Waldquell, Vita Cola und Rennsteig insgesamt 60 verschiedene alkoholfreie Getränke her.

Als Markenmarktführer verfügt der Brunnenbetrieb über einen geschlossenen Leistungsstand in allen Vertriebskanälen in Thüringen. Mit „Vita Cola“ ist Thüringer Waldquell darüber hinaus in ganz Ostdeutschland vertreten. Die Vita Colas und Vita Limonaden sind in Ostdeutschland jeweils die Nummer 2 in ihren Marktsegmenten. Die 2018 eingeführten Vita Energy Drinks positionierten sich im vergangenen Jahr auf Platz 4 im ostdeutschen Flavoured-Energymarkt, berichtet Geschäftsführer Thomas Heß.

Die Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH hat 2019 insgesamt 122 Mio. Liter alkoholfreie Erfrischungsgetränke verkauft. Der Umsatz legte, auch aufgrund einer allgemeinen Wertanpassung über alle Marken, um 2,4 Prozent zu. „Wir sind stolz, damit unser Rekordergebnis aus dem Supersommer-Jahr 2018 noch getoppt zu haben“, so Heß. Im März, zum Beginn der Pandemie, stiegen die Einzelhandelsabätze auf Hochsommer-Niveau. Da das Gros der Absätze schon immer im Handel realisiert wurde, konnten die durch den Shutdown bedingten Absatzverluste in der Gastronomie über die anderen Vertriebskanäle ausgeglichen werden. Insgesamt verzeichnet Thüringer Waldquell zum Ende des ersten Halbjahres 2020 eine stabile Entwicklung, leicht über dem Vorjahresniveau.

Die Marke Vita Cola hat große Bedeutung im Unternehmen. Sie ist in



**Mehrwert:** Die neue 0,33l Glasmehrwegflasche Vita Cola Original

Thüringen die Nummer 1, vor den großen internationalen Anbietern. „Das ist einmalig in der Welt“, so Heß. Diese Pole-Position will er verteidigen und die Verbraucher mit einem allumfassenden Sortiment bedienen. Seit April verstärkt deshalb eine wiederverschließbare 0,33 l Glas-Mehrwegflasche im Vita Cola-typischen Design das Portfolio. Sie wird angeboten in fünf Sorten: die besonders absatzstarke Vita Cola Original, Vita Cola Pur mit und ohne Zucker sowie die beiden Limonaden-Klassiker Orange und Zitrone. Mit dem Schraubverschluss offeriert der Brunnen besonders für Kunden im Out of Home- und Gastronomiebereich eine

zusätzliche Variante, genauso wie für die Vollsortimenter des Handels.

Mineralwässer sind zudem ein wichtiges Standbein. Das Sortiment umfasst vier unterschiedliche Kohlensäure-Dosagen und verschiedenen Größen von 0,25 Liter bis 1,5 Liter, als Glas- und PET-Gebinde. Auch im letzten Jahr waren die Sorten Pur (ohne Kohlensäure) und Sanft (wenig Kohlensäure) erneut die Wachstumstreiber im Mineralwasser-Segment.

Dass das Unternehmen die Herkunft Thüringen und den Thüringer Wald im Namen trägt, sei ein klarer Wettbewerbsvorteil. Genutzt wird er in der gerade gestarteten neuen Markenkampagne. Unter dem Claim „Unser Wald. Unser Wasser.“ wird in emotionaler Bildsprache auf das intakte Ökosystem Thüringer Wald als Basis für unser reines Mineralwasser fokussiert. 73 Prozent der Thüringer Waldquell Getränke werden in Mehrwegflaschen abgefüllt. *ba/lz 40-20*

»Wir werden unser unternehmens-eigenes Ressourcen-Sparprogramm konsequent fortführen – mit dem Ziel, als Unternehmen klimaneutral zu produzieren«  
Thomas Heß

## Rückläufiger Wasserabsatz

**VDM** Alle Mineralwassersorten werden weniger gekauft

Bonn. Trotz gesunkenem Absatz bewegt sich der Mineralwasserkonsum auf hohem Niveau.

