

LÄNDERREPORT

HAMBURG / SCHLESWIG-HOLSTEIN

Inhalt

42 VERBÄNDE

Foodactive
Foodregio

42 FISCH UND FLEISCH

Block Foods
Bluu Seafood
Friesenkronen
Gottfried Friedrichs
Ringelswin
Werner Lauenroth

46 NÄHRMITTEL



Harry Brot
Moin Bio Backwaren

47 FEINKOST

Popp Feinkost
Wernsing Food Family

48 GETRÄNKE

Flensburger
Fritz-Kola

FLEISCHALTERNATIVEN

Pilze sind effizienter als Soja

Soja und Hülsenfrüchte sind die bekanntesten Rohstoffe für die Herstellung von Fleischalternativen. Laut der GfK-Studie „Future Meat Substitutes“ kennen mehr als 80 Prozent der Verbraucher diese Grundzutaten für Fleischersatz. Pilze haben sie hingegen überhaupt nicht auf dem Schirm. Das könnte sich in Zukunft ändern, denn das Hamburger Startup-Unternehmen Mushlabs will aus Myzel, also dem Wurzelgeflecht von bekannten Speisepilzen, eine neue Generation von Lebensmitteln herstellen.

Die werden in speziellen Behältern, den sogenannten Fermentern kultiviert und mit Nebenprodukten aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft wie zum Beispiel Trester oder Getreideabfällen „gefüttert“. „Durch diese Kultivierung sparen wir im Vergleich zur Sojaproduktion Zeit und Ressourcen“, sagt CEO Mazen Rizk. Während Soja etwa 140 Tage sowie reichlich landwirtschaftliche Nutzfläche bis zur Ernte benötige, brauche Myzel nur wenig Platz und Zeit bis es geerntet werden kann. Auch der Einsatz von Dünger und Pestiziden sei nicht notwendig.

Die in den Fermentern erzeugte Biomasse enthält nach Aussage des promovierten Biologen alle essentiellen Aminosäuren und viele Ballast- und Mineralstoffe sowie Vitamine. „Unsere Zielgruppe sind vor allem Flexitariere, also Menschen, die ihren Fleischkonsum gerne reduzieren möchten und nach Alternativen suchen. Es ist aber nicht unser Ziel, den Verbrauchern eine vegetarische oder vegane Ernährung aufzudrängen oder Fleisch von den Tellern zu vertreiben“, betont Mazen Rizk. *dh/lz 19-22*



Gut gewachsen: Die Kultivierung von Pilz-Myzel spart Zeit und Ressourcen.



Nah und fern: Landwirtschaft und Schifffahrt sind bedeutende Wirtschaftszweige im Norden.

Das Klima im Blick

Auch die Branche im Norden stellt sich großen Herausforderungen

von **Dieter Heimig**

Steigende Preise für Energie, Rohstoffe und Verpackungen, aber auch die mangelnde Verfügbarkeit verschiedener Rohstoffe bereiten den Verantwortlichen der Ernährungswirtschaft im Norden des Landes Kopfschmerzen. Alexander Schmolling, Marketingleiter bei der Popp Feinkost GmbH in Kaltenkirchen, bringt es wie folgt auf den Punkt: „Als Feinkostproduzent greifen wir auf eine Vielzahl von Rohstoffen zu und sind von den extremen Verteuerungen sehr stark betroffen. Die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben uns in eine bislang unbekanntere Versorgungssituation gebracht.“ Auch Deutschlands Großbäcker Nummer Eins, die Harry-Brot GmbH in Schenefeld bei Hamburg, fehlen derzeit verschiedene Rohstoffe wie Sonnenblumenkerne und Chia-Samen. Brotgetreide ist aber laut Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot, bislang ausreichend verfügbar.

„Noch können wir von der letztjährigen Ernte zehren. Europa produziert zwar ausreichend Weizen, davon geht allerdings der Löwenanteil in die Futtermittelproduktion. Backfähiges Getreide ist dagegen nur begrenzt erhältlich“, berichtet Kleiner. Deshalb müsse sich auch die Backbranche auf einen globalen Wettbewerb um den Rohstoff einstellen, bei dem der beste Preis den Zuschlag erhalte. „Die Unternehmen werden also nur dann genügend Brotgetreide zur Verfügung haben, wenn sie bereit sind, dafür zu zahlen“, so Kleiner.

Aber auch in diesen schwierigen Zeiten verliert die Ernährungswirtschaft im Norden den Schutz von Klima und Umwelt nicht aus dem Blick. „Die großen Themen unserer Zeit sind der Klimawandel und die Frage, wie und mit welchen Ressourcen wir in den kommenden Jahren die wachsende globale Bevölkerung ernähren können“, betont Alexander Schmolling. Popp Feinkost hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Das Unternehmen will künftig die gesamte Produktpalette aus regionalen Rohstoffen herstellen. Außerdem soll bald schon nur noch



In diesen schwierigen Zeiten engagieren sich die Unternehmen in Hamburg und Schleswig-Holstein weiterhin für den Klima- und Umweltschutz. Ein wichtiges Thema ist die Verringerung des CO₂-Ausstoßes

Ökostrom verwendet werden. Derweil steht bei den Vermarktern von Fischprodukten eine nachhaltige Fischerei im Fokus. Die in Marne ansässige Friesenkronen Feinkost GmbH hat sich deshalb der North Atlantic Pelagic Advocacy Group angeschlossen. „Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige pelagische Fischerei im Nordostatlantik ein“, sagt Geschäftsführer Patrick Rudolf. Außerdem achtet die Firma darauf, dass die Fischer, mit denen man zusammenarbeitet, überwiegend die schonende Ringwaden-Fangmethode anwenden. Bei der kommen die Netze nicht mit dem Meeresboden in Berührung und der Beifang ist gering. Die Verantwortlichen der Gottfried Friedrichs KG sehen sich als ein Vorreiter im Bereich nachhaltige Fischerei in Deutschland. „Wir waren 2002 die ersten, die MSC-zertifizierten Wildlachs aus Alaska hierzulande angeboten haben“, so Marketingleiterin Kathrin Runge. *lz 19-22*

Foodactive fördert den Dialog

Der Verein will die Ernährungsbranche in der Metropolregion Hamburg weiter voranbringen

Das Netzwerk Foodactive organisiert verschiedene Veranstaltungen und hat Arbeitsgruppen etabliert. Diese nutzen die Mitglieder für einen intensiven Erfahrungsaustausch.

Die Ernährungswirtschaft ist eine wichtige Branche in der Metropolregion Hamburg, die die Hansestadt sowie die angrenzenden Gebiete in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein umfasst. Nach Angaben der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette – also von den Rohstoffproduzenten über die Ernährungswirtschaft, den Groß- und Außenhandel rund um den Hamburger Hafen bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel – schätzungsweise 50 000 bis 60 000 Arbeitnehmer beschäftigt.

Aktuell treiben vor allem die steigenden Preise für Energie, Rohstoffe und Verpackungen, aber auch die mangelnde Verfügbarkeit verschiedener Rohstoffe den Verantwortlichen der Branche im Norden Sorgenfalten auf die Stirn. „Die Ernährungswirtschaft steht derzeit vor großen Herausforderungen. Und die – mit allem Respekt – meistern die Lebensmittelproduzenten sehr gut und tapfer“, sagt Dr. Annika Schröder, Geschäftsführerin des Foodactive e.V. in Hamburg.

