

NORDRHEIN-WESTFALEN

Inhalt

38 FLEISCH & WURST

KDK
Metten
R & S
Westfleisch

40 FEINKOST

Frostkrone
Pahmeyer
Steinhaus

41 VERBAND UND IT

Coppenrath & Wiese
Interview Ernährung-NRW

42 SÜSSWAREN

Kuchenmeister
Lambertz
Mestemacher

43 GETRÄNKE

Gehring-Bunte
Paderborner Brauerei
Verpoorten

44 NON-FOOD NÄHRMITTEL

Brauns-Heitmann
Interview Rewe West
Start-ups

MELITTA

Kaffeefilter und Atemmasken

Minden. Masken sind ein knappes Gut. Die Melitta Group hat Anfang April Teile ihrer Produktion auf die Herstellung von Atemschutzmasken umgestellt. Derzeit können pro Tag bis zu eine Million industriell gefertigt werden. Der Hersteller sieht darin seinen Beitrag zur Versorgung mit dringend benötigten Schutzmasken. „Unser Unternehmen ist seit Jahrzehnten darauf spezialisiert, neben unseren weltweit bekannten Filtertüten auch andere Filtermaterialien wie Vormaterialien für Luftfilter – auch für den medizinischen Sektor – zu entwickeln und zu produzieren“, erläutert Jero Bentz, Mitglied der Unternehmensleitung und persönlich haftender Gesellschafter der Melitta Group. Gefertigt wird in Minden. Der Mund- und Nasenschutz hat die Form des bekannten Filterpapiers, besteht aber aus einem dreilagigen Vlies. Er enthält eine Meltblown-Lage, die den OP-Masken-Standard mit einer Bakterien-Filtrations-Effizienz bis zu 98 Prozent erfüllt. Die Weiterentwicklung ist geplant. Im ersten Schritt versorgte Melitta weltweit die eigenen Mitarbeiter. Eine Million Masken wurden an Gesundheitseinrichtungen gespendet. Sukzessiv werden systemrelevante Bereiche beliefert – in Abstimmung mit den politischen Stellen. Das Familienunternehmen Melitta Group Management GmbH & Co. KG, Minden, ist international aktiv. Die Kernaufgaben liegen in der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Markenprodukten für den Kaffee-Genuss, für die Aufbewahrung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie für die Sauberkeit im Haushalt. *juh/lz 20-20*



Sicherheit: Die Schutzmasken von Melitta haben die Form der Filtertüte.

Fahrt ins Ungewisse

Die Ausbreitung von Covid-19 gefährdet Lieferketten und verlangsamt das Wachstum



Drohende Rezession: Duisburg-Ruhrorter Häfen rechnen mit Umsatzrückgängen durch Corona. Warenfluss aus China ist wieder stabil.

von **Judit Hillemeier**

Die Corona-Pandemie beeinträchtigt das Leben und lähmt die Wirtschaft. Menschen fürchten um ihren Arbeitsplatz, Unternehmen kämpfen ums Überleben. NRW ist von der Epidemie in Deutschland besonders betroffen. Obwohl die Reproduktionszahl mittlerweile deutlich sank, gibt es neue Brennpunkte. In Schlachthöfen wurden zahlreiche Corona-Infektionen nachgewiesen. Betroffen ist auch die Fleischindustrie in anderen Bundesländern. Nun lässt die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen die Mitarbeiter in allen Schlachthöfen testen.

Getrieben von den Forderungen der regionalen Wirtschaft, preschten die Länderchefs Anfang Mai mit Lockerungsübungen voran. Alle Geschäfte sind wieder offen. NRW geht einen Schritt weiter. Erlaubt ist nach einem Stufenplan fast alles – mit Einhaltung von Sicherheitsabständen.

Neben Bayern und Niedersachsen gehört das Bundesland zu den drei wichtigsten Agrarstandorten Deutschlands. Die Land- und Lebensmittelwirtschaft produziert alles, was zum Leben gebraucht wird. Es gibt global agierende und kleine Betriebe. Charakteristisch für die Branche ist eine mittelständische Unternehmensstruktur. Viele hatten Wachstumspläne.

Wirtschaftliche Perspektiven werden mit Corona auf den Kopf gestellt.

Die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung setzen Land und Leuten zu. Mit dem Herunterfahren von Teilbereichen der Wirtschaft, dem Shutdown, stieg im April die Zahl der Arbeitslosen gegenüber dem Vormonat um fast 11 Prozent. Das ist immer noch weit entfernt von Arbeitslosenzahlen früherer Jahre.

Gleichzeitig erreicht die Kurzarbeit ein Rekordniveau. Seit März meldeten fast 152 000 Betriebe im bevölkerungsreichsten Bundesland ihre Pläne an, möglicherweise mehr als 2,1 Millionen Menschen in Kurzarbeit zu schicken. Der Landtag verabschiedet Ende März ein Corona-Hilfspaket, um Engpässe in kleinen und mittleren Unternehmen zu überbrücken. Laut einer Umfrage des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft vom April sehen über 70 Prozent aller befragten Unternehmen die Sicherung der Liquidität in den kommenden 24 Monaten als wichtigste Aufgabe.

Vom Shutdown und der Ausgangssperre, dem Lockdown, sind Tourismus, Kultur, Handel, das Gaststättengewerbe sowie Messveranstalter gebeutelt. Nicht betroffen sind Lebensmittelhändler. Aber Betriebe, die mit frischen Convenience-Produkten neben dem LEH auch die Gastronomie beliefern, brach ein Geschäftszweig weg. Unter der Corona-Krise leiden besonders Start-ups. Über finanzielle

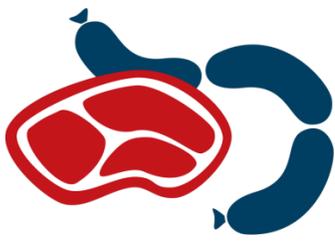


Nordrhein-Westfalen setzt auf Planungsbeschleunigungen und Entfesselungen, um die Wirtschaft zu beleben. Es sollen Anreize für Investitionen in Zukunftsfelder geschaffen werden.

Reserven verfügen die wenigsten. Dabei hatte sich NRW zum größten Regionalverband des Bundesverbands Deutscher Start-ups entwickelt.

Mit Corona rollt auf die Kommunen eine milliardenschwere Kostenlawine zu. Um kurzfristig zu helfen, sieht sich das Bundesland gerüstet. Mittelfristig sind Liquiditätshilfen gefragt. Denn die Landesregierung muss investieren. Vorgezogen wird die Digitalisierung für Bürgerinnen und Bürger sowie Unternehmen von 2031 auf das Jahr 2025. Einbezogen werden Hochschulen und Landesbehörden. Zudem erfordert der Klimawandel Strategien der Anpassung und Ansätze der Reduktion von Treibhausgasemissionen für Pflanzenbau und Tierhaltung.

Steigende Covid-19-Infektionszahlen und damit verbundene Rückschritte sind fatal – für Gesellschaft und Wirtschaft. *lz 20-20*



FLEISCH & WURST

In Deutschland liegt der Konsum von Fleisch bei rund 60 kg pro Kopf und Jahr. Die Welternährungsorganisation FAO beziffert den weltweiten Durchschnittsverbrauch auf 40 kg. Das Coronavirus setzt der globalen Wirtschaft zu. Das heißt für die Fleischwarenindustrie: Die Nachfrage privater Haushalte stieg in kurzer Zeit rapide an. Zugleich ist der Bedarf der Gastronomie eingebrochen.

Regionaler Global Player

WESTFLEISCH Investition in Verpackungskonzept FlatBoard reduziert Plastikanteil

Münster. Mit ihrem Standortstrukturprojekt stärkt Westfleisch die heimische Produktion und setzt auf internationale Vermarktung. Die Devise heißt: Alles aus einer Hand.

Schlachten, zerlegen, verarbeiten und veredeln – dafür steht seit über 90 Jahren Westfleisch. Mit dem Standortstrukturprojekt „Westfleisch 2025“ investiert das Unternehmen in die Zukunft. Unter Berücksichtigung der Aspekte Tierwohl, Flexibilität und Effizienz verfolgt die Genossenschaft eine Qualitätsoffensive über die gesamte Wertschöpfungskette – von der Landwirtschaft über den Rohstoff bis hin zur Verarbeitung.

Mit den Eigentümern, rund 4 500 bäuerlichen Familienbetrieben aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, steht der Fleischvermarkter in Münster für lokale Erzeugung, regionale Verarbeitung und globale Vermarktung. Die Familien sind nicht nur Eigentümer, sondern auch Lieferanten. Dies garantiert kurze Trans-



Innovation: Die FlatBoard-Verpackung ermöglicht eine deutliche Plastikreduktion.

portwege, nachhaltiges Wirtschaften und ein hohes Maß an Tierwohl.

„Kaum einer beherrscht die gesamte Prozesskette von der Landwirtschaft über den Rohstoff bis hin zur Verarbeitung so gut wie wir“, erklärt Hubert Kelliger, Konzernvertriebsleiter. Dabei hat das Unternehmen einen starken Bezug zur Region. „Handels-

kunden und Verbraucher wollen nachhaltig produziertes Fleisch – am liebsten aus der Region“, sagt er. Durch verbindliche Kooperationen mit Partnern in der Landwirtschaft liefert Westfleisch Rind-, Kalb- und Schweinefleisch.