Der Absatz von Mineral- und Heilwasser hat sich im Jahr 2019 um 5,0 Prozent reduziert. Nach Angaben des Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) belief sich der Gesamtabsatz der Branche, der sich aus Mineralwasser, Heilwasser und Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken berechnet, im vergangenen Jahr auf insgesamt 14,2 Mrd. Liter. Nach den aktuellen Branchendaten ging der Absatz bei Mineral- und Heilwasser von 11,46 Mrd. Liter in 2018 um 5 Prozent auf 10,89 Mrd. Liter in 2019 zurück.

Dabei verzeichneten alle Mineralwassersorten ein rückläufiges Ergebnis. Die Kategorie Mineralwasser mit Kohlensäure verzeichnet ein Minus von 6,3 Prozent und auch die stärkste Sorte, Mineralwasser mit wenig Kohlensäure, muss einen Rückgang von 4,99 Mrd. Liter in 2018 auf 4,72 Mrd. Liter in 2019 hinnehmen, das entspricht einem Minus von 5,4 Prozent. Sogar die in den vergangenen Jahren stets wachsenden Stille Mineralwässer verzeichneten mit 2,01 Mrd. Litern einen Rückgang um 1,3 Prozent. Einzig das Segment Heilwasser zeigt sich mit einem leichten Minus von 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil.

Auch der Gesamtumsatz Mineral- und Heilwasser sowie von Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken zeigt sich 2019 mit rund 3,48 Mrd. Euro rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr mit 3,56 Mrd. Euro bedeutet dies ein Minus von 2,1 Prozent.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineral- und Heilwasser reduzierte sich im vergangenen Jahr um genau 8 Liter und beläuft sich auf 139,7 Liter, entgegen 147,7 Liter in 2018. Nach Aussage von VDM-Geschäftsführer Udo Kremer ist jedoch daran zu erkennen, dass die Verbraucher nach wie vor die Vorzüge des hochwertigen, jederzeit sicheren und bestens kontrollierten Naturprodukts Mineralwasser zu schätzen wissen.

Das Bundesumweltministerium und die deutschen Mineralbrunnen setzen sich gemeinsam für den Schutz der Umwelt und der Ressourcen in Deutschland ein. „Denn nur durch die Abfüllung direkt am Quellort können die natürliche Reinheit und die Produktsicherheit von Mineralwasser gewährleistet werden“, so der VDM-Vorsitzende Dr. Karl Tack. Die Mineralbrunnenbetriebe sind nahezu ausschließlich inhabergeführte Familienunternehmen, sozial verwurzelt in der jeweiligen Region. Durch nachhaltiges Wirtschaften und behutsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen sind die Mineralbrunnen bereits auf dem Weg in die Klimaneutralität. *ba/lz 40-20*

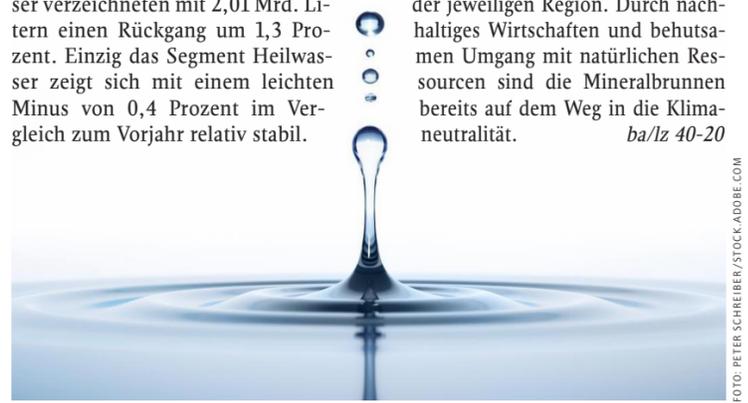


FOTO: PETER SCHREIBER/STOCK.ADOBE.COM

# Glasangebot ausgebaut

**GAENSEFURTHER** Marktführer profitiert von modernster Technik

Hecklingen. Das mineralisierte Gaensefurth Mineralwasser wird ausschließlich in umweltschonende Gebinde abgefüllt und ist nur in der Region erhältlich. Produziert wird ressourcensparend: Die Glasabfüllanlage spart beispielsweise rund 25 Prozent Strom und Wasser.