Der Verein wurde im Jahr 2008 gegründet und hat heute 111 Mitgliedsunternehmen aus der Lebensmittelbranche als auch entlang der



Appetitlich: Bei dem 2008 gegründeten Verein Foodactive dreht sich alles um Lebensmittel.

Die Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Hamburg stärken will Foodactive stärken

gesamten Wertschöpfungskette im Großraum Hamburg und den angrenzenden Regionen. Zu den Mitgliedern gehören namhafte Firmen wie etwa Harry-Brot, Block Foods, Gottfried Friedrichs und die Deutschland-Tochter des dänischen Genossenschaftskonzerns Danish Crown.

Darüber hinaus sind verschiedene Startups mit von der Partie. In diesem Jahr ist zum Beispiel das 2020 gegründete Unternehmen Bluu

Seafood mit Sitz in Lübeck und Berlin Mitglied geworden. Bluu Seafood will Ende dieses Jahres erstmals ein Fischprodukt, das auf Basis von kultivierten Fischzellen hergestellt wird, auf den Markt bringen.

„Foodactive ist ein tolles Netzwerk mit kompetenten und interessanten Menschen aus der Branche. Alle wichtigen Informationen zur Ernährungswirtschaft in der Region erhalte ich dort, aktuell und gut aufbereitet“, so Franziska Wedemann, Ge-

schäftsführerin der in Hamburg ansässigen Wedemann Backwarenvertriebs GmbH. Der Verein bringt regelmäßig die Vertreter der Lebensmittelbranche zu unterschiedlichen Themen zusammen.

„Wir sind Experten, Netzwerker, Trendschnüffler und kreative Köpfe für die Lebensmittelbranche. Als zentraler Ansprechpartner, Impulsgeber und Informationsvermittler treibt das Netzwerk Prozesse voran und sorgt so für eine starke Ernährungswirtschaft innerhalb der Region“, betont die Geschäftsführerin. Die jeweils fachlich verantwortlichen Mitarbeiter der Unternehmen treffen sich in verschiedenen Arbeitsgruppen.

Die heißen Qualitätsmanagement, Lebensmittelrecht, Logistik, Marketing, Einkauf, Produktion und Personal. Darüber hinaus nutzt Foodactive weitere Veranstaltungsformate zur Kontaktvermittlung, Bereitstellung von Fach-Informationen und zur Akquise von neuen Mitgliedern.

Am 28.06. organisiert der Verein zum Beispiel einen digitalen Workshop rund um das Thema Nutri-Score. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden auch die Rezepturen verschiedener Lebensmittel unter die Lupe genommen, die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind. Darüber hinaus sind im Laufe des Jahres unter anderem digitale Seminare geplant, bei denen die Themen HACCP-Kontrollsystem, Qualitätsmanagement-Systeme und Allergen-Management im Fokus stehen. *dh/lz 19-22*

Foodregio ist auf vielen Ebenen aktiv

Das Branchennetzwerk will die Wettbewerbsfähigkeit der Ernährungswirtschaft im Norden stärken

Foodregio organisiert unter anderem verschiedene Veranstaltungen wie den Trendtag und einen Innovationsgipfel zum Thema Personalisierte Ernährung.

Seit 2005 ist Foodregio – das Branchennetzwerk der norddeutschen Ernährungswirtschaft – auf den unterschiedlichsten Ebenen aktiv, um die Wettbewerbsfähigkeit der Mitgliedsunternehmen zu stärken. Die 84 Mitglieder, darunter Brügggen, Havesta, Hela und Schwartau, engagieren sich in folgenden Arbeitskreisen: Logistik, Marketing, Beschaffung, Qualitätsmanagement, Innovation, Personal, Ausbildung, Verpackung und personalisierte Ernährung sowie in den daraus resultierenden Schulungen, Projekten und Kampagnen.

Darüber hinaus führt Foodregio Netzwerkveranstaltungen wie den Trendtag, den Lebensmittelhygienetag, das Foodforum oder Newtrition X, den Innovationsgipfel zum Thema Personalisierte Ernährung durch. Seit 2020 beschäftigt sich das Branchennetzwerk zudem mit Startups. „Um potentielle Gründer mit einer möglichst produktnahen Geschäftsidee im Foodbereich zu unterstützen sowie etablierte Unternehmen und Startups aus der Ernährungsbranche zusammenzubringen



Dialog: Im Rahmen der Anuga 2021 fand die Veranstaltung Newtrition X zum dritten Mal statt.

und einen Raum für spannenden Austausch zu schaffen, haben wir das Foodregio Startup Lab gegründet“, so ein Sprecher der Organisation.

Nach einem erfolgreichen dritten Auftritt des Innovationsgipfels für Personalisierte Ernährung und New Food, Newtrition X auf der Anuga 2021 in Köln, geht man am 12. September 2022 mit einem innovativen Format in Berlin in die nächste Runde. Mit zahlreichen Startups möchte das Branchennetzwerk dann technologische und praxisorientierte Umsetzungsmöglichkeiten von zukunftsweisenden Ernährungskonzepten vorstellen. Auch der Foodregio Trendtag ist

wieder zurück. „Nachdem das Jahr 2021 fast einzig und allein durch digitale Formate geprägt gewesen ist, sind wir nun umso glücklicher, unseren 16. Trendtag im Sommer dieses Jahres wieder planen zu können“, sagt der Sprecher.

Im Kontext des diesjährigen Themas „Smart Food“ werden aktuelle Trends und smarte Lösungen rund um die Geschäftsfelder Produktinnovationen und Technologie präsentiert sowie Chancen und Risiken von Künstlicher Intelligenz, Robotik und Blockchain-Technologien diskutiert. Der 16. Foodregio Trendtag findet am 30. Juni 2022 in Lübeck statt. *dh/lz 19-22*

Ringelswin aus dem Norden

Das Tierwohl-Programm setzt auf Partnerschaften

Die regionale Wertschöpfungskette und die Zusammenarbeit der Akteure sind das Besondere des norddeutschen Projektes Ringelswin.

Landwirt Peter Georg Witt aus der Gemeinde Hemme im Kreis Dithmarschen hat 2018 das Projekt Ringelswin aus der Taufe gehoben. Der Name steht für ein Schweineaufzucht-Programm, bei dem Tierwohl, Regionalität sowie Fleischqualität im Mittelpunkt stehen.

Ferkelerzeuger Witt hat für sein Projekt verschiedene Partner gewinnen können. So werden die Schweine der Rasse Duroc in dem Betrieb von Familie Beythien im ostholsteinischen Ahrensböök tierfreundlich in Offenstrohställen zwanzig Wochen lang bis zur Schlachtreife bei etwa 150 Kilo Lebendgewicht gemästet. Die Tiere haben in den Ställen doppelt so viel Platz als gesetzlich vorgeschrieben, stets Zugang zu Frischluft sowie Tageslicht und bekommen gentechnikfreies Futter, das überwiegend aus der Region stammt. Die Kriterien entsprechen Haltingsform 4.

Geschlachtet werden die Schweine in dem Betrieb von Niko Brand in Nord-Niedersachsen,

der sich auf Tierwohlprogramme spezialisiert hat. Mit im Boot ist auch der Fleischgroßhändler und Legehennenhalter Henner Schönecke aus Neu Wulmstorf.