Neben dem klassischen Teilstückgeschäft gibt es Maßgeschneidertes

Westfleisch

Westfleisch ist einer der führenden Fleischvermarkter in Deutschland und Europa mit Hauptsitz im westfälischen Münster. Das genossenschaftliche Unternehmen erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro und beschäftigt rund 5 500 Menschen an neun Standorten, überwiegend im Nordwesten Deutschlands.

für Handelspartner. Jüngst konnten Westfleisch und seine Tochterunternehmen mit der Etablierung neuer Convenience-Produkte, wie fertig produzierte Braten, zulegen. Auch die FlatBoard-Verpackung, die eine Plastikreduktion bis zu 60 Prozent ermöglicht, hatte Anteil an der positiven Unternehmensentwicklung. juh/lz 20-20

Produktion im Modus Hochsaison

METTEN Corona führt zu großer Nachfrage nach Konserven und Frischware im Lebensmittelhandel

Finnentrop. Im Zuge der Corona-Krise steigt die Nachfrage nach Konserven. So hat Metten Fleischwaren, um mit der Produktion nachzukommen, auf den Modus „Weihnachtsgeschäft“ umgestellt.

Im Zuge der Corona-Krise registriert das Unternehmen Metten ein starke Nachfrage. Im Fokus standen zuerst Konserven, dann der Frischbereich. „Wir haben seit einigen Wochen auf den Weihnachtsmodus umgestellt“, erläutert Geschäftsführer Tobias Metten die Situation.

Das Jahr 2019 war für den Fleischwarenhersteller schwierig. Es gab zwei aufeinanderfolgende Phasen explodierender Rohstoffpreise, die auf

die in China grassierende Schweinepest zurückzuführen sind. „In der Sandwich-Position zwischen Landwirten, Schlachtern und Zerlegern, die die sprunghaft gestiegene Nachfrage aus Fernost bedienen, und dem Handel war es eine Herausforderung für unser Familienunternehmen, ein auskömmliches Wirtschaften sicherzustellen“, sagt er. Mit der Gesamtentwicklung der Metten Fleischwaren GmbH & Co. KG ist er dennoch zufrieden.

Die Dicke Sauerländer-Bockwurst im Glas und in der Dose gilt in Deutschland als Marktführer im Konserven-Bereich. Metten hatte mit dem Markenprodukt einige Tailormade-Aktionen mit Edeka Rhein-Ruhr, Rewe und Penny und Kaufland durchge-

Kurz gefasst

Metten Fleischwaren erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von rund 118 Mio. Euro. Abgesetzt wurden 16 500 Tonnen. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beträgt 300. Derzeit werden 18 Menschen ausgebildet in acht verschiedenen Berufen.

führt. Ähnliche Projekte sind in diesem Jahr wieder geplant. Die Bockwurst ist mit einem stabilen Marktanteil von 7,8 Prozent das mit großem Abstand führende Konserven-Würstchen in Deutschland. „Auch wenn sich dieser Markt leicht rückläufig entwickelt, sehen wir für unseren Schnelldreher weiteres Potential“, sagt Metten. Darüber hinaus sei es gelungen, im Bereich Rohwurst das Absatzgebiet zu erweitern.

Die Grill-Saison im Jahr 2019 hatte aufgrund des Wetters sowohl Höhen als auch Tiefen. Dennoch konnte sich im SB-Regal die Dicke Sauerländer-Rostbratwurst behaupten, so der Geschäftsführer. In den vergangenen vier Jahren verdoppelte sie ihr Absatzvolumen. juh/lz 20-20



Haltbar: Konserven werden im Autoklaven sterilisiert.



Frische Kartoffelspezialitäten aus Westfalen!

Schmecken wie selbstgemacht

Vom Feld bis zum Teller aus einer Hand!

Unser nachhaltiges Herstellungsverfahren, traditionelle Handwerkskunst sowie fein abgestimmte Rezepturen bewahren den natürlichen Geschmack und die Frische unserer Produkte.



Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer GmbH & Co. KG • 33824 Werther • www.pahlmeyer.com

Stall der Zukunft als Blaupause

Düsseldorf. Fast die Hälfte der gesamten Fläche Nordrhein-Westfalens wird landwirtschaftlich genutzt. Die Schweinehaltung nimmt den umsatzstärksten Produktionsanteil ein. Der Schwerpunkt liegt im Münsterland, wo fast die Hälfte aller Betriebe Schweine hält. Unter den Futterbaubetrieben haben Milcherzeuger die größte Bedeutung. In relevantem Umfang werden Legehennen und Mastgeflügel gehalten. Der Trend zur Konzentration setzte sich in der Vergangenheit fort. Ende Januar hat das Umwelt- und Landwirtschaftsministerium Nordrhein Westfalen Grundlagen einer nachhaltigen Nutztierhaltungsstrategie vorgestellt. Der „Stall der Zukunft“ soll Erfahrungen liefern, wie Tiere umweltgerechter gehalten werden können. Bis 2022 werden Stallneubauten entstehen, die innovative Halteverfahren testen. Ziel ist es, Landwirtinnen und Landwirten neue und erprobte Praktiken anzubieten. Die Etablierung einer Tiergesundheitsdatenbank soll als Frühwarnsystem dienen. Ab Mitte dieses Jahres wird die Datenbank schrittweise umgesetzt. Schwerpunkt ist zunächst die Schweinehaltung. lz 20-20

Premiumfleisch mit Potenzial

KDK – KONTROLLGEMEINSCHAFT KALBFLEISCH Zertifizierte Ware aus dem Nordwesten für Handel und Gastronomie

Münster. Bei der KDK – Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch dreht sich alles um das Premiumfleisch. Mit dem Absatz in Deutschland zeigt sich der Verband zufrieden. In der Vermarktung im LEH sieht er noch viel Potenzial.

Die moderne Kälbermast hat sich vor einem halben Jahrhundert entwickelt – mit Spezialisierung der Milchviehbetriebe. Die Gründung der Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch (KDK) geht auf das Jahr 1998 zurück. Kälbermäster und Vermarkter stellten sich neu auf. Gemeinsam mit der Zertifizierungsstelle SGS wurde das „Integrierte Sicherungsprogramm Kalbfleisch“ mit einem umfangreichen Rückstandskontrollprogramm auf den Weg gebracht. Mit der Gründung der QS Qualität und Sicherheit GmbH im Jahr 2001 ist die KDK von Beginn an Teil des Systems. Heute vermarkten die Unternehmen Bahlmann, Brüninghoff und Westfleisch etwa 85 Prozent der in Deutschland erzeugten Mastkälber, erläutert Dr. Bernhard Schlindwein, Geschäftsführer der KDK – Kontrollgemeinschaft Deutsches Kalbfleisch e.V. in Münster.

Die rund 280 000 KDK-Kälber stammen ausschließlich aus deutschen Milchviehbetrieben und werden von etwa 160 Landwirten mit 340 Ställen gemästet. Derzeit kommt rund die Hälfte des jährlich verbrauchten Kalbfleisches in Deutschland von



Kalb in der Mast: Die meisten Tiere sind die männlichen Nachkommen der Milchkühe.

deutschen Mästern. Die drei KDK-Vermarkter haben sich verpflichtet, nur Fleisch von Kälbern, die in Deutschland geboren, gemästet, geschlachtet, zerlegt und verarbeitet wurden, zu vermarkten. Gewährleistet wird das mit lückenloser Rückverfolgbarkeit. Die meisten Mäster sind im nordwestdeutschen Raum angesiedelt.

Kalbfleisch ist ein Premiumprodukt, das sich zunehmender Nachfrage erfreut. „Wir sehen eine deutlich gestiegene Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel“, so Schlindwein. Der Konsum liegt laut der Agrarmarkt Informations-

Gesellschaft bei etwa 1 kg pro Kopf, mit leicht steigender Tendenz. „Wir wollen 2020 die Vorzüge der heimischen Kälbermast verstärkt zum Thema machen und den Blick unserer Marktpartner auf deutsches Kalbfleisch lenken.“ Die Botschaft der neuen Kampagne: Besser von hier. „Punkten können wir mit Argumenten wie ausschließlich deutscher Herkunft der Kälber, kurzen Transportwegen, Tierwohlaspekten, Produktqualität und Prozesssicherheit“, betont Schlindwein.

Traditionell wird Kalbfleisch mehr in Süddeutschland geschätzt. Schlindwein sieht in Deutschland noch reichlich Absatzpotenzial. „Orientieren können wir uns an Frankreich, der Schweiz und Italien, wo das drei- bis vierfache an Kalbfleisch gegessen wird.“

Abnehmer des Kalbfleisches in Deutschland sind mit je 25 Prozent der LEH und weiterverarbeitende Betriebe. Die andere Hälfte geht an den Großhandel, die Gastronomie sowie an das Fleischerhandwerk.