„Wir sehen uns als regionalen Mineralbrunnen, der hier in Mitteldeutschland für die Menschen der Region beste Getränke herstellt. Deshalb, sowie auch aus ökologischen Gründen, beschränken wir unser Vertriebsgebiet auf rund 120 Kilometer rings um Gaensefurth“, sagt Swen Hesse, Geschäftsleiter des Gaensefurth Schlossbrunnen. Rund 100 Mitarbeiter füllen am Standort auf hochmodernen ressourcensparenden Abfüllanlagen mehr als 150 Mio. Füllungen im Jahr der Getränke mit der Gans auf dem Etikett ab.

In den vergangenen Jahren wurde gezielt in die Modernisierung der Technik investiert um den Standort so bestmöglich für die Zukunft aufgestellt, erklärt Hesse. So könne ressourcensparend und schnell produ-

ziert werden. Mit der 2018 modernisierten ressourcensparenden Glasabfüllanlage werden beispielsweise rund 25 Prozent Strom und Wasser gespart. Damit sieht sich der Hersteller auch für künftige Nachfragesteigerungen bestens aufgestellt. Zusammen mit der PET-Anlage könne das Mineralwasser ganz unabhängig vom Gebinde noch umweltfreundlicher abgefüllt werden.

Seit 1991 gehört der Gaensefurth Schlossbrunnen zu Mineralquellen Wüllner in Bielefeld. Gemeinsam wurde die Traditionsmarke modernisiert und zum Marktführer in Sachsen-Anhalt entwickelt. Neu im Sortiment sind die Gaensefurth Vital-Getränke. Dafür werden Gaensefurth Mineralwasser mit Fruchtsäften und Vitaminen kombiniert. Erhältlich ist die neue Linie in den Geschmacksrichtungen Orange, Zitrone, Grapefruit und Tropic. Die im März eingeführten Produkte werden in Glas-Mehrwegflaschen abgefüllt und sind damit ein weiterer Baustein des wachsenden Angebots des sachsen-anhalter Traditionsunternehmens in Glasflaschen: Allein 2019 wurde im Glasbereich ein Absatzanstieg um 10 Prozent erzielt. Im vergangenen Jahr wurde dreimilliardste



Engagiert: Gaensefurth ist eine feste Größe in der Region und pflegt die Heimatverbundenheit.

»Dank unserer 2018 modernisierten ressourcensparenden Glas-Abfüllanlage sind wir auch für künftige Nachfragesteigerungen bestens aufgestellt«

Swen Hesse,  
Geschäftsleiter des Gaensefurth Schlossbrunnen

Flasche abgefüllt. „Das ist für unser heimatverbundenes Unternehmen eine sehr wichtige Wegmarke: Sie dokumentiert die lange Tradition und Beliebtheit, die unser Brunnen hat“, sagt Hesse.

Absatzstärkstes Produkt ist Mineralwasser. „Unser Gaensefurth Mineralwasser aus den geschützten Tiefen des Anhalter Naturparks ist traditionell sehr beliebt und wurde sogar schon am britischen Königshof getrunken“, betont Hesse. Das liege auch an seiner Mineralisation. Gaensefurth enthält nämlich Calcium und Magnesium im optimalen Ver-

hältnis von 2:1. So können die wertvollen Mineralstoffe besonders gut vom Körper aufgenommen werden.

Die Pandemie ist auch an Gaensefurth nicht vorbei gegangen: „Auch wir haben zu Beginn der Corona-Krise ihre Effekte gespürt. Mittlerweile hat sich das Verhalten der Konsumenten aber wieder normalisiert und wir finden uns absatzmäßig wieder auf Vorjahresniveau“, berichtet Hesse. Unter dem Motto „Schluck für Schluck Zukunft pflanzen – Bäume für unsere Region“ läuft derzeit eine Spendenaktion, die Aufforstungsprojekte in Sachsen-Anhalt fördert. *ba/lz 40-20*

# Ältere Konsumenten achten stärker auf Nachhaltigkeit

**MITTELDEUTSCHEN MARKENSTUDIE** Verbraucher 60 + bevorzugen saisonale Lebensmittel und werfen weniger weg

Erfurt. Die Studie deckt Unterschiede im Einkaufsverhalten auf, ein wichtiger Kompass für Unternehmen und Werbewirtschaft.