Sein Unternehmen beliefert Fleischerfachgeschäfte und selbstständige Lebensmitteleinzelhändler im Hamburger Raum mit Geflügelfleischspezialitäten, darunter Kikok-Geflügel und natürlich auch Ringelswin-Schweinefleisch. Außerdem stellt die Schinken-Manufaktur von Henning Basedahl in Hollenstedt bei Hamburg Katenschinken vom Ringelswin her. *dh/lz 19-22*



Viel Stroh: Die Verantwortlichen des Programms setzen auf die Rasse Duroc.

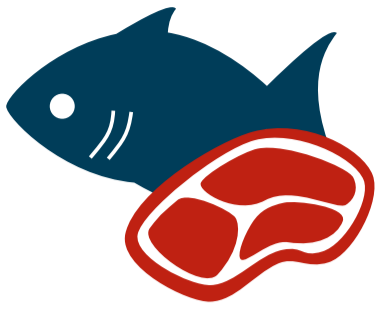


**FÜR ALLE, DIE
GUTES ESSEN
LIEBEN!**



info@moin.eu
www.moin.eu
moinbiobackwaren
Tel. 04124 89 00 2-0





FISCH & FLEISCH

Die Verbraucher haben 2021 nach Erhebungen der GfK im Einzelhandel Fisch und Meeresfrüchte im Wert von 3,6 Mrd. Euro erworben. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 4 Prozent. Zum Wachstum beigetragen hat in erster Linie der Frischebereich. Dagegen ging die Einkaufsmenge von TK-Produkten zurück. Die Verbraucher haben im vergangenen Jahr auch weniger Fleisch konsumiert. Der Pro-Kopf-Verzehr sank um 2,1 Kilogramm auf 55 Kilogramm. Nach vorläufigen Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) wurden 2021 insgesamt 8,3 Mio. t Fleisch erzeugt – rund 2,4 Prozent weniger als im Vorjahr.

Block Foods setzt auf Rindfleisch aus der Region

Das Uckermärker Rinderaufzucht-Programm ist in Sachen Klimaschutz auf einem guten Weg

32 Vertragslandwirte aus Mecklenburg-Vorpommern und Nordbrandenburg sind bei dem Programm mit von der Partie.

Anfang des Jahres haben Wissenschaftler der Technischen Universität Berlin, des Potsdam-Institutes für Klimafolgenforschung und der Universität Oxford die Studie „Is Meat Too Cheap? Towards Optimal Meat Taxation“ veröffentlicht. Die fand in den Medien große Aufmerksamkeit. Der Spiegel titelte „Forscher plädieren für Fleischsteuer“ und Focus fragte: „Wird der Sonntagsbraten zum Luxus?“ Die Wissenschaftler haben in einer Modellrechnung nämlich ermittelt, wie teuer Fleisch sein müsste, damit es eine ausgeglichene Klima- und Umweltbilanz aufweist. Berücksichtigt wurden dabei unter anderem die Effekte von Treibhausgasemissionen sowie die Boden- und Wasserverschmutzung zum Beispiel durch Nitrat. Das Ergebnis: In Industrieländern müssten die Preise für Schweine- und Lammfleisch durchschnittlich um 19 Prozent steigen. Geflügelfleisch müsste 25 Prozent und Rindfleisch sogar 35 bis 56 Prozent teurer werden, um die Folgekosten auszugleichen. Die Wissenschaftler sprechen sich deshalb für eine Fleischsteuer aus. Nach Ansicht von Martin Fuchs, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Fleischer-Verbands, hängen die Auswirkungen des Fleischverzehr auf Klima und Umwelt sehr da-



Blick nach vorne: Mindestens sechs Monate werden die Uckermärker-Rinder auf der Weide gehalten.

von ab, wo und wie Landwirte die Nutztiere halten. „Die Weidehaltung von Rindern zum Beispiel hat, wenn man alle Einflüsse saldiert, praktisch keinen negativen Klimaeffekt.“

Die Block Gruppe in Hamburg ist mit ihrem 2014 in Mecklenburg-Vorpommern und Nordbrandenburg etablierten regionalen Uckermärker Rinderaufzucht-Programm in Sachen Klimaschutz auf einem guten Weg. Die 32 Vertragslandwirte verpflichten

sich nämlich, ihre Tiere mindestens sechs Monate auf der Weide zu halten und die Kälber müssen ein halbes Jahr von der Mutter draußen aufgezogen werden. In der kalten Jahreszeit werden die Rinder in mit Stroh eingestreuten Offenställen gehalten. Dabei haben sie doppelt so viel Platz als gesetzlich vorgeschrieben. „Die Rinder erhalten ausschließlich GVO-freies Futtermittel, das in der Region erzeugt wird. Dabei erhöhen wir den Einsatz heimischer Leguminosen kontinuierlich“, sagt Karl-Heinz Krämer, der als Vorstand des Tochterunternehmens Block Foods AG unter anderem für die Rohstoffbeschaffung und -sicherung verantwortlich zeichnet. Eine Enthornung der Tiere sei in dem Programm übrigens nicht erlaubt.

Außerdem sind kurze Wege zum Schlachtbetrieb vorgeschrieben. Die Transportzeit darf maximal drei Stunden betragen. An den Haken kommen die Rinder der Rasse Uckermärker sowie Uckermärker-Kreuzungen frühestens im Alter von 18 Monaten. Das Durchschnittsalter beträgt 21 Monate. Das Schlachtgewicht muss 280 bis 360 Kilogramm betragen und liegt im Schnitt bei 330 Kilogramm. Ausgewiesenes Ziel von Karl-Heinz Krämer und seinem Team ist es, möglichst den gesamten Schlachtkörper zu vermarkten. Erhältlich ist Uckermärker-Rindfleisch unter anderem in den Warenhäusern von Famila, bei Tegut und auch bei selbstständigen Rewe-Einzelhändlern. *dh/lz 19-22*

9000

Tiere halten die Vertragslandwirte des Rinderaufzucht-Programms

#wirsindfoodactive

Mehr als Ernährung – ein starkes Netzwerk für viele Geschmäcker



WIR SIND DAS ERNÄHRUNGSNETZWERK DER METROPOLREGION HAMBURG.

Lauenroth erweitert Produktion

Die Kapazitäten für die Mayonnaise- und Dip-Herstellung werden ausgebaut

Werner Lauenroth kann den Umsatz 2021 zweistellig steigern. Auch ein sich gut entwickelndes Exportgeschäft hält das Unternehmen auf Wachstumskurs.

Ein zweistelliges Umsatzwachstum hat die in Hamburg ansässige Werner Lauenroth Fischfeinkost GmbH 2021 realisieren können. „Aktuell stagniert allerdings der Erlös. Nach dem pandemischen Aufschwung hat sich das Konsumverhalten der Verbraucher wieder nach draußen verlagert. Wir gehen aber davon aus, dass sich das Jahr 2022 im weiteren Verlauf positiv entwickeln wird“, sagt Prokurist und Vertriebs- sowie Marketingleiter Dieudonné Mbodjé. Mehr als 200 Seafood-Convenienceprodukte im Frische- und TK-Bereich umfasst das Sortiment von Werner Lauenroth, darunter marinierte Fisch- und Meeresfrüchte-Produkte, Seafood-Salate und -Aufstriche, Dips und Saucen, Kaviar sowie Snacks. „Wir sind ein Anbieter von Premium-Fischfeinkost in der Cash & Carry-Schiene und im Lebensmitteleinzelhandel“, ergänzt Mbodjé. Besonders gefragt seien die Klassiker Nordseekrabbensalat und die Garnelen Bollywood. „Auch viele Nachahmungsprodukte auf dem Markt können den Erfolg dieser Trendsetter nicht bremsen“, so der Marketingleiter.

Das 1968 gegründete Familienunternehmen ist auch im Exportgeschäft gut aufgestellt. Nach eigenen Angaben trägt das Auslandsgeschäft bereits 20 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Der Fokus liegt dabei auf Europa. Werner Lauenroth beliefert unter anderem Kunden in Frankreich, Belgien, Spanien, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz. Gefragt sind in diesen Ländern laut dem Vertriebs- und Marketingleiter vor allem hochwertig veredelte Garnelensalate. Auf der diesjährigen „Seafood Expo Global“ in Barcelona, der weltweit größten Fachmesse für Fisch und Meeresfrüchte, haben die Verantwortlichen des Unternehmens einem internationalen Fachpublikum das Sortiment präsentieren und neue Kontakte knüpfen können.



Abgefüllt: Die Seafood-Salate von Lauenroth sind auch im Ausland gefragt.

20 %

des Umsatzes erwirtschaftet
Werner Lauenroth im Aus-
landsgeschäft

Werner Lauenroth will mit Innovationen immer wieder für Wachstumsimpulse sorgen. Ende des vergangenen Jahres hat der Hersteller seine Snack-Range um die Sorten „Lachs Chips“ und „Nordseekrabben Chips“ erweitert. In diesem Jahr ist ein Verpackungs-Relaunch bei den Großverbraucher-Gebinden geplant. Außerdem will man neue Salate, Dips und Aufstriche für das Exportgeschäft auf den Markt bringen.

Am Produktionsstandort im Mecklenburg-Vorpommerschen Lüdersdorf stehen weitere Investitionen an. „Derzeit befinden wir uns in der Planungsphase für den Ausbau der Produktions- und Lagerräume. Darüber hinaus implementieren wir gerade neue Produktionslinien und erweitern die Kapazitäten für unsere Mayonnaise- und Dip-Herstellung“, berichtet Mbodjé.

dh/lz 19-22

Friedrichs zum Sieger gekürt

Kodiak Wildlachs smoked belegt ersten Platz bei Öko-Test

Gottfried Friedrichs sieht sich als Vorreiter im Bereich nachhaltige Fischerei und will bis Ende des Jahres den CO₂-Ausstoß um 20 Prozent reduzieren.

Die Gottfried Friedrichs KG in Hamburg vermarktet unter dem Label Friedrichs nach eigenen Angaben Premiumprodukte, mit denen man vor allem eine kaufkräftige Zielgruppe ansprechen möchte. Ein Topseller im Sortiment ist MSC-zertifizierter Kodiak Wildlachs smoked. Dieser Artikel wurde Ende 2021 von der Zeitschrift Öko-Test erneut zum Sieger in der Kategorie Wild- und Zuchtlachs gekürt. „In der Untersuchung waren insgesamt 20 verschiedene Artikel und lediglich unser Produkt wurde mit der Bestnote ausgezeichnet. Öko-Test beurteilt vor allem Sensorik sowie Inhaltsstoffe des Kodiak Wildlachs smoked in der 100-Gramm-Packung als sehr gut. Besonders positiv werden darüber hinaus die Aspekte Nachhaltigkeit und Tierwohl herausgestellt“, berichtet Kathrin Runge, Leitung Marketing bei Gottfried Friedrichs. Die Lachse wachsen in ihrem natürlichen Lebensraum auf und werden im offenen Meer gefangen. Die Rückverfolgbarkeit bis zu den Fangbooten in Alaska ist garantiert. Auch bei der Veredelung setzt Gottfried Friedrichs Maßstäbe, nutzt klas-

sische Räucherverfahren mit natürlichen Edelhölzern und zieht die Gräten beispielsweise noch von Hand.

Gut unterwegs ist das Unternehmen laut Runge auch mit der Range „Friedrichs Meisterstück“. Unter diesem Label vermarktet man ganze Lachsfilets mit einem Gewicht von 300 bis 850 Gramm. „Für Friedrichs Meisterstück verwenden wir nur feinsten Wildlachs aus Alaska oder atlantischen Lachs aus verantwortungsvoller Aquakultur und verfeinern die Rohware nach traditionellen Familienrezepten in unserer Manufaktur“, so die Marketingleiterin. Die Range umfasst sechs Artikel, darunter „Graved Lachs mit Frischkräutern“ und „Kodiak Wildlachs smoked“.

Gottfried Friedrichs bezeichnet sich als einer der Vorreiter im Bereich nachhaltige Fischerei in Deutschland. „So waren wir beispielsweise 2002 die ersten, die MSC-zertifizierten Wildlachs aus Alaska in Deutschland angeboten haben. Heute sind alle unsere Kodiak-Widlachs-Produkte mit dem MSC-Logo ausgezeichnet. Außerdem tragen viele unserer Produkte das ASC-Logo oder das Bio-Siegel von Naturland“, sagt Runge. Mit Blick auf die Verpackungen setzt das Unternehmen vor allem auf die Reduktion des Plastikanteils. Außerdem hat man sich zum Ziel gesetzt, den CO₂-Ausstoß bis Ende dieses Jahres um 20 Prozent zu verringern. dh/lz 19-22



Am Haken: Lachs ist für Gottfried Friedrichs der wichtigste Rohstoff.

das gute schläft nie.

fritz-kola

fritz-kola

fritz-kola

fritz-kola

Friesenkronen punktet mit Fisch pur

35 Tonnen Fisch werden täglich verarbeitet – LEH und Discounter sind die wichtigsten Absatzschienen

Heringe sind für Friesenkronen Feinkost der wichtigste Rohstoff. 300 Artikel umfasst das Sortiment des Unternehmens, darunter Heringsfilet-Produkte, Matjes und Bratheringe.

Am vergangenen Samstag wurde in verschiedenen Ortschaften an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins, unter anderem in Heikendorf und Marne, wieder der Weltfischbrötchentag gefeiert. Anlässlich dieser Veranstaltung hat die in Marne ansässige Friesenkronen Feinkost Heinrich Schwarz & Sohn GmbH auf ihr umfangreiches Produktportfolio aufmerksam gemacht. Das Sortiment des Familienunternehmens umfasst rund 300 Fischfeinkost-Artikel, darunter diverse Matjes- und Heringsfiletprodukte, Feinkostsalate, Bratheringe sowie Heringsmarinaden. „Wir verarbeiten täglich rund 35 Tonnen Fisch, überwiegend Hering, aber auch Lachs und Räucherfisch“, sagt Patrick Rudolf, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Friesenkronen. Rund 70 Prozent der Ware wird über den Lebensmitteleinzelhandel und die Discount-Schiene



Am laufenden Band: Das Familienunternehmen stellt auch Bratfisch-Produkte her.

70 %

der Ware wird über den Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter abgesetzt

abgesetzt, der verbleibende Anteil entfällt auf den Foodservice-Bereich. „Bei den Discountern zeichnen sich Trends zu Premium-Matjes mit Sauce sowie Ultrafrische-Konzepten ab. Die Konsumenten wollen schnell servierfähige und gesunde Mahlzeiten für zu Hause“, so der Geschäftsführer. Im Foodservice-Bereich sei in Zeiten von Personalengpässen vor

allem ein hoher Convenience-Grad gefragt. Diese Schiene ordert bei Friesenkronen übrigens gerne Herings- und Matjesfilets aus dem Pur-Sortiment. Unter diesem Namen vermarktet das Unternehmen Produkte, die nahezu ohne Öl und Aufguss auskommen, was die Verarbeitung zum Kinderspiel machen soll. „Darüber hinaus schont ihre pure

Form Ressourcen und verursacht keinen Entsorgungsaufwand. Ein großer Vorteil, wenn Schnelligkeit gefragt ist und es eng zugeht. Dank der garantierten Stückzahl pro Packung lässt sich ihr Einsatz außerdem jederzeit sicher kalkulieren“, erklärt Rudolf.

Nachhaltigkeit ist in Marne ebenfalls ein Thema. Das schleswig-holsteinische Unternehmen, das an drei Standorten rund 250 Mitarbeiter beschäftigt, hat sich der NAPA (North Atlantic Pelagic Advocacy Group) angeschlossen. Die Organisation setzt sich für eine nachhaltige pelagische Fischerei im Nordostatlantik ein und ist ein globaler, nicht wettbewerbsorientierter Zusammenschluss. „Getreu unserem Motto ‚Aus Liebe zum Fisch‘ achten wir seit Jahrzehnten auf umwelt- und ressourcenschonendes Verhalten und lassen beim Fischfang überwiegend die schonende Ringwaden-Fangmethode anwenden. Dank dieser Methode ist auch der Beifang sehr gering“, sagt der Geschäftsführer. Auch die Verpackungen würden mit Blick auf Umweltfreundlichkeit kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert. *dh/lz 19-22*

Bluu Seafood kultiviert in vitro

Die Herstellung von Fischprodukten aus Zellkulturen wird bald schon Realität sein

Die Pionierarbeit von Bluu Seafood ist weit fortgeschritten. Noch in diesem Jahr soll ein marktfertiges Produkt präsentiert werden. Die Einführung erfolgt wahrscheinlich in Asien oder den USA.

Die Zeiten, als Fischkutter ihren Fang in der Auktionshalle von Altona anlandeten, sind längst vorbei. Die heute im Fischmarkt an der Großen Elbstraße gehandelte Ware stammt aus dem Nordostatlantik sowie aus Aquakulturen in Norwegen, Griechenland oder der Türkei und wird per Tiefkühlaster auf dem Landweg

angeliefert. Aber bald könnte der Fisch auch direkt aus Hamburg kommen. Nur wird dieser dann nicht in der nahen Nordsee gefangen, sondern aus Zellkulturen im Reagenzglas gezüchtet.

Es klingt schon sehr nach Zukunftsmusik, womit sich Sebastian Rakers, Geschäftsführer und Gründer von Bluu Seafood, beschäftigt. Doch noch in diesem Jahr will der Foodtech-Pionier eine Pilotfabrik in der Elbmetropole eröffnen. „Bis dahin bewegt sich unsere Produktion im Labormaßstab.“ An seinem Lübecker Standort hat das Berliner Startup seit 2020 an der Herstellung von Fisch-

produkten aus Zellkulturen geforscht. „Ende des Jahres werden wir ein erstes marktfertiges Produkt vorstellen“, kündigt Rakers an. Dabei soll es sich voraussichtlich um die aus Asien bekannten Fischbällchen handeln. Als Hybridprodukte bestehen sie wie das Original aus Fisch und einer pflanzlichen Proteinquelle – so sollen sie am wenigsten Skepsis beim Verbraucher auslösen.

Mittelfristig möchte Bluu Seafood nachhaltige Alternativen zu Wildfang und Zuchtfisch schaffen. Der Entwicklungsfokus liege daher auf den am häufigsten konsumierten Speisefischen Atlantischer Lachs, Regenbo-

genforelle und Karpfen, erläutert der Geschäftsführer. „Bis ein kultiviertes Fischfilet hergestellt werden kann, das sich in Mundgefühl, Geschmack und Kochverhalten nicht von herkömmlichem Fisch unterscheidet, wird es etwas dauern.“

Bevor überhaupt ein erstes Produkt aus der künftigen Hamburger Fischfabrik auf den Tellern deutscher Konsumenten landet, sind zudem einige behördliche Hürden hierzulande zu nehmen. Da die Zulassungsvoraussetzungen in anderen Märkten weiter ausdefiniert seien als in Europa, erfolge die Markteinführung wahrscheinlich zuerst in Asien oder den USA. *dh/lz 19-22*



Neue Wege: Fischbällchen werden demnächst auch im Labor hergestellt.

WENN REGIONAL ERSTE WAHL IST

Natürlich BLOCK HOUSE









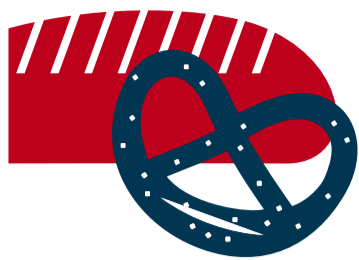
SCHON GEWUSST?

Seit 2014 betreibt BLOCK HOUSE mit großem Engagement ein eigenes Aufzuchtprogramm mit Uckermärker Rindern.

Zusammen mit unseren norddeutschen Partnerlandwirten stellen wir so maximales Tierwohl, Qualität und die Erhaltung natürlicher Weidelandschaften sicher.

Weitere Informationen finden Sie unter:





NÄHRMITTEL

Die Verbraucher haben im vergangenen Jahr nach Angaben der GfK rund 1,7 Mio. Tonnen Brot konsumiert. Die durchschnittliche Brot-Einkaufsmenge je Käuferhaushalt liegt bei knapp 38 Kilogramm. Besonders beliebt sind hierzulande laut dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. in Berlin Misch- und Toastbrot. Diese beiden Sorten kommen auf einen Marktanteil von rund 50 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen Brote mit Körnern und Saaten sowie Vollkorn- und Schwarzbrot. „Auch wenn der Wandel der Gesellschaft weiter voranschreitet und Hauptmahlzeiten am heimischen Tisch oftmals durch kleine Snacks zwischendurch ersetzt worden sind, erfreut sich das Brot nach wie vor einer großen Beliebtheit“, heißt es aus dem Zentralverband. In Deutschland gibt es mehr als 3 000 Brotsorten.

Moin profiliert sich mit Bio

Mehr als 70 Backwaren-Produkte in Bio-Qualität umfasst das Sortiment – 2022 sind weitere Neuheiten in der Pipeline

Die Moin Bio Backwaren GmbH vermarktet ihre Produkte fast ausschließlich über den Fachhandel.

Die in Glückstadt westlich von Hamburg ansässige Moin Bio Backwaren GmbH hat ihren Umsatz im vergangenen Jahr um 20 Prozent auf rund 9,4 Mio. Euro steigern können. Das Sortiment des Bioland-zertifizierten Unternehmens umfasst mehr als 70 Produkte für die Bereiche „Backtheke & Bistro“ sowie „Selbstbedienung“.

Das „Backtheke & Bistro“-Portfolio besteht aus 50 Produkten in Bioqualität, darunter verschiedene Croissants und Brötchen, Gebäck wie die Mohnschnecke, Brot-Spezialitäten und Teige. Rund 20 tiefgekühlte und kühlpflichtige Bio-Artikel umfasst der Selbstbedienungsbereich. „Unsere tiefgekühlten Backwaren werden aus besten Bioland-Zutaten, mit langer Teigreife und selbstverständlich ohne den Zusatz technischer Enzyme hergestellt“, betont Kendra Blossat, bei Moin verantwortlich für die Unternehmenskommunikation.

Moin baut den veganen Bereich kontinuierlich aus. „Inzwischen prüfen wir jedes Produkt vor der Neueinführung darauf, ob es als vegane Variante genauso gut schmeckt. Ist dies der Fall, wird es in dieser Form auf den Markt gebracht“, berichtet Blossat. Für die Herstellung von veganen Backwaren verwendet Moin übrigens Shea-Butter. Stichwort Neuheiten. Die Großbäckerei plant für dieses Jahr die Einführung einer neuen Plunderschnecke, eines wei-



Handarbeit: Das Unternehmen produziert Backwaren vor allem für den Bio-Fachhandel.

»Unsere tiefgekühlten Backwaren werden mit langer Teigreife und ohne den Zusatz technischer Enzyme hergestellt«

Kendra Blossat

teren Frischteiges sowie mehrere neue Brot- und Brötchensorten.

Das Unternehmen verkauft seine Produkte über den Großhandel fast ausschließlich an Bio-Fachgeschäfte, wie zum Beispiel Denns Biomarkt, Alnatura und Bio Company. Außerdem beliefert die Moin Bio Backwaren GmbH den Catering-Bereich, die Gastronomie und Hotellerie sowie Bäckereien. Das Auslandsgeschäft ist nur ein „zartes Pflänzchen“ mit Kunden in den Niederlanden und Österreich.

Das Thema Nachhaltigkeit steht bei den Verantwortlichen von Moin Bio Backwaren weit oben auf der

Agenda. Das Unternehmen betreibt zum Beispiel eine mit Wärmerückgewinnung ausgestattete, FCKW-freie Kälteanlage sowie eine Solaranlage und verzichtet auf den Einsatz von Palmöl. Zudem gehört mit acht E-Autos sowie vier Stromtankstellen die Elektro-Mobilität zum Unternehmensalltag. „Generell wird jeder noch so vermeintlich kleine Ablauf auf seine Nachhaltigkeit überprüft“, so die Sprecherin. Darüber hinaus engagiert sich Moin Bio Backwaren im Rahmen von sozialen Initiativen, wie aktuell in dem Bildungsprojekt „Vegan for climate“. dh/lz 19-22

Harry-Brot baut das Aufback-Sortiment aus

Neue Dinkel- und Haferbrötchen sollen für weiteres Wachstum sorgen – Logistikzentrum in Soltau nimmt den Betrieb auf

Harry-Brot verzeichnet bei Produkten mit längerer Haltbarkeit eine steigende Nachfrage. Auch das Segment zum Fertigbacken entwickelt sich dynamisch.

Die Verantwortlichen der Harry-Brot GmbH in Schenefeld bei Hamburg sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. „Wir haben 2021 in allen Segmenten, also bei Schnittbrot, Sandwich und Toast sowie Aufbackware, zugelegt. Dadurch ist es gelungen, den Umsatz mit 1,017 Mrd. Euro trotz des Verkaufs unserer Systemgastronomie-Tochter Back-Factory an die Valora Gruppe nahezu stabil zu halten“, berichtet Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot. Mit der Marke Harry habe man 7,5 Prozent wachsen und einen Umsatz von 523 Mio. Euro realisieren können. Beim Marktanteil verzeichnet das Unternehmen ein Plus von 1,5 Prozent auf knapp 38 Prozent. „Damit sind wir nach wie vor Deutschlands Großbäcker Nummer Eins“, ergänzt Kleiner.

Die positive Entwicklung führt der Geschäftsführer vor allem auf den gestiegenen In-Home-Konsum und das



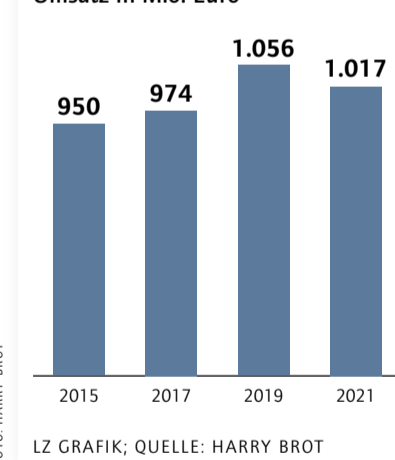
Runde Sache: Im Markenartikel-Geschäft wächst Harry-Brot deutlich.

durch die Corona-Pandemie veränderte Einkaufsverhalten zurück. Nach wie vor sind Produkte mit längerer Haltbarkeit sehr gefragt. Das Segment Toast und Sandwich war bereits vor Corona sehr beliebt, die Pandemie hat diesen Trend jedoch noch verstärkt. „Am signifikantesten ist aber der Anstieg in der Kategorie zum Fertigbacken. Hier wurden in den vergangenen zwei Jahren neue Verbraucher

hinzugewonnen, die die Vorteile der Produkte auch langfristig zu schätzen wissen“, sagt Kleiner. Diese Entwicklung fließt natürlich auch in die Überlegungen zur Sortimentsentwicklung mit ein.

Zu Beginn des zweiten Quartals 2022 hat Harry-Brot neue Brot- und Brötchensorten im Aufback-Segment auf den Markt gebracht. Erweitert wurde das Portfolio unter anderem um

Auf gutem Kurs
Umsatz in Mio. Euro



gleich zwei Brötchensorten in einer Packung. Beide Varianten überzeugen nach Aussage von Frank Kleiner „mit einer einzigartigen Mehlmischung aus 90 Prozent Dinkel, die für geschmackvollen Brötchengenuss auf Basis eines echten Trendgetreides sorgt.“ Für die zweite Sorte der Dinkel Rosenbrötchen wurden feine Ölsaaten und eine leichte Malznote ergänzt. „Die aufbrechende Kruste verleiht den Rosenbrötchen nicht nur ihr charakteristisches Aussehen, sondern auch einen knackigen Biss“, erklärt Kleiner.

Im vergangenen Jahr investierte Harry-Brot rund 60 Mio. Euro in seine Standorte. Das Unternehmen hat sein logistisches Netzwerk in zwölf Monaten komplett auf SAP umgestellt. Darüber hinaus ging im April 2021 in Oer-Erkenschwick erstmals ein CO₂-neutraler Vertriebsstandort an den Start. „Auch im laufenden Jahr arbeiten wir weiter an der Optimierung der Prozesse. Ein weiteres Logistikzentrum in Soltau, das sich über 22 500 qm erstreckt, wird diesen Monat in Betrieb genommen. Natürlich investieren wir auch laufend in unsere zehn Backbetriebe. Dadurch konnten wir die Produktvielfalt deutlich erhöhen“, so der Geschäftsführer. dh/lz 19-22

Köstliche Meeresdelikatessen

Holen Sie sich Lauenroth's Kompetenz ...

NEU!

... In die Theke

... in die Stolpertruhe

... ins SB-Regal

... ins C+C-Regal

... ins TK-Regal

Popp Feinkost stellt die Weichen

Die steigenden Rohstoffpreise und die Rohstoffknappheit stehen derzeit im Fokus - Künftig sollen mehr Waren aus der Region bezogen werden

Popp Feinkost ist im Feinkostsalate-Geschäft nach wie vor auf Erfolgskurs. Mit veganen Alternativen will der Hersteller die jüngeren Verbraucher ansprechen.

Die Popp Feinkost GmbH in Kaltenkirchen ist mit ihrer Marke Popp weiterhin gut unterwegs. Nach Angaben von Marketingleiter Alexander Schmolling konnte das Unternehmen den Marktanteil im Segment Feinkostsalate im vergangenen Jahr um knapp 3 Prozent auf 32 Prozent steigern. „Popp wächst seit 2014 sehr dynamisch und ist seit rund drei Jahren im Lebensmitteleinzelhandel Marktführer für Feinkostsalate. In 2021 haben sich auch die Beilagensalate sehr positiv entwickelt, so dass wir nun auch in diesem Segment im LEH die Nummer eins sind“, berichtet Schmolling. Der Brotaufstrich Eiersalat des Herstellers sei nach wie vor der erfolgreichste Feinkostsalat-Markenartikel in Deutschland. „Diese Erfolgsgeschichte spiegelt sich auch in der erneuten Auszeichnung zur Top Marke wider. Die haben wir in diesem Jahr zum achten Mal in Folge erhalten“, so der Marketingleiter.



FOTO: POPP FEINKOST

Im vergangenen November ist das zur Wernsing Food Family gehörende Unternehmen mit drei veganen Alternativen unter dem Label „Walter Popp Meistersalat“ gestartet. „Damit haben wir einen erfolgreichen Schritt getan, den Feinkostmarkt für jüngere, bewusstere Konsumenten zu öffnen. Die Resonanz der Käufer, besonders auf unseren Social Media Kanälen, ist überwältigend“, freut sich Schmolling.

Etabliert: Die Marke Popp kommt auf einen Marktanteil von 32 Prozent.

rungen sehr stark betroffen. Die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben uns in eine bislang unbekannte Versorgungssituation gebracht“, betont der Marketingleiter. Auch um sich unabhängiger von internationalen Rohstoffmärkten zu machen, hat sich das Unternehmen das ehrgeizige Ziel gesetzt, in Zukunft die gesamte Produktpalette aus regionaler Rohware herzustellen. „So stärken wir zudem die Region und minimieren durch kurze Transportwege den Schadstoffausstoß“, so Schmolling.

Auch in den aktuell schwierigen Zeiten steht bei den Verantwortlichen von Feinkost Popp das Thema Nachhaltigkeit weiterhin oben auf der Agenda. So wird gerade eine neue Biogasanlage in Betrieb genommen, die rund 15 Prozent des Gases für das im letzten Jahr eingeweihte Blockkraftwerk liefern soll. Außerdem ist noch in diesem Jahr der erste Spatenstich für ein neues Logistikzentrum am Standort Kaltenkirchen geplant. „Das soll so klimaschonend wie möglich gebaut und mit einer maximalen Anzahl von Photovoltaik-Paneelen ausgestattet werden“, kündigt Schmolling an. *dh/lz 19-22*

Das Unternehmen will ein neues Logistikzentrum bauen

ling. Absolut keinen Grund zur Freude haben die Verantwortlichen des Unternehmens mit Blick auf die aktuelle Rohstoffsituation.

Laut dem Marketingleiter sind die steigenden Rohstoffpreise und die Rohstoffknappheit derzeit bei Feinkost Popp das bestimmende Thema. „Als Feinkostproduzent greifen wir auf eine Vielzahl von Rohstoffen zu und sind von den extremen Verteue-

Fleischsalate belegen ersten Platz

HINTERGRUND

Im vergangenen Jahr haben die Verbraucher etwas weniger kühlpflichtige Feinkostsalate konsumiert. Nach Erhebungen von NielsenIQ hat der Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Discounter mit diesen Produkten rund 1,03 Mrd. Euro umgesetzt – im Vergleich zu 2020 ein Rückgang von 1,7 Prozent. Bei Markenartikeln verzeichnen die Marktforscher ein Plus von 2,2 Prozent auf 488 Mio. Euro, während der Erlös im Private-Label-Geschäft um mehr als 5 Prozent auf 538 Mio. Euro zurückgeht. Die Verbraucher lassen sich Feinkostsalate zu verschiedenen Anlässen schmecken. „Klassisch stehen sie beim Abendbrot auf dem Tisch. Handwerker wie Büroangestellte holen sich zum Mittagessen Fleischsalat oder Eiersalat mit Brötchen. Zum spontanen Grillen wird Kartoffelsalat gekauft, sonntags zum Brunch werden Shrimps- oder Krabbencocktail gereicht“, sagt Ilona Beuth, Experte für Feinkost bei der GfK. Rund die Hälfte der Verbraucher legt Fleisch- und Wurstsalate in den Einkaufswagen. Produkte auf Basis von pflanzlichen Alternativen kaufen 3,5 Prozent der Konsumenten.



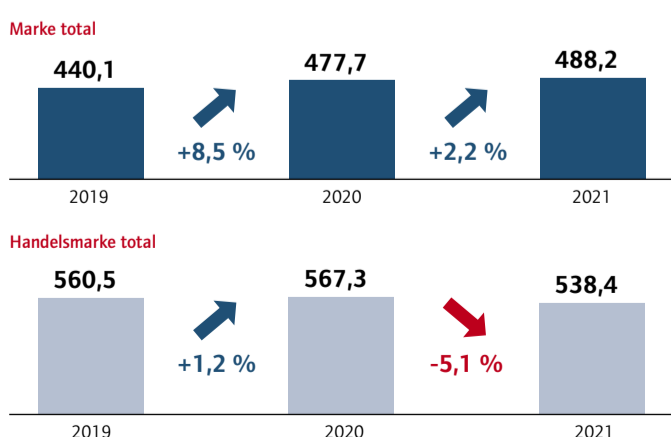
ten. 2020 waren es nur 1,9 Prozent. Auf Platz zwei der Käuferreichweite liegt der Kartoffelsalat mit 38 Prozent, gefolgt von Fischsalat mit 28 Prozent und Nudelsalat mit 17 Prozent. Nach Ansicht von Ilona Beuth sind Fleischalternativen, Bio und Regionalität wichtige Zukunftstrends im Segment der gekühlten Feinkostsalate. Stichwort Veggie.

Der Hersteller Popp Feinkost hat Ende des vergangenen Jahres erstmals drei vegane Feinkostsalate auf den Markt gebracht, die nach Aussage von Marketingleiter Alexander Schmolling vor allem bei den jüngeren Verbrauchern offenbar gut ankommen. Nach Unternehmensangaben sind die Sorten Fleischfreesalat, Eifreesalat und Farmersalat klimaneutral. Laut einer Umfrage des POS-Profi-Club spielen Herkunft und Regionalität auch im Feinkost-Segment eine größere Rolle. Das Panel von Lebensmittel Zeitung direkt befragt rund 300 Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche zu aktuellen Themen. Fast drei Viertel der Befragten hat das Feinkost-Sortiment in letzter Zeit um regionale Produkte erweitert. *dh/lz 19-22*

FOTO: LATORRES/SHUTTERSTOCK

Das Markengeschäft wächst

Umsatz mit Feinkostsalaten in Mio. Euro von 2019 bis 2021*



*2019: MAT W01 2020, 2020: MAT W53 2020, 2021: MAT 52 2021
LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN

Weiß-blau ist bei uns nur der Himmel.

»Das zweitstärkste, nicht-bayrische Hell-Bier nördlich des Mains.«*

»Mehr Hell-auf-begeisterte Gäste durch TV-Werbung national, online und Funk.«

BEREICHERT JEDES REGAL

Genuss erleben. Flensburger Edles Helles.

Flensburger Brauerei baut Kapazitäten aus

Ein Produktionsvolumen von jährlich mindestens einer Million Hektoliter Bier ist anvisiert

Die Flensburger Brauerei befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs und stellt gerade die Weichen für die Zukunft.

Mit einem Volumen von mehr als 600 000 Hektolitern gehört die Flensburger Brauerei Emil Petersen GmbH zu den Top-20-Brauereien in Deutschland. Die nördlichste Brauerei des Landes ist seit 1888 in Familienbesitz und bundesweit für ihr herbes Pilsener bekannt. „Trotz der weltbeherrschenden Themen Ukraine-Krieg und Corona-Pandemie setzen wir unsere Erfolgsgeschichte fort und sind mit einem zweistelligen Absatz- und Umsatzwachstum in das Jahr 2022 gestartet“, berichtet Marketingleiter Jörn Schumann.

Auch mit dem Exportgeschäft ist die Unternehmensleitung zufrieden. Der Ausfuhranteil liegt nach eigenen Angaben bei 5 Prozent mit stark steigender Tendenz. Flensburger ist laut Schumann in großen Bier-Exportmärkten wie China, Italien und den USA eine gefragte Marke. „Das Geschäft mit Russland wurde vor

dem Hintergrund der aktuellen Ereignisse eingestellt“, so der Marketingleiter.

Das Sortiment umfasst derzeit 14 Produkte, darunter verschiedene Biere, Mineralwasser, Radler alkoholfrei und Fassbrause. Besonders stolz sind die Verantwortlichen des Familienunternehmens auf die Entwicklung von „Flensburger Edles Helles“. „Schon

Die Brauerei spart jährlich fast 1 500 Tonnen Weißblech

vor dem Beginn des Hellbier-Trends als ein Jubiläumsbier eingeführt, hat sich dieses Produkt heute als zweitstärkstes, nicht-bayerisches Hellbier nördlich des Mains etabliert“, sagt Schumann.

Die Brauerei stellt gerade die Weichen für die Zukunft. Grundlage hierfür ist eine in den vergangenen Monaten erhaltene erweiterte Braugenehmigung für den Standort in Flens-

burg. „Sie ermöglicht es uns, die Produktionskapazität auf mindestens eine Million Hektoliter auszuweiten. Die Grundlage dafür schaffen in den kommenden Jahren zahlreiche Erweiterungsmaßnahmen“, kündigt der Marketingleiter an.

Auch das Thema Nachhaltigkeit steht bei der Flensburger Brauerei Emil Petersen GmbH weit oben auf der Agenda. „Unser Engagement geht aber über die heutigen Standards wie Ökostrom, Wärme-Rückgewinnung, Verwendung von Recyclat oder den Einsatz von E-Autos hinaus“, betont Schumann.

Durch das klare Bekenntnis zur robusten Mehrweg-Flasche mit einem Bügelverschluss spare man jährlich rund 200 Millionen Kronkorken oder fast 1 500 Tonnen Weißblech, die sonst in der Landschaft oder im Müll landen würden. „Zum anderen lieben wir, wie auch unsere Urlaubsgäste, unsere sauberen Küsten. Daher sorgen wir jetzt im sechsten Jahr mit der Strandgut-Aktion dafür, dass rund 50 Millionen Quadratmeter Strand gereinigt werden“, sagt der Marketingleiter. *dh/lz 19-22*



Umweltfreundlich: Flensburger steht zur Mehrweg-Flasche mit Bügelverschluss.

Fritz-Kola zeigt Haltung

Eine aktuelle Studie beleuchtet die Situation von Pfandsammlern in Deutschland

Fritz-Kola beweist Courage – seit Jahren schon, wenn es etwa um das Schicksal von Pfandsammlern in Deutschland geht. Und ganz aktuell im Ukraine-Krieg.

Gesellschaftspolitische Fragen sind für Mirco Wolf Wiegert kein Tabu. Im Gegenteil: „Fritz-Kola ist eine Marke mit Haltung“, betont der Gründer und Geschäftsführer der Fritz-Kultur-güter GmbH. Das zeigt sich gerade wieder im Ukraine-Krieg. Der Hamburger Getränkepezialist verurteilt die russische Invasion in der Öffentlichkeit aufs Schärfste und bietet dem sozialwissenschaftlichen Magazin Kapapult auf seinen Social-Media-Kanä-



Mehrweg: Das Sortiment von Fritz-Kola umfasst mittlerweile 14 verschiedene Artikel.

len eine Plattform, um zur Aufklärung über den Konflikt beizutragen. Die Greifswalder Zeitschrift hat eine eigene Ukraine-Ausgabe ins Leben gerufen und beschäftigt geflüchtete Journalisten. Fritz-Kola unterstützt die Redaktion zudem finanziell und mit Sachspenden. Darüber hinaus hilft das Unternehmen etwa bei der humanitären Versorgung von Kriegsopfern in der Ukraine.

Bereits seit einigen Jahren ein besonderes Anliegen für Schirmherr Wiegert ist die soziale Initiative „Pfand gehört daneben.“ Sie ruft dazu auf (unter anderem mit Aufklebern an öffentlichen Abfallbehältern), leere Pfandflaschen neben den Müll zu stellen und damit Pfandsammlern

„auf der Suche nach ein paar Cent den unhygienischen und menschenunwürdigen Griff in den Mülleimer“ zu ersparen. Anfang des Jahres veröffentlichte Fritz-Kola eine Studie, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio umgesetzt wurde und die Situation von Pfandsammlern in Deutschland näher beleuchtet. Mit den Ergebnissen der Erhebung liegen erstmals wissenschaftliche Daten in dem Bereich vor, wie die Initiatoren aus Hamburg mitteilen. „Wir können nun aktuelle Herausforderungen aufzeigen und an Lösungen arbeiten.“ 980 000 Menschen sammeln demnach aktiv Pfandflaschen. Mehr als die Hälfte der Menschen erzielt damit höchstens 4 Euro am Tag. Dabei haben der Studie zufolge 28 Prozent aller Pfandsammler keine andere Einnahmequelle, außer gegebenenfalls staatlicher Unterstützung.

Die eigenen Geschäfte entwickeln sich für Fritz-Kola im ersten Quartal 2022 derweil erfreulich, berichtet der Firmenchef des selbsternannten Marktführers im Craft-Cola-Segment. „Unser Hero-Produkt ist und bleibt unsere Fritz-Kola mit viel Koffein und echtem Kolanussextrakt.“ Doch das Portfolio umfasst inzwischen 15 verschiedene Artikel in sechs Kategorien. Neben Cola – einschließlich einer „Null Zucker“-Variante und einem 2021 relaunchten Bio-Produkt – gehören zum Sortiment: Fritz-Limos, Fritz-Spritz-Schorlen, Fritz-Mate, ein Colamide sowie die Bio-Ananas-Limonade „Anjola“. Letztere wurde vor kurzem überarbeitet und der Zuckergehalt um 11 Prozent reduziert.

Die seit jeher in Glasmehrwegflaschen abgefüllten Getränke finden nicht nur in Deutschland, sondern über die Landesgrenzen hinaus Abnehmer in Europa. Und genau dort wächst Fritz-Kola aktuell schneller als im Kernmarkt, verrät Wiegert. Neben Österreich ist man in Spanien, Frankreich, Italien und Großbritannien sowie in den Niederlanden, in Belgien und Polen erfolgreich am Markt. Aber nicht nur das. „Es ist uns besonders wichtig, im Ausland nicht nur mit unseren Produkten, sondern auch mit unserem Engagement vertreten zu sein.“ *dh/lz 19-22*

Poppulär: Zum 8. Mal Topmarke in Folge

TOP MARKE 2022
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

FEINKOST popp

MEINE, DEINE, FEINE KOST.

LZ LÄNDERREPORTS 2022

Mecklenburg-Vorpommern
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

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

Frankreich
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