Die Corona-Krise macht vielen Betrieben zu schaffen, „da der Außerhausverzehr eine große Rolle spielt“, weiß Schlindwein. Er hofft, dass die Gastronomie bald wieder öffnen kann, denn das Wiener Schnitzel wird meist im Gasthaus gegessen. „Wir sehen mit Spannung, wie sich die Warenströme in den Lebensmitteleinzelhandel verlagern und dadurch vielleicht bei dem einen oder anderen Kunden das Interesse an Kalbfleisch geweckt werden kann.“ *juh/lz 20-20*

28 000

geschlachtete KDK-Kälber stammen von rund 160 deutschen Milchviehbetrieben

Schottische Rinder und Lämmer

Essen. Seit einigen Monaten bietet die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen schottisches Ochsen-, Färsen- und Lammfleisch für die Bedientheken deutscher Supermärkte unter der Marke Scotland Hills. Das schottische Qualitätsfleisch steht für traditionelle Viehwirtschaft. Die Tiere werden extensiv aufgezogen. Sie haben die Möglichkeit, auf ausgedehnten Weidelandschaften herum zu streifen und zu grasen. Die Bauernhöfe haben eine lange Erfahrung mit artgerechter Tierhaltung. Die schottische Fleischwirtschaft unterliegt einem vollständig integrierten, unabhängigen Qualitätssicherungsprogramm, das die die Qualität und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleistet.

Für Scotland Hills werden besonders alte und widerstandsfähige Fleischrassen wie Aberdeen Angus, Shorthorn, Galloway und Highland gezüchtet. Unter der Exklusivmarke „Scotland Hills“ vertreibt R&S erstmals Fleisch von Scotch Beef und Scotch Lamb in Deutschland. Beide tragen das EU-Siegel „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.). Der Vertrieb startete im Herbst vergangenen Jahres.

Für das Engagement wurde die Essener Vertriebsgesellschaft auf der Anuga geehrt. Chief Executive Alan Clarke und die Vorsitzende Kate Rowell überreichten zusammen mit Fergus Hewing, dem Landwirtschaftsminister von Schottland, der Albert Rauch und R&S Vertriebs GmbH den Ehrenpreis für die erfolgreiche Vermarktungsarbeit. *lz 20-20*

KLEINE HELDEN GANZ GROß

ROALA

Mmmh lecker!

Mmmh knusprig!

Schokopilze machen glücklich

unwiderstehlich und cremig

Mehr Umsatz mit Kuchenmeister-Produkten

www.kuchenmeister.de

Mehr auf...

Koalakekse

Schnelle Küche für Zuhause

FROSTKRONE Snack-Produktion in Corona-Krise gut ausgelastet – Hygiene und Lieferfähigkeit haben Priorität

Rietberg. Frostkrone ist auf Fingerfood und Snacks spezialisiert. Das europäisch aufgestellte Unternehmen hat zwei Produktionsstandorte in Nordrhein-Westfalen. Mit dem aktuellen Warenabsatz zeigt sich der Betrieb insbesondere im LEH hochzufrieden.

Wegen der Virus-Pandemie Covid-19 hat Frostkrone weitergehende Maßnahmen ergriffen. „In unseren Unternehmen haben wir die bisherigen, strengen Hygienemaßnahmen nochmals verschärft“, sagt Frédéric Dervieux, CEO der Frostkrone Food Group. „Wir beobachten die Situation genau und stehen täglich im Austausch mit allen Verantwortlichen, um die Sicherheit unserer Mitarbeiter und Kunden zu garantieren.“ Die Fürsorgepflicht steht an erster Stelle für ihn.

Nahezu alle Angestellten kommen zur Arbeit. Diese Erfahrung macht Dervieux nicht nur in Deutschland, sondern auch in Frankreich. „Unseren Mitarbeitern ist es wichtig, dass die Produkte weiterhin im Handel verfügbar sind.“ In den Haushalten muss mittags Essen auf den Tisch. Fingerfood und Snacks sind eine schnelle Alternative. „Unsere TK-Fingerfood und Snacks werden in den vergangenen Wochen verstärkt nachgefragt, weit mehr als sonst“, stellt Dervieux fest. Es ist eine außergewöhnliche Situation. Während der LEH verstärkt Ware nachfragt, ist der

Food Service fast vollständig zum Stillstand gekommen. Dervieux hofft, dass die Maßnahmen bald beendet werden können.

Zum Kerngeschäft der Frostkrone Food Group gehören das Privat-Label- und Markengeschäft im Bereich LEH und Food-Service. Insbesondere das Einzelhandelsgeschäft läuft unter den Bedingungen der weltweiten Corona-Krise sehr gut.

Das Jahr 2019 war für die Firmengruppe erfolgreich. „Wir haben erneut ein Umsatzplus verzeichnet“, sagt Dervieux. Das Unternehmen habe im Einzelhandel und Food-Service seine Position als Innovationsführer für TK-Fingerfood und -Snacks weiter festigen können.

In der jüngsten Vergangenheit wurde der Aktionsradius weiter ausgebaut. Zu den beiden deutschen Produktionsstätten der Frostkrone Tiefkühlkost GmbH in Rietberg und Verl in Nordrhein-Westfalen kamen 2018 die zwei französischen Unternehmen Varenne Gastronomie und Piz Wich hinzu. Im Jahr darauf folgte Rite Stuff Foods in den USA und Anfang 2020 Innovate Foods mit Sitz in Großbritannien. „Wir können jetzt auf die Innovationskraft und Produktionsstärke an sechs Standorten zurückgreifen“, freut sich Dervieux. „Durch unsere internationale Präsenz bieten wir kurze Wege zu unseren weltweiten Geschäftspartnern.“ Frostkrone unterhält langjährige Lieferantenbeziehungen in Deutschland und Europa, die das Unternehmen mit frischen Roh-



Mahlzeit für Zwischendurch: Im Produktionsprozess werden die Knusper-Garnelen paniert, gebacken und anschließend gefroren.



»Fingerfood und Snacks sind eine schnelle Alternative, die ein bisschen Laissez-fair und Fast Food-Feeling versprechen«

Frédéric Dervieux,
CEO Frostkrone Food Group

stoffen versorgen. „Dazu nutzen wir, soweit möglich, regionale Anbieter“, sagt Dervieux.

Das Frostkrone-Sortiment umfasst eine große Anzahl an Street-Food-Produkten, die schnell und einfach zu zubereiten sind. Im deutschen Einzelhandel sind seit Jahren Mozzarella Sticks, Chili Cheese Nuggets und Jalapeños Snacks die Bestseller. Zu den neuen Produkten gehören zum Beispiel Lava Bites, Fruit Appetizer, Petites Corolles und Pizza Pocket. Bei Letzterem handelt es sich um hauchdünn gebackenen Weizenteig, gefüllt mit verschiedenen Zutaten. Pizza Pocket sind handliche Pizza-Sandwich-Taschen. Es gibt sie in vielen Sorten – auch vegetarisch – als Variante für die Mikrowelle und den Backofen. Das tiefgefrorene Fingerfood ist in wenigen Minuten zubereitet. Aktuell erweitert das Unternehmen sein vegetarisches Sortiment. „Die Produktentwicklung bleibt ein wichtiger Motor unseres Erfolges“, betont der Geschäftsführer. In Deutschland gehören große Handels-

unternehmen zum Kundenstamm. Die Produkte werden vorwiegend von einer jungen, snack-affinen Zielgruppe zwischen 20 und 45 Jahren gekauft.

Den Export-Markt baut die Unternehmensgruppe seit 2013 kontinuierlich aus. Das aktuelle Produktsortiment wird weltweit distribuiert, unter anderem in die Schweiz und Niederlande, nach Skandinavien, Frankreich, Spanien, Portugal, Großbritannien und Osteuropa sowie in die USA, den Mittleren Osten und nach Kanada und Asien. *juh/lz 20-20*

Zahlen und Fakten

Die Frostkrone Food Group hat 2019 einen Absatz von rund 145 Mio. Euro erzielt.

Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 720 Mitarbeiter inklusive Auszubildende.

Frische Kühlkost ist gefragt

STEINHAUS Herausfordernde Logistik – Schwierige Preisentwicklung bei Rohstoffen

Remscheid. Die Covid-19-Pandemie hat das öffentliche Leben weitestgehend lahm gelegt. Viele Menschen essen zu Hause. Somit steigt die Nachfrage nach frischen Convenience-Produkten. Kritisch betrachtet Steinhaus die Preisentwicklung bei Rohstoffen.

Steinhaus produziert ein breites Sortiment: Braten, Wurstwaren, frische Pasta und Saucen. Kritisch beurteilt das Unternehmen die Preisentwicklung bei der Rohstoffbeschaffung. „Maßgeblich beschäftigt haben uns im vergangenen Jahr die Entwicklungen am Beschaffungsmarkt für Fleisch“, sagt Geschäftsführerin Anja Steinhaus-Nafe. „Mit den Preisentwicklungen sind wir nicht zufrieden.“

Bezogen auf die Neueinführungen zahlreicher Konzepte blickt sie optimistisch in die Zukunft. Entgegen der leicht rückläufigen Marktentwicklung im frischen Pasta-Markt, „konnten wir ein deutliches Wachstum generieren“, sagt sie. „Dies gelang uns über sämtliche Segmente hinweg, sowohl im Inland als auch im Ausland.“ Aktuell vertreibt das Unternehmen seine Produkte in 19 Länder in Europa.

Der Convenience-Markt für frische Produkte wächst kontinuierlich. Laut der Marktforschung konnte innerhalb der Pluskühlung die Warengruppe Chilled Food Zuwächse 2019 erzielen. Mit einem Wachstum von +3,6 Prozent auf nun 2,43 Mrd. Euro Umsatz gehört die Kühlkost inzwischen zu den festen Größen in der Pluskühlung. Das Hauptwachstum dieser positiven Entwicklung wurde dabei in den Verbrauchermärkten generiert.



Im Trend: Convenience-Produkte erleichtern das Kochen zu Hause.

„Wenn wir die Entwicklung durch Covid 19 für die Zukunft einschätzen, werden wir deutliche Verschiebungen im Snack und To-go-Geschäft erleben“, sagt Steinhaus-Nafe. Die Kaufkraft und die Beschäftigungsquoten werde die Entwicklung dieser Segmente stark beeinflussen. Auch Trendthemen

wie Health Food, Bio, Vegan und Premium werden sich zwangsläufig in dieser Gesamtentwicklung verändern.

Auf die aktuelle Virus-Bedrohung hat Steinhaus reagiert. „Zusätzlich zu unseren bestehenden Hygienerichtlinien haben wir intern sehr früh sämtliche vorbeugende Maßnahmen ergriffen, um alle Mitarbeiter optimal auf die notwendigen Verhaltensregeln zu sensibilisieren“, betont Steinhaus-Nafe.

»Perspektivisch müssen wir abwarten, wie sich der Konsum nach Corona entwickelt«

Anja Steinhaus-Nafe,
Geschäftsführerin

„Aktuell stehen wir mit unseren Kunden in engem Kontakt, um auch in der Pandemie ein verlässlicher Partner zu sein.“ Die Rohstoffversorgung und die Logistik seien jedoch aktuell eine Herausforderungen.

Das Unternehmen verzeichnet eine gestiegene Nachfrage im Lebensmittel Einzelhandel im Zuge der Corona-Krise. „Der größere Anteil am gestiegenen Bedarf im LEH wird durch den Wegfall des out of Home-Konsums ausgelöst sein“, analysiert die Geschäftsführerin. Die Versorgung zu Hause ist erheblich gestiegen.

Abzuwarten bleibt, ob es eine Renaissance für das Selber-Kochen gibt. „Es ist sicher, dass der Markt sich nach Corona ändern wird und wir uns mit unseren Leistungen und Konzepten entsprechend aufstellen müssen“, sagt die Geschäftsführerin. Steinhaus erzielte 2019 einen Umsatz von 140 Mio. Euro. Das Unternehmen beschäftigt 600 Personen und 30 Auszubildende. *juh/lz 20-20*

Dynamische Nachfrage im Handel

PAHMEYER Kapazität in Produktion und Lager ausgebaut

Werther. Die Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer konzentriert sich auf die Verarbeitung von Kartoffeln aus eigenem Anbau. Hergestellt werden frische Convenience-Produkte. Mit einer Investition in die Produktion hat der Betrieb seine Kapazität erhöht.

Bei Pahlmeyer dreht sich alles rund um die Kartoffel. Die Devise heißt: Vom Feld bis zum Teller – alles aus einer Hand. „Unsere Kernkompetenz ist die Verarbeitung von Kartoffeln aus eigenem Anbau zu frischen convenienten Kartoffelspezialitäten. In diesem Bereich sind wir Marktführer in Deutschland“, sagt Marion Pahlmeyer. Sie betreibt zusammen mit ihrem Mann Uwe die Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer GmbH + Co.KG in Werther. Im vergangenen Jahr wurde kräftig in das Unternehmen investiert. 2019 wurde ein neues Verwaltungsgebäude, Kühl- und Trockenlager und ein neues Werk bezogen. „Das neue Produktionsgebäude ist sehr energiesparend“, betont Pahlmeyer. Beheizt wird es mit regenerativer Wärme aus der hofeigenen Bio-Gasanlage. Die Kälte im Lager wird mit einer umweltschonenden CO₂-Kälteanlage erzeugt. Der Strom für die Kälteerzeugung wird ebenfalls aus regenerativer Energie gewonnen. „Das neue Produktionshaus ermöglicht eine Verdopplung der Kapazität“, lautet Pahlmeyer. Ist ersten Ausbauschritt wird sie um 30 Prozent gesteigert.

Mit der Corona-Pandemie steigt bei Pahlmeyer die Nachfrage nach Convenience-Produkten im LEH. Der Gastronomiebereich, der auch zum Geschäftsfeld Pahlmeyers gehört, ist dagegen um 70 Prozent zurückgegangen.

Die Nachfrage im LEH verläuft dynamisch. „Auf das starke Umsatzplus durch Panikkäufe Mitte März folgte Anfang April wieder eine Normalisierung der Bestellmengen“, stellten die Pahlmeyers fest. „Wir kommen mit Produktion und Logistik gut nach.“

Am besten laufen zur Zeit die bewährten Produkte wie die gebratenen, gegarten Kartoffeln und auch die Aufläufe, so Pahlmeyer. Neulistungen bereits entwickelter Kartoffelprodukte wie frische Pommes und Wedges sowie Aufläufe mit Rinderhack und Lauch sowie der italienische Auflauf wurden zunächst verschoben, erläutert Pahlmeyer.

„Sehr gut entwickelt haben sich unsere im September 2019 auf den Markt gebrachten Kartoffelaufäufe Original und Brokkoli“, sagt Pahlmeyer. „Es werden nur hochwertige Zutaten verarbeitet“, versichert sie. Das gesamte Kartoffelsortiment ist convenient und wird direkt in der Backschale in der Mikrowelle oder im Backofen erwärmt.

Die Kartoffelernte beginnt erst im September. Aber zusätzlich helfende Hände braucht das Unternehmen nicht, denn die Ernte ist vollautomatisiert.

Jüngst hat das Unternehmen das Betriebszeichen „NRW isst gut“ erhalten. Die Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer ist seit Mitte März Partnerunternehmen der ZNU goes Zero – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke mit dem Ziel Klimaneutralität bis 2022 zu erreichen. *juh/lz 20-20*

Mit der Corona-Krise steigt der Bedarf an Convenience-Produkten im Einzelhandel

„Wir unterstützen viele Projekte im Einzelhandel“

ERNÄHRUNG-NRW Verband fördert die Sichtbarkeit und Vermarktung regionaler Lebensmittel – Kooperation mit Rewe, Edeka und Aldi

Herr Heinz, welche Aufgabe hat er beim Ernährung-NRW für die Lebensmittelwirtschaft?

Der Verband ist Netzwerkpartner der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Wir streben dabei die Kooperation mit Unternehmen aus Anbau, Ernte, Handwerk, Verarbeitung bis hin zum Handel an, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und den Absatz zu fördern. Wir sind Ansprechpartner für alle Betriebe in NRW gleich welcher Größe und Ausrichtung, ebenso wie für Verbände, Initiativen und Vereinigungen aus der Agrar- und Ernährungsbranche. Das Kernziel ist die Stärkung von Image und Bekanntheitsgrad regionaler Spezialitäten. Unter dem Motto NRW IS(S)T GUT werden den Mitgliedern Konzepte und konkrete Maßnahmen angeboten sowie Aktionen zur Ansprache von Verbrauchern durchgeführt. Aktuell haben wir 140 Mitglieder.

Ziel ist es, die regionalen Produkte aus NRW mit dem Zeichen ‚NRW-Geprüfte Qualität‘ im Einzelhandel stärker zu verankern und für Verbraucher sichtbar zu machen. Welche Kriterien stecken hinter dem Siegel?

Durch die Globalisierung in der Lebensmittelherstellung und den damit einhergehenden vielfältigen Angeboten an nationalen und internationalen Produkten verlieren Verbraucherinnen und Verbraucher leicht die gewünschte Übersicht über die angebotenen Waren und ihre Herstellung.

Viele Menschen fragen deshalb heute immer stärker nach Herkunft, Anbau- und Erntemethoden oder Aufzucht und Tierwohl, um sich ein Bild von den angebotenen Lebensmitteln zu machen und Vertrauen zum Angebot zu bekommen.

Um Verbrauchern die Sicherheit für den Ursprung und die Qualität von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen zu geben. Das Produktzeichen NRW – Geprüfte Qualität zeichnet Lebensmittel aus, die einer besonderen Prüfung unterzogen worden sind. Es sind Produkte aus der Agrar- und Lebensmittelbranche, die in Nordrhein-Westfalen erzeugt, oder gewachsen sind und dort auch verarbeitet wurden. Unternehmen, die die hergestellten Lebensmittel in den Markt bringen, haben ihren Betriebsstandort in Nordrhein-Westfalen.

Der Verband strebt Kooperationen mit dem LEH an. Welche Projekte gibt es?

Seit diesem Jahr arbeitet Rewe mit uns zusammen und setzt das Produktzeichen NRW-Geprüfte Qualität im Fleischbereich ein. Das Gütesiegel markiert Fleischprodukte aus NRW, deren Aufzucht, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung in Vertragsbetrieben in NRW erfolgt. Beide Kooperationspartner freuen sich über den guten Start des Projektes. Bei anderen Handelshäusern wie Aldi und Edeka lassen sich die Lieferanten für das Produktzeichen NRW-Geprüfte Qualität lizenzieren und steigern damit die Sichtbarkeit unseres her-



Andreas Heinz, Vorstandsvorsitzender Ernährung-NRW

kunftsorientierten Qualitätssiegels gegenüber den Verbrauchern. Die Schwerpunkte liegen auf den Warengruppen Obst und Gemüse bei Edeka und auf den Molkereiprodukten bei Aldi.

Vergeben wird außerdem das Betriebszeichen NRW IS(S)T GUT – Der Region verpflichtet. Was hat es damit auf sich?

Das Betriebszeichen erhalten Betriebe der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft, die sich in ihrem unternehmerischen Handeln über ihr Kerngeschäft hinaus engagieren und zum Gemeinwesen beitragen. Mit ihren betrieblichen und außerbetrieblichen Zielen und Maßnahmen

an ihrem Standort stärken sie die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Strukturen ihrer Region.

Welche Rolle spielen Start-ups im Food-Bereich in NRW?

Start-ups sind von entscheidender Bedeutung für die Wirtschaft. Verschiedene Food-Start-ups haben den Weg in unser Netzwerk gefunden. Für diese jungen Betriebe bieten wir ein Netzwerk, um Erfahrungen mit etablierten Unternehmen zu teilen, aber auch mit dem Lebensmitteleinzelhandel und der Politik in Kontakt zu kommen, um neue Aufträge und Impulse zu generieren.

Deutschland und die Welt kämpfen gegen das Corona-Virus. Wie unterstützt der Verband die Lebensmittelwirtschaft?

Der Verband informiert seine Mitglieder über neue Entwicklungen und Hilfen von der NRW Landesregierung. Akute Sorgen, die unsere Branche beschäftigen, sind die Gesundheit der Mitarbeiter, die Aufrechterhaltung der Produktion und die Organisation der Verwaltung. Landwirte sorgen sich um Erntehelfer, erfahren aber auch eine große Hilfsbereitschaft und Solidarität aus der Bevölkerung. Gastronome versuchen mit Außer-Haus-Lieferkonzepten Teile ihrer Umsatzauffälle auszugleichen. Erzeuger, Produzenten sowie der Lebensmittelhandel tun alles dafür, dass Lebensmittel in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. juh/lz 20-20

Controlling wacht über Effizienz

Mettingen. Im Tecklenburger Land, im nördlichen Teil des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen, produziert die Conditorei Copperrath & Wiese KG. Torten, Kuchen und Desserts. Sukzessive hat sie in den vergangenen Jahren ein Controlling-System der Bissantz & Company aus Nürnberg implementiert. Wie erfolgreich Projekte sind, darüber wacht das Controlling-Programm. Zentrale Plattform ist die Business-Intelligence-Lösung Delta Master. Damit werden Daten aus dem ERP-System Comarch SoftM Suite und anderen Quellen aufbereitet, um sie in einem automatisierten Reporting bereitzustellen. Die Spezialität des Werkzeugs sind interaktive Analysen sowie der Übergang zur Planung. Inzwischen ist das System als zentrales Controlling-Instrument für nahezu alle Funktionsbereiche im Einsatz. So werden etwa in der Produktion Leistungsdaten, Materialverbrauch, Stillstandszeiten und Störzeitenmeldungen analysiert. Der Vertrieb bekommt seine Umsatzberichte und Deckungsbeitragsrechnungen bis auf Kunden- und Artikelbene – und erledigt zudem die strategische Absatz- und Deckungsbeitrags-Planung mit der Bissantz-Lösung. In der Kostenrechnung kann das Unternehmen damit bis auf den Einzelbeleg durchgreifen – auch auf eingescannte Dokumente. Im Investitionscontrolling und in der Instandhaltung werden die Budgets und ihre Abweichungen verfolgt. Die heutige Gesamtlösung wurde schrittweise aufgebaut. juh/lz 20-20

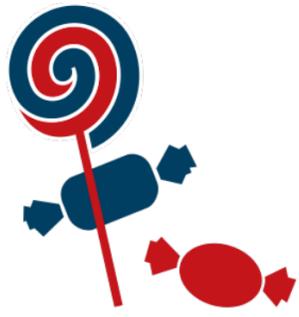
**Herkunft:
Direkt von
Bauern.
Erfolg:
Weltweit.**

Wir von Westfleisch tun alles, damit Ihre Kunden beim Fleischeinkauf ein sicheres, regionales und nachhaltiges Lebensmittel bekommen. Dafür stehen unsere Bauern mit ihrem guten Namen.

Lernen Sie unsere Landwirte kennen!
Hofportraits unter www.westfleisch.de

WEST FLEISCH
DIREKT VON BAUERN.

TINA UND THOMAS MEIWES
Einer von über 4.000
Westfleisch-Kooperationspartnern



SÜSSWAREN

Deutsche essen im Jahr mehr als 25 Kilogramm Süßwaren. Schokoladenprodukte liegen in der Gunst der Verbraucher weit oben. Auch im Ausland ist Süßes made in Germany gefragt. Laut dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie landet die Hälfte der deutschen Ware im Ausland – 80 Prozent davon in der EU. Zu schaffen machen der Branche die Einschränkungen des öffentlichen Lebens in der Corona-Krise. Während der Verkauf über Supermärkte ohne Einschränkungen möglich war, brach das Geschäft für kleinere Hersteller und Händler in den vergangenen Wochen ein. Logistikketten ins Ausland waren unterbrochen.



Lkw-Flotte:
Belieferung muss jeden Tag funktionieren.

FOTO: KUCHENMEISTER

Logistik ist eine Herausforderung

KUCHENMEISTER Fokus auf Brot- und Backwaren in der Corona-Krisensituation – Neues Werk soll im Spätsommer in Betrieb gehen

Soest. Kuchen, Tortenböden, Brownies, Muffins und süße Snacks produziert Kuchenmeister. Covid-19 hat das Unternehmen vor Herausforderungen gestellt. Neben der Backwarenproduktion hat die Brotherstellung Priorität erhalten.

Kuchenmeister in Soest ist eine deutsche Großbäckerei. „Wir sind nicht nur in Deutschland, sondern auch international sehr gut aufgestellt“, sagt Oliver Lahode, Vertriebs- und Marketingleiter der Kuchenmeister GmbH. Das Unternehmen konnte insbesondere im letzten Quartal 2019 überproportionales Wachstum generieren, erläutert er. Auch im Export wurden gute Zuwächse im weihnachtlichen Saisongeschäft erzielt. Die Entwicklung der einzelnen Pro-

duktsegmente stuft er generell als gut ein. „Über Rezepturänderungen, Line Extensions aber auch Vermarktungs-Tools wie Sonderplatzierungen, schaffen wir es auch bei traditionellen Produktgruppen immer wieder Impulse zu setzen“. Getrieben werden die Produktsegmente vor allem über das Private-Label-Geschäft.

Die Marke Koala hat Kuchenmeister für eine langfristige Ausrichtung im Blick. Mit der Entwicklung zeigt sich Lahode zufrieden. Koala soll aufgrund neuer Produktideen dynamischer werden.

Die Oster-Range gab es in diesem Jahr erstmals in neuem Design. Die Verpackungen basieren auf nachhaltigem Graspapier.

Unter der Marke Yes wird mit dem Frühjahr die Sorte Blaubeere eingeführt. An den Start gehen zudem Streuselkuchenriegel in den

Sorten Butter und Mohn. Diese Neuheit mache ein traditionelles Produkt wie den klassischen Streuselkuchen konvinienter und adaptiere Tradition in die Moderne, betont Lahode.

Am Standort in Soest entsteht ein neues Produktionsgebäude für Kleinkuchen und Hefegebäck. Nach Plan, soll im Spätsommer die erste Linie ihren Betrieb aufnehmen.

Corona hat Kuchenmeister vor Herausforderungen gestellt. Neben der Backwarenproduktion hat die

Brotherstellung besondere Priorität erhalten. „Unsere Mitarbeiter sind mehr als flexibel und machen es so möglich, dass wir durch Mehr- und Wochenendarbeit die Nachfrage decken können“, sagt der Vertriebsleiter. „Zugleich haben wir in der internen Produktionsorganisation unserer Standorte Wege gefunden, um die Sicherheit unserer Mitarbeiter am Arbeitsplatz gewährleisten zu können“.

Eine Herausforderung ist der Transport. „Unser Fuhrpark mit 30 eigenen Zügen fährt sieben Tage in der Woche. Grenzsituationen sind ein unkalkulierbares Risiko“, so Lahode. Besonders im Blick hat Kuchenmeister die Gesundheit der Mitarbeiter. „Ein überproportionaler Krankenstand, besonders in den Bereichen Produktion und Logistik, wäre schwer kompensierbar.“ *juh/lz 20-20*

Kuchenmeister

Die Kuchenmeister GmbH hat 2019 rund 265 Mio. Euro umgesetzt. Der Betrieb beschäftigt 1000 Menschen und bildet 51 Lehrlinge aus.

Exportaussichten trüben sich

LAMBERTZ Unterbrochene Lieferketten schaffen Probleme in Corona-Krise – Bio-Gebäck gefragt

Aachen. Die Lambertz-Gruppe hat mit der Corona-Pandemie weitreichende Sicherheitsmaßnahmen zusätzlich umgesetzt, die wiederum Kosten verursachen. Ein Risiko sieht das Unternehmen in unterbrochenen Logistikketten.

Die Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG ist einer der führenden deutschen Hersteller für Backwaren und der Weltmarktführer bei Herbst- und Weihnachtsgebäck. Die Unternehmensgruppe blickt auf ein erfolgreiches Saisongeschäft in den Monaten September bis Dezember 2019 zurück. Die Entwicklung wurde durch breite, bundesweite Werbekampagnen unterstützt, erläutert Prof. Hermann Bühlbecker, Alleingesellschafter der Lambertz-Gruppe in Aachen. Das Absatzplus lag bei rund 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr“, fasst der Lambertz-Chef das Saisonergebnis zusammen.

Im Aachener Stammwerk werden sowohl Saison- als auch Jahresgebäcke produziert. Dazu gehören Dominosteine, Printen, Waffeleier und -nüsse, Vitalgebäck und das gesamte Bio-Sortiment. Zu den Neuheiten der Lambertz-Gruppe gehört die Range Henry's Snacks. Das Sortiment besteht aus sechs Produkten im One-Bite-Format. Alle Schokoladen stammen aus dem Fairtrade Kakao-Programm.

Die Entwicklung im Segment der Bio-Gebäcke ist weiterhin positiv. In diesem Segment verfügt die Lambertz-Gruppe mittlerweile über eine 100-prozentige Distribution in Deutschland; aber auch in den europäischen Nachbarländern zog die Nachfrage nach Lambertz-Bio-Produkten weiter an. Die Beschaffung von Bio-Rohstoffen gestaltet sich trotz der Corona-Krise



Außenfassade: In Aachen steht das Stammwerk der Lambertz-Gruppe.

FOTO: RAPHAEL STÖTZEL

bisher als weitestgehend unproblematisch.

Die Exportquote der Lambertz-Gruppe lag im Geschäftsjahr 2018/2019 gleichbleibend bei 24 Prozent. Schon im vergangenen Jahr – etwa durch die Handelsbeschränkungen und die Erhöhung der Importzölle bedingt, die die USA und Großbritannien

betrafen – wurden mögliche Rückgänge erwartet, so Bühlbecker. Durch die Corona-Krise haben sich die Export-Aussichten weiter ver düstert.

„Wir befinden uns in einem bisher nicht erlebten Extremzustand, bei dem wir nicht über entsprechende Erfahrungswerte und Reaktionsmodelle verfügen. Hierbei helfen Krisenfallprogramme, die wir für andere Problemszenarien vorbereitet haben“, erläutert Bühlbecker. Zudem wurden in den letzten Wochen die hohen Standards in der Hygiene- und Qualitätssicherung der Lage angepasst und weitergehende, spezifische Maßnahmen ergriffen. „Allein dadurch entstehen jetzt schon deutlich höhere Kosten“, so der Unternehmer.

Trotz der Schwierigkeiten und Einschränkungen laufe die Produktionen zurzeit nach Plan. Nach derzeitigem Stand rechnet Bühlbecker nicht mit Produktionsausfällen an den acht Produktionsstandorten. In der Logistikkette stecken aber mittelfristig erhebliche Risiken. Bühlbecker richtet sich auf einen längeren Krisenzeitraum ein. *juh/lz 20-20*

Zahlen und Fakten

- Der Gesamtumsatz der Lambertz-Gruppe lag im Geschäftsjahr 2018/2019 bei 626 Mio. Euro.
- Die Lambertz-Gruppe beschäftigt rund 4000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, am Standort Aachen sind es 1000 Menschen.
- Die Unternehmensgruppe hat im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 19,5 Mio. Euro investiert. Schwerpunkte waren die Bereiche Rohstofflagerung, Teigmacherei, Digitalisierung, Verpackung und Qualitätssicherung.

Backen auf Hochtouren

MESTEMACHER Neues Leitungsgremium zur Zukunftssicherung

Gütersloh. In der Corona-Krise ist die Brot- und Backwarenproduktion bei Mestemacher maximal ausgelastet. Gefragt ist vor allem haltbares Brot.

Mestemacher ist Weltmarktführer für lang haltbare, genussfrische Vollkornprodukte. Das Brot- und Backwarenportfolio der Firmengruppe reicht von Vollkornbrot, Westfälischem Pumpernickel über internationale Brotspezialitäten, Knäckebrotstücken und Müsli bis hin zu Tiefkühlkuchenschichten. Der Exportanteil beträgt rund 29 Prozent.

Im Zuge der Corona-Krise kommt es in Deutschland vielfach zu Hamsterkäufen. „Die Produktionsbetriebe laufen alle auf Hochtouren“, erläutert Prof. Ulrike Detmers, geschäftsführende Gesellschafterin und Vorsitzende der Geschäftsführung der Mestemacher Management GmbH. „Die Maximalkapazitäten in unseren Backstuben sind voll ausgeschöpft. Aktuell wird teilweise 20 bis 30 Prozent Mehrvolumen über dem Normalzustand produziert“, erläutert sie.

Lieferengpässe treten hier und da auf. Die Backplanung und Verteilung der Vollkornbrotmengen an die Lebensmitteleinzelhändler und die Personaleinsatzplanung – insbesondere in der Backstube und in der Logistik – sind herausfordernder in diesen Zeiten, versichert Detmers.

Mestemacher hat Ende März ein Leitungsgremium ins Leben gerufen. Es soll die Unternehmensgruppe sicher in die Zukunft steuern. Dafür ist die Mestemacher Management GmbH gegründet worden. In das Gremium wurden erfahrene Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer aus dem Firmenverbund berufen. Ulrike Detmers, Vorsitzende der Gruppen-Geschäftsführung, fungiert als prima inter pares und Sprecherin. Die Brüder

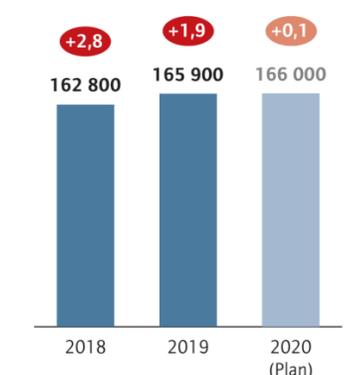
und geschäftsführenden Gesellschafter Albert und Fritz Detmers gehören ebenfalls der neuen Management-Gruppierung an.

Mestemacher gehört mit Danone, Iglo und Bofrost zu den Pionieren einer europäischen Lösung anhand des französischen Nutri-Score-Labels. Bis Ende Dezember 2020 sollen alle Brotsorten Mestemachers auf der Vorderseite der Verpackung das Nutri-Score Label abbilden. Das ist eine farbliche Nährwertkennzeichnung – vergleichbar mit einer Ampel. Das Zeichen zeigt mit Hilfe von Farben und Buchstaben die Nährstoffbilanz eines Lebensmittels.

Im Jahr 2019 hat das Familienunternehmen 6,6 Mio. Euro insbesondere in technische Anlagen zur Optimierung der Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Kapazitätserhöhung investiert. Die Investitionen sollen dazu beitragen, das Qualitätsniveau zur Förderung der Kundenzufriedenheit auf hohem Niveau zu halten. Geplant ist 2020/2021 eine Investitionssumme von 10,2 Mio. Euro. *juh/lz 20-20*

MESTEMACHER-GRUPPE

Nicht konsolidierter Umsatz in T. Euro*



*Veränderung in Prozent

QUELLE: MESTEMACHER

LZ GRAFIK



GETRÄNKE

Natürliches Mineralwasser ist mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von rund 148 Litern das beliebteste Getränk der Deutschen. Deutschlands Brunnenbetriebe füllen im Jahr über 14 Mrd. Liter Mineral- und Heilwasser sowie Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke ab. Dagegen stagnieren beziehungsweise sinken die Erlöse der Brauwirtschaft seit Jahren. Pils ist nach wie vor die am häufigsten getrunkene Biersorte. Allerdings greifen immer mehr Konsumenten zu alkoholfreiem Bier.

Landbier ohne Alkohol

PADERBORNER BRAUEREI Dynamische Absatzentwicklung der Marke Pilger – Vertriebsschwerpunkt ist Nordwestdeutschland

Paderborn. Die Paderborner Brauerei entwickelt sich gut. Dazu beigetragen hat insbesondere die Biermarke Pilger. Seit April gibt es das Landbier auch alkoholfrei.

„Pilger Landbier hat sich zum großen Volumenartikel entwickelt“, erläutert Peter Böhling, Marketingleiter der Paderborner Brauerei Haus Cramer GmbH, die zur Warsteiner-Gruppe gehört. „Der Absatz ist 2019 dynamisch gewachsen“, sagt er. Im Vergleich zum Vorjahr seien das 14 Prozent. Der Umsatz sei überproportional gewachsen. Dazu beigetragen haben vor allem die Bier-Spezialitäten der Brauerei.

„Mit 56 Prozent gewichteter Distribution im Handel in Nordrhein Westfalen ist die Marke Pilger präsent im Handel“, freut sich Böhling. Auch in der Gastronomie komme die Brauerei mit dem Bier gut voran.

Der Vertriebsschwerpunkt des Pilger Landbiers liegt in Nordrhein Westfalen, in großen Teilen Norddeutschlands und in Nordhessen. Die Brauerei folgt nun dem Trend zu Alkoholfreiem. Seit Mitte April gibt es das Pilger-Bier auch in der Variante alkoholfrei. „Unsere Braumeister haben sich in der Rezeptentwicklung für Pilger Alkoholfrei 0,0% an unserem Pilger Landbier orientiert“, er-



Landbier: Pilger entwickelt sich zum Kassenschlager in NRW.

klärt Böhling, das zudem auch sehr kalorienarm sei. Heimatregion und Absatzschwerpunkt bleibt Nordrhein-Westfalen. Eine nationale Distribution ist nicht geplant.

Das Thema Nachhaltigkeit ist von besonderer Bedeutung für die Paderborner Brauerei. Rund 43 Prozent des gesamten Strombedarfs wird zum Beispiel durch ein Windkraftträd auf dem eigenen Brauereigelände erzeugt und direkt in der Brauerei verbraucht. Die Brauerei wurde für ihr umfassendes Energiemanagement bereits 2007 mit dem Energy Efficiency Award von der

Bundesregierung mit dem 2. Platz der Deutschen Energie-Agentur-GmbH ausgezeichnet.

„Unser Sortimentsschwerpunkt liegt eindeutig auf Glas-Mehrweg und insbesondere auf den 20er Kästen mit dem 0,5 l-Mehrwegglas“, sagt Böhling.

Pilger Landbier in der Dose wird international vermarktet. Zu den Empfängerländern gehören unter anderem Vietnam, Russland, Südkorea, China, Costa Rica und Philippinen. Dabei geht die 0,5 l-Dose nicht nur in den Handel, sondern auch in die Gastronomie.

Darüber hinaus hat die Brauerei weitere traditionelle Biersorten im Sortiment. Die Marke Export hat für die Brauerei eine große Mengenbedeutung und ist im Sortiment nach Pilsener die zweitwichtigste Sorte. „In dem rückläufigen Marktsegment konnten wir mit der Sorte Export unseren Marktanteil ausweiten und den Absatz steigern“, betont Böhling.

Altbier ist besonders am Niederrhein beliebt. Die Marke Paderborner Alt ist im rückläufigen Markt auf geringem Mengenniveau stabil, erläutert der Marketingleiter. Auch das Malzbier entwickle sich positiv auf attraktivem Mengenniveau. Es werde zunehmend als Erfrischungs- und Sportgetränk nachgefragt. Ebenso positiv entwickle sich das Paderborner alkoholfreie Pils. *juh/lz 20-20*

Der Absatz von alkoholfreiem Bier und Biermixgetränken stieg von 2,7 Prozent im Jahr 2007 auf 6,5 Prozent im vergangenen Jahr.

Kultgetränk mit Tradition

VERPOORTEN Extra fein filtrierter Alkohol ist existenziell für die Likör-Produktion

Bonn. Eierlikör erlebt eine Renaissance. Unter dieser Prämisse ist Verpoorten mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Aktuell hat das Unternehmen Maßnahmen in der Corona-Krise getroffen.

„Wir freuen uns im Moment besonders über die noch größere Bedeutung unserer Spirituosenegattung Eierlikör, die wir über Jahrzehnte kontinuierlich mit hohen Werbeinvestitionen entwickelt haben“, erläutert Geschäftsführer William Verpoorten. Während das Unternehmen in den 1960er Jahren TV-Filme im ARD und ZDF platzierte, „sind wir heute in Privat-Sendern sowie Social-Media-Kanälen vertreten, um gezielt jüngere Konsumenten für die Marke zu begeistern“, sagt Sandra Dülpers, zuständig für Marketing bei der Verpoorten



Trösterchen: Eierlikör mit Amaretto.

GmbH & Co. KG in Bonn. Neben dem Verpoorten Original erfreuten sich die Editionen „Pfirsich-Maracuja“ und „Amaretto-Apricot“ steigender Beliebtheit. Distribuiert wird weltweit.

Der Rohstoff kommt als natives Ei aus Bodenhaltung von bäuerlichen

KAT-zertifizierten Erzeugerbetrieben. „Unsere Partner sind vornehmlich in Deutschland aufgrund der kurzen Lieferwege angesiedelt“, betont Verpoorten. Die Eier der Güteklasse A werden im eigenen Betrieb getrennt und frisch verarbeitet. „Unser Familienrezept von 1876 ist bis heute unverändert.“

Um die Lieferfähigkeit in der Corona-Krise sicher zu stellen, wurden im Werk und in der Verwaltung umstrukturiert. Das Arbeiten in getrennten Schichten minimiere eine mögliche Ansteckungsgefahr unter den Mitarbeitern, so Verpoorten. „Das größte Risiko sieht er aktuell in der Rohstoffversorgung mit extra fein filtriertem Alkohol. „Sollte dieser durch einen möglichen Ministererlass zur Verarbeitung für Desinfektionsmitteln ausschließlich Verwendung finden, stehen bei uns die Räder still“, befürchtet er. *juh/lz 20-20*

Auszeichnung für Christinen

GEHRING BUNTE DLG-Preis – Erneute Bio-Zertifizierung

Bielefeld. Christinen Brunnen erhält den Preis für langjährige Produktqualität der DLG. Zudem ließ sich die Marke wiederholt vom Institut Fresenius als Premiummineralwasser in Bio-Qualität zertifizieren.

Mit dem Preis für langjährige Produktqualität ist Christinen Brunnen in diesem Frühjahr von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) zum sechsten Mal in Folge ausgezeichnet worden. Die Marke gehört zu Gehring-Bunte Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, Bielefeld. Gegründet wurde das Unternehmen 1895. Seit 1966 werden natürliches Mineralwasser und Erfrischungsgetränke der Marke Christinen abgefüllt.

Die Entscheidung des DLG-Testzentrums für Lebensmittel in Frank-

furt am Main Christinen mit dem Preis auszuzeichnen, basiert auf der regelmäßigen Qualitätskontrolle, die bei den internationalen DLG-Qualitätsprüfungen für Mineral-, Quell- und Tafelwasser geprüft wird.

Um den Preis zu erhalten, muss ein Unternehmen fünf Jahre in Folge an den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums teilnehmen und pro Prämierungsjahr mindestens drei Prämierungen erzielen. Ab dem fünften erfolgreichen Teilnahmejahr wird ein Unternehmen aufgrund der kontinuierlich guten Qualität der Produkte für langjährige Produktqualität“ ausgezeichnet.

Unabhängig davon, wurde Christinen im Januar 2020 erneut durch das SGS Institut Fresenius als Premiummineralwasser in Bio-Qualität sowie für ökologische und soziale Nachhaltigkeit zertifiziert. *lz 20-20*

SCHARFE CHILI-CHEESE NUGGETS

STRETCHY MOZZARELLA STICKS

ZEIT FÜR HEISSE Fingerfood Momente

Mit unserer krossen Auswahl an Fingerfood und Snacks sorgen Sie für Abwechslung bei Ihren Kunden!

www.frostkrone-foodgroup.com

Puristische Haushaltsmittel

BRAUNS-HEITMANN Pure-Serie lanciert – Starke Nachfrage nach Desinfektion in Corona-Krise

Warburg. Bei Brauns-Heitmann sind jetzt vor allem Hygiene-Produkte und Putzmittel gefragt. Der Vertrieb im eigenen Online-Shop wurde vorerst eingestellt, um den überbewerteten Weiterverkauf von Hygiene-Artikeln im Netz zu unterbinden.

Brauns-Heitmann ist ein Traditionsunternehmen. Seit 1874 werden Markenprodukte für die Haushalts- und Wäschepflege gefertigt. Dazu zählen klassische Hausmittel wie Citronensäure und Soda. In der akuten Corona-Pandemie sind vor allem die Hygieneprodukte der Marke Impresan gefragt. Bei der neuen Produktsérie „pure“ der Marke Heitmann greift das Unternehmen den Umweltgedanken auf. Bei der Entwicklung ließ sich das Unternehmen von der Natur inspirieren. Die Produkte enthalten wenige, ausgewählte Inhaltsstoffe und lassen sich einfach und vielseitig anwenden.

Die Nachfrage nach Hygiene und Reinigen ist in der Covid-19-Krise „sehr stark angestiegen und wir kommen mit der Produktion kaum nach“, sagt Stefan Kremin, Geschäftsführer der Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG in Warburg. Das Unternehmen hat den Verkauf seiner Hygieneartikel im eigenen Online-Shop gestoppt, da die Produkte oft auf anderen Online-Plattformen zu überhöhten Preisen weiterverkauft werden, stellt er fest. „Das ist inakzeptabel für uns.“

Mit dem Beginn der Seuche in Deutschland „haben wir Anfang März einen Krisenstab eingerichtet, der zentrale Maßnahmen wie Hygiene-richtlinien, Besucherstopp, Homeoffice und Besucherregeln bei unver-



Im Labor: Die Natur bietet dem Warburger Unternehmen wirksame Reinigungsmittel.

meidbaren externen Besuchern koordiniert. „Viel Kommunikation und der Schutz der eigenen Mitarbeiter ist wichtig“, betont der Geschäftsführer.

Das größte Risiko liegt für ihn in der potenziellen Infizierung der Mitarbeiter. „Wenn der Krankenstand zu hoch wird, muss die Produktion stark eingeschränkt werden“, fürchtet er. „Die Verfügbarkeit von Rohstoffen und die gestiegenen Rohstoffpreise sind eine Herausforderung. Hier müssen wir kreative neue Ansätze wählen“, sagt Kremin.

Das Deco-Geschäft sei aufgrund der Lieferverzögerungen von Produkten, die aus China importiert werden, eher negativ beeinflusst. Doch Kremin will nicht klagen: „Das ist nichts im Vergleich zu Restaurants und Bou-

tique-Besitzern, die komplett zumachen mussten.“

Brauns-Heitmann hat im Jahr 2018 in ein neues ERP-System investiert. Aktuell wird ein Autostore, das ist ein vollautomatisches Konfektioniersystem, implementiert. Ein vollautomatisiertes Hochregallager für 10 000 Paletten ist bereits in der Planungsphase. Eine neue Flüssig-Produktionslinie ist in Betrieb gegangen.

„Wir erfreuen uns eines Umsatzwachstums von rund 10 Prozent bei einem niedrigen dreistelligen Millionenumsatz“, sagt Kremin. Insgesamt wachse derzeit der Wasch-, Putz- und Reinigungssektor um 70 Prozent, wobei die Dekorations-Sparte etwa 10 Prozent unter dem Vorjahreswert liege. Brauns-Heitmann beschäftigt 450 Mitarbeiter fest. Über Saison- und Zeitarbeitskräfte steigt die Belegschaftszahl zeitweise auf bis zu 600 Personen. *juh/lz 20-20*

FOTO: BRAUNS-HEITMANN

„Wir haben eine tolle regionale Warenfülle“

Herr Rieger, welche Rolle spielen Lebensmittel aus Nordrhein Westfalen bei Rewe?

Für uns spielen Lebensmittel aus NRW eine sehr große Rolle. Auch knapp 80 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher legen Wert darauf, dass ihre Lebensmittel aus der Region stammen. Neben Frische und Zuckergehalt zählt die Regionalität mit zu den Top drei Kaufkriterien. Gerade die Region NRW muss aber aus unserer Sicht noch weiter gestärkt werden. Viele Verbraucher meinen, hochwertige, landwirtschaftliche Produkte von kleinen und mittelständischen Erzeugern gibt es vor allem in Bayern und Baden-Württemberg. Wir hier im Rheinland haben aber auch wunderbare fruchtbare Böden, die eine tolle Warenfülle bieten – unserer Meinung nach wird das Potenzial total unterschätzt. Es gibt die Klassiker Kartoffeln, Spargel und Erdbeeren, aber auch Milch, Käse, Eier und Wein. Und natürlich Obst und Gemüse wie Kräuter, Salate, Äpfel, Kirschen und vieles mehr. Unser Ziel ist es, dies noch viel stärker in das Bewusstsein unserer Kundinnen und Kunden zu rücken. Auch deshalb unterstützen wir den Verein Ernährung-NRW und haben bereits wertvolle Kontakte zu Landwirten und Produzenten knüpfen können.

Was hat es mit dem Projekt und der Marke Strohwohl auf sich?

Mit dem Projekt Strohwohl wollen wir die umfangreiche Nachhaltigkeitsphilosophie der Rewe – vor allem im Bereich Tierwohl unterstreichen. Strohwohl ist ein im Sommer 2019 gestartetes Schweinefleischprogramm, welches hohen Tierwohlkriterien entspricht und gleichzeitig auf die Region setzt. Die Partnerbetriebe liegen nur drei Kilometer auseinander und erhalten durch die enge und transparente Zusammenarbeit mit Rewe eine wichtige Sicherheit in Abnahmemenge, Preis und zu erwartenden Kosten. So können die Betriebe in Ruhe planen und vorbereiten. Strohwohl bedeutet, dass die Schweine unter Bedingungen aufwachsen, die dem Wohl der Tiere besonders förderlich sind. Sie stehen nicht auf Spaltenböden sondern Stroheinstreu, können sich zu jeder Jahreszeit im Innen- und Außenbereich aufhalten und haben mindestens 30 Prozent mehr Fläche als gesetzlich vorgeschrieben zur Verfügung. Darüber hinaus ist eine prophylaktische Antibiotikaabgabe ausdrücklich untersagt und die Tiere werden ohne gentechnisch veränderte Futtermittel versorgt. Auch wird eine lückenlose Qualitätskontrolle garantiert. Beschäftigungsmaterial gibt den Tieren Anreize sich zu bewegen. So können sie ihr Sozialverhalten sowie ihre angeborene Neugierde stillen und sind vor allem weniger anfällig für Krankheiten. Mit dem gleichzeitig langsameren

Wachstum wirkt sich das sowohl auf den Geschmack als auch auf die Konsistenz des Fleisches, zum Beispiel durch den geringeren Austritt von Fleischsaft beim Braten aus.

Wer gehört zu den Kooperationspartnern?

Die Ferkelaufzucht findet bei Familie Spellerberg in Bad Sassendorf statt, die Mast bei Familie Albersmeier in Lippetal. Die faire Partnerschaft unterstreicht Rewe mit der Gewährung eines festen Aufschlags und somit einer Preisgarantie, die sich an der amtlichen Notierung orientiert. Aktuell begleiten das Projekt rund 60 Märkte des Vertriebsgebietes der Rewe West. Die Zielsetzung ist, die Ware nicht über Preisaktionen oder Preisreize zu verkaufen, sondern den Kunden von der Fleischqualität zu überzeugen. Dazu zählen neben der fachlichen Auskunft von unseren Mitarbeitern an der Servicetheke, Informations- und Aufklärungs-Flyer sowie Kurzfilme.

Wie nehmen Verbraucher das Schweinefleisch an?

Das Fleisch aus dem Projekt Strohwohl wird ausschließlich an unseren Bedientheken verläuft. Die Resonanz bei Kunden ist sehr positiv. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, dass das Fleisch einen viel besseren Geschmack hat als konventionelles. Darüber hinaus sind zahlreiche Kunden von der Art der Haltung und dem verbesserten Tierwohl begeistert.

Gibt es weitere regionale Projekte?

Es gibt zahlreiche weitere regionale und auch lokale Projekte. Diese reichen von der Rückzüchtung nahezu ausgestorbener Schweinerassen über Beweidungsprojekte unter Beteiligung des NABU bis hin zum Aufbau eigener regionaler Produkte und Marken. Auf diesem Sektor sind vor allem unsere Kaufleute sehr stark engagiert und bieten den Rewe-Kunden eine enorme Vielfalt und Individualität. *juh/lz 20-20*



Hanno Rieger, Vorsitzender der Geschäftsleitung Rewe Region West

Start-ups verbünden sich in Pandemie-Krise

INITIATIVE Swarm Nutrition beteiligt sich an nationaler Paket-Aktion

Köln/Halle. In der akuten Covid-19-Krise decken sich Deutsche mit Klopapier und Konserven ein. Produkte von Start-ups bleiben häufig unbeachtet liegen. Sieben Jungunternehmen verbünden sich mit der Initiative „Start-ups gegen die Langeweile durch Corona“.

„Wenn man über Wochen zu Hause sitzt, wird einem selbst mit Video-calls, Telefon und Social-Media irgendwann ziemlich langweilig“, sagt Jenny Müller, Gründerin der Frischemanufaktur. Sie und die Gründer von The Duke Gin haben sich mit anderen Start-ups aus Deutschland zusammengetan und versenden seit Ende März ein „Paket against boredom“ an Kunden, die es online bestellen. Der Inhalt reicht vom Insekten- und Hanfriegel, über Craft-Bier, Lieblingswasser mit Geschmack bis hin zu Por-

ridge und einer Spirituose. Die Logistik übernimmt die Frischemanufaktur in Halle. Mit der Nachfrage ist Müller hoch zufrieden. Es wurde sechsmal soviel verkauft, wie ursprünglich geplant. Die Bestellungen kommen aus ganz Deutschland.

Sieben Start-ups sagen mit dieser Aktion der Langeweile zu Hause den Kampf an. Es gibt auch ökonomische Gründe. Jungunternehmer haben durch das Coronavirus wirtschaftliche Einbußen hinzunehmen. Über große Rücklagen verfügen sie nicht.

An der Aktion beteiligt sich auch die Swarm Nutrition GmbH in Köln. Ihre Insektenriegel in drei Sorten sind etwa bei Rewe und Edeka national gelistet. Mit dem Unternehmen starteten Timo Bäcker und Dr. Christopher Zeppenfeld 2015. Die Idee: „Insekten als nachhaltiges und proteinreiches Lebensmittel zu verarbeiten“, erklärt Bäcker. Dafür reisten sie durch Asien.

Schlussendlich fiel die Wahl auf Grillen aus Thailand, weil die Verfügbarkeit durch Zucht gewährleistet ist und sie ernährungsphysiologisch besonders geeignet seien. Ziel ist es, diese Proteinquelle auf dem westlichen Markt zu etablieren.

Das Vorhaben, Insektenriegel als Convenience-Produkt herzustellen, wurde in Kooperation mit einer Ernährungswissenschaftlerin, der Sporthochschule in Köln sowie dem Leibniz-Institut ATB entwickelt. Die Produktion übernimmt ein Hersteller in Deutschland. Verarbeitet und geliefert werden die Grillen in Pulverform. Zu schmecken seien sie nicht, versichert Bäcker. Mit dem Vertrieb zeigen sich die beiden geschäftsführenden Gesellschafter sehr zufrieden. Präsentiert werden die Riegel vor allem als Display-Positionierung im LEH. Die Distribution soll in Deutschland weiter ausgebaut werden. *juh/lz 20-20*

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

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

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