Mitteldeutsche Verbraucher kaufen etwas anders ein: Zwar ist der Freitag der Haupteinkaufstag in Deutschland. Für Konsumenten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist allerdings der Donnerstag zweitwichtigster Einkaufstag, noch vor dem Samstag, der bundesweit an zweiter Stelle steht. Das ist eines der Ergebnisse der 11. Mitteldeutschen Marken-

studie (MDM), mit der die MDR Media GmbH jedes Jahr Einkaufsverhalten, Bekanntheit und Beliebtheit mitteldeutscher Marken sowie die beliebtesten Einkaufsmärkte vom Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) untersuchen lässt.

Demnach ist für jeden zweiten Befragten die Nähe zum Arbeits- oder Wohnort das entscheidende Einkaufskriterium. Beim Einkaufen achten besonders ältere Menschen auf Nachhaltigkeit – Frauen mehr als Männer: Mehr als 60 Prozent der Befragten in der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre ga-

## FREITAG HAUPEINKAUFSTAG IN DEUTSCHLAND

In Mitteldeutschland ist der Donnerstag zweitwichtigster Einkaufstag\*

n = 5 000	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	**
2020	4	4	4	15	20	13	39
2019	4	4	3	14	22	14	38
2018	5	3	4	17	22	12	36

\*Frage: „Welcher Wochentag ist Ihr Haupteinkaufstag für Lebensmittel?“, Antworten in Prozent

\*\*kein Haupteinkaufstag, Differenz zu 100 Prozent entspricht „keine Angabe“, Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

QUELLE: IMK, MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2020

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

ben an, regionale und saisonale Lebensmittel zu bevorzugen. Bei den 18- bis 29-Jährigen waren es lediglich rund 30 Prozent. Auch gaben die Älteren mit 89 Prozent deutlich häufiger an, nur wenig Lebensmittel wegzuschmeißen, bei den bis zu 29-Jährigen Befragten sind es nur 58 Prozent.

Die älteren Konsumenten sind es auch, die beim Einkauf mehr Verpackungsmaterial vermeiden und auf stark verarbeitete Lebensmittel verzichten. Ein „Fairer Handel“-Siegel ist dagegen nur für jeden fünften Mitteldeutschen, bundesweit für jeden Dritten ein Kaufgrund. *ba/lz 40-20*

## LZ LÄNDERREPORTS 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



# STARK für die Region.

[www.thueringer-ernaehrungsnetzwerk.de](http://www.thueringer-ernaehrungsnetzwerk.de)

## Lebensmittel. Wirtschaft. Innovation.

Thüringer  
Ernährungsnetzwerk

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Jetzt  
anmelden unter:  
[www.dfvcg-events.de/  
frische20](http://www.dfvcg-events.de/frische20)



LZ STRATEGIETAG

# Frische

MEHRWERT SCHAFFEN IM HANDEL



Mit dabei  
**Volker Wiem**  
Inhaber  
EDEKA Niemserszei  
V. W.

**Sarah Dhem**  
Geschäftsführerin  
Werner Schulte -  
Lastruper Wurstwaren

**Jan Plagge**  
Präsident  
Bioland

**Konrad Kreuzberg**  
Inhaber  
Edeka Kreuzberg  
Welt der Frische

**Reiner Schenke**  
Geschäftsführung  
EDEKA Schenke

**Hans-Dieter Bader**  
REWE Center  
Culinaria

19./20. Oktober 2020 • Hyperion Hotel, Hamburg

**SPECIAL:** Storetour  
EDEKA Niemserszei

Partner:



Die Veranstalter:

