

HAMBURG & SCHLESWIG-HOLSTEIN



Inhalt

42 ORGANISATIONEN

Foodactive
Food Innovation Camp

42 FISCH & FLEISCH

Block Foods
Bluu Seafood
Dithmarscher Geflügel
Friesenkrone
Holsteiner Katenschinken
Werner Lauenroth

46 FEINKOST



Jürgen Langbein
Popp Feinkost

47 CONVENIENCE

GutDing
Picadeli

48 BROT UND BACKWAREN

Bindewald & Gutting
Harry-Brot

49 GETRÄNKE

Flensburger
The Northman
Waldemar Behn

FISCHEREI

Weniger Krabben im Netz

Für Krabbenbrötchen müssen die Verbraucher derzeit tief in die Tasche greifen. An den Landungsbrücken in Hamburg hat ein Brötchen mit den Krustentieren Anfang dieses Monats 15 Euro gekostet. Auch an anderen bei Touristen beliebten Orten wie zum Beispiel am Timmendorfer Strand werden ähnlich hohe Preise angesagt. Grund ist: Die deutschen Krabbenfischer fahren deutlich unterdurchschnittliche Fänge ein. In den Jahren 2000 bis 2015 wurden im Schnitt zwischen 12000 und 13000 t Nordseekrabben jährlich angelandet. 2023 waren es hingegen nur knapp 6000 t Nordseekrabben. Auch in anderen Ländern sind die Fangmengen rückläufig. Fischereiexperten zufolge könnten sich die Erträge im Spätsommer verbessern. *dh/lz-22/24*



Teuer: Krabbenbrötchen kosten mancherorts schon 15 Euro.



Auf dem Land: CO₂-Emissionen müssen auch im Agrarsektor reduziert werden.



Ehrgeizige Ziele im Blick

Unternehmen entwickeln innovative Konzepte für eine nachhaltige Landwirtschaft und Fischerei

von **Dieter Heimig**

Im Norden gibt es einige Unternehmen, die sich für mehr Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft und Fischerei engagieren. Die Naiture GmbH in Friedrichsgabekoog westlich von Kiel ist eines von denen. Das 2018 gegründete Startup will den Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel reduzieren. Deshalb hat man einen KI-Roboter entwickelt, der Unkraut selbstständig erkennt und beseitigt. Pestizide sind dann nicht mehr nötig. Welches Potenzial Künstliche Intelligenz für Landwirtschaft und Tierschutz hat, zeigt auch das neueste Projekt von Naiture. Weil Rehkitze sich häufig auf erntereifen Feldern verstecken, die von schweren Maschinen bearbeitet werden sollen, entwickelt Naiture in dem durch das Land Schleswig-Holstein geförderten Projekt „Autonomes Rehkitz Ortungssystem – AROS“ ein System zur Entdeckung der verborgenen Tiere.

Derzeit hat die Harry-Brot GmbH in Schenefeld bei Hamburg den Düngemitelesatz auf den Ackerflächen im Visier. Der Brot- und Backwaren-

hersteller hat im vergangenen Jahr einen Kooperationsvertrag mit dem Deutschlandabnehmer des norwegischen Düngemittelherstellers Yara und einem der führenden Mehlhersteller des Landes, der Bindewald & Gutting Mühlengruppe, geschlossen. Ziel der Partnerschaft ist es, eine deutliche Senkung der CO₂-Emissionen im Getreideanbau zu erreichen. Vertragslandwirte der Mühlengruppe setzen in der aktuellen Anbausaison auf einer Fläche von rund 1600 Hektar „grünen Dünger“ ein. Der wird im Rostocker Yara-Werk aus Ammoniak hergestellt. Bei der Gewinnung dieser Stickstoff-Verbindung kommen keine fossilen Brennstoffe sondern ausschließlich erneuerbare Energien zum Einsatz. Der für die Ammoniaksynthese notwendige Wasserstoff wird durch Elektrolyse gewonnen. Das Ergebnis sind letztlich Düngemittel mit einem um bis zu 90 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck. Laut Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot, geht es bei dem Projekt allmählich in die aktive Phase. „Im Sommer wird der Weizen von diesen Feldern geerntet und ab September kommt dann das Mehl in unseren Bäckereien zum Einsatz“, so Kleiner.

In Hamburg und Schleswig-Holstein engagieren sich Unternehmen für mehr Klima- und Umweltschutz. Dabei richten sie den Blick auch auf den Einsatz von Düngemitteln in der Landwirtschaft.

Auch bei Bluu Seafood steht das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Das Startup-Unternehmen, das auf die kommerzielle Herstellung von Fischprodukten aus Zellkulturen spezialisiert ist, hat seinen Hauptsitz Anfang April nach Hamburg-Altona verlegt. Von dort will man den Markteintritt vorbereiten. Die Verantwortlichen gehen davon aus, dass im kommenden Jahr der Startschuss fällt. „Mit kultiviertem Fisch können wir künftig einen Beitrag zur Ernährungssicherheit leisten, ohne das Tierwohl zu gefährden und die Umwelt zu belasten“, sagt Geschäftsführer Sebastian Rakers. Die niedersächsische Landwirtschaftsministerin Miriam Staudte und der Hamburger Umweltsenator Jens Kerstan haben sich kürzlich bei Bluu Seafood vor Ort informiert. „Diese Methode kann zukunftsweisend sein. Fischfleisch aus Fischzellen zu züchten schont die marinen Ökosysteme und damit unsere Umwelt, aber auch unsere Gesundheit. Denn das Produkt ist frei von Schwermetallen, Mikroplastik und Antibiotika“, sagt der Umweltsenator. *lz 22-24*

Hamburg bekommt ein Food Cluster

Foodactive ist Trägerverein des Clusters – Ernährungswirtschaft in der Hansestadt ist breit aufgestellt

Die Verantwortlichen von Foodactive und in der Politik sind davon überzeugt, dass das Food Cluster die Ernährungswirtschaft im Bundesland deutlich voranbringt.

„Clusterpolitik ist ein Instrument der modernen Wirtschaftspolitik. Zentrales Ziel ist die Vernetzung der Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, um Synergien zu schaffen zur Steigerung von Innovation und Wertschöpfung“, heißt es auf der Website der Freien und Hansestadt Hamburg. Das Bundesland hat bereits mehrere Cluster, darunter die Luftfahrtindustrie und Logistik. Und nun ist ein weiteres hinzugekommen. Der Hamburger Senat hat beschlossen, dass die Behörde für Wirtschaft und Innovation (BWI) gemeinsam mit der Organisation Foodactive e.V. und der Süderelbe AG das Food Cluster Hamburg gründen. Das neue Cluster soll Unternehmen und Akteure der Foodbranche in der Hansestadt und der Metropolregion insgesamt eine vielfältige Plattform bieten und die Region stärken.

Maßgeblich getragen wird es vom Verein Foodactive. Der ist nach eigenen Angaben mit rund 140 Mit-



Grund zur Freude: Foodactive feierte im vergangenen Jahr sein 10-jähriges Bestehen.

Das Food Innovation Camp findet bereits zum sechsten Mal statt

gliedsunternehmen Deutschlands größtes Ernährungsnetzwerk. Zu den Mitgliedern gehören beispielsweise Harry-Brot, Popp Feinkost, Aurora Mühle Hamburg und die Deutschland-Tochter des dänischen Genossenschaftskonzerns Danish Crown. „Wir von Foodactive freuen uns sehr, der Trägerverein des Food

Clusters zu sein und so die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Freien und Hansestadt Hamburg zu vertiefen. Als Cluster können wir nun noch stärker die relevanten Themen der Foodbranche vorantreiben, Lösungen erarbeiten und die Region mit all ihren Akteuren stärken“, sagt Karl-Heinz Krämer, Vorstandsvorsitzender von Foodactive und Vorstandsvorsitzender der Block Foods AG.

Senatorin Dr. Melanie Leonhard von der Behörde für Wirtschaft und Innovation im Bundesland betont: „Hamburg bekommt nun ein Food Cluster, das die Stärken der Akteure in unserer Stadt weiter bündelt und ausbaut. Mit dem Cluster werden wir die Chancen, die in der Veränderung der Ernährungsbranche liegen, noch besser nutzen.“ Die Ernährungswirtschaft in der Hansestadt sei seit jeher breit aufgestellt. Man decke von der industriellen Produktion, dem Handwerk und dem Handel bis zur Logistik und der Gastronomie eine große Bandbreite ab. „Bei uns gibt es neben den großen weltweit tätigen Lebensmittelkonzernen auch etablierte kleine

und mittlere Unternehmen sowie zahlreiche Startups, die an der Versorgung und an Food-Innovationen arbeiten“, sagt die Senatorin. Sie freue sich deshalb sehr, dass man nun gemeinsam mit etablierten Partnern und auch neuen Unternehmen Hamburg zu einem europäischen Ankerplatz der Food-Branche ausbaut.

Am 17. Juni 2024 öffnet übrigens das Food Innovation Camp (FIC) bereits zum sechsten Mal seine Tore in der Handelskammer Hamburg. Foodactive e.V. ist als Netzwerkpartner bei der Veranstaltung wieder mit von der Partie. „Dieses Event hat sich dank der Partner Rewe Nord und Chefs Culinar im Laufe der Jahre zum Branchentreff der nachhaltigen Food Szene entwickelt und bietet den Fachbesuchern einen ganzen Tag lang spannende Einblicke in die Zukunft der Ernährung“, heißt es in einer Pressemitteilung. Unter anderem nehmen mehr als 100 Startups am Food Innovation Camp teil.

Ein Highlight ist die FIC Showkitchen & Bar auf der Dachterrasse. Dort bereiten Küchen-Profis den ganzen Tag lang kulinarische Leckereien aus innovativen Food-Neuheiten für die Gäste zu. dh/lz 22-24



Daniel Günther,
Ministerpräsident von
Schleswig-Holstein.

GÜTEZEICHEN SCHLESWIG-HOLSTEIN GIBT ORIENTIERUNG

„Der Trend zu regionalen Produkten ist ungebrochen“

Herr Ministerpräsident Günther, welchen Stellenwert hat die Lebensmittelproduktion in Schleswig-Holstein?

Einen ganz hohen. Die Land- und Ernährungswirtschaft gehört zu den wichtigsten Branchen in Schleswig-Holstein. Neben den zahlreichen Arbeitsplätzen gewährleistet sie die sichere und vielseitige Versorgung mit heimischen Lebens-

mitteln. Wie wichtig das ist, ist uns allen in den Zeiten der multiplen aktuellen Krisen noch bewusster geworden. Gleichzeitig muss sich die Lebensmittelproduktion vielen Herausforderungen stellen. Zu den größten zählt sicher, die Anforderungen der europäischen und nationalen Rechtssetzung mit der Wirtschaftlichkeit und den möglichen Zukunftspers-

pektiven für die Betriebe in Einklang zu bringen.

Welche Bedeutung hat das Gütezeichen Schleswig-Holstein in herausfordernden Zeiten für die Vermarktung?

Ich nehme wahr, dass der Trend zu regionalen Produkten ungebrochen ist. Das Gütezeichen bietet eine sehr bekannte Produktkennzeichnung und gibt

seit knapp 60 Jahren waren-gruppenübergreifend eine klare Qualitätsorientierung beim Einkauf. Der Wunsch der Verbraucher nach hohen Produktionsstandards, guten Tierhaltungsbedingungen, Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind heute eher noch stärker ausgeprägt. Hier hat das Gütezeichen auch die Aufgabe, Verbraucher zu informieren und die

FOTO: FRANK PETER

Geschichten hinter den regionalen Produkten zu erzählen.

Was sind die Zukunftsziele der Landesregierung für die Branche?

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Schleswig-Holstein

muss sich auch in den nächsten Jahren weiterhin zahlreichen Herausforderungen stellen. Unsere klare Zielsetzung ist, dass die heimische Branche auch im Jahr 2040 innovativ, resilient und wettbewerbsfähig positioniert ist. dh/lz 22-24



Bluu Seafood eröffnet Pilotanlage

Start-up bereitet von Hamburg aus den künftigen Markteintritt vor

Die Verantwortlichen von Bluu Seafood gehen davon aus, dass es im kommenden Jahr in Singapur eine erste Zulassung für kultivierten Fisch geben wird.

Das 2020 in Lübeck von den Wissenschaftlern Sebastian Rakers und Simon Fabich gegründete Start-up-Unternehmen Bluu Seafood hat seit Anfang April seinen Hauptsitz in Hamburg. Am neuen Standort in der Marzipanfabrik in Hamburg-Altona befindet sich nach eigenen Angaben auch die erste Pilotanlage für die Herstellung von kultiviertem, zellbasiertem Fisch in Europa. Bluu Seafood entwickelt und produziert dort auf einer Fläche von rund 2000 Quadratmetern Fischprodukte.

„In den neuen Fermentern mit einer derzeitigen Gesamtkapazität von 65 Litern und einem Ausbaupotenzial auf bis zu 2000 Liter ist Bluu Seafood in der Lage, Muskel-, Fett- und Bindegewebszellen von Atlantischem Lachs und Regenbogenforelle in deutlich größeren Mengen als bisher zu züchten“, heißt es in einer Stellungnahme des Unternehmens. Bei optimaler Temperatur sowie der entsprechenden Sauerstoff- und Nährstoff-

versorgung wachsen und teilen sich die tierischen Zellen genauso wie sie es im lebenden Fisch tun.

Die aus der Zellmasse entstehenden Fischprodukte wie beispielsweise Fischstäbchen oder Fischbällchen sind gentechnikfrei und im Gegensatz zu vielen gefangenen Fischen frei von Schwermetallen und Mikroplastik. Sie gleichen konventionellen Produkten sowohl in Geschmack und Nährstoffgehalt als auch im Kochverhalten. „Mit den Möglichkeiten an unserem neuen Standort können wir die Entwicklung unserer Produkte weiter vor-

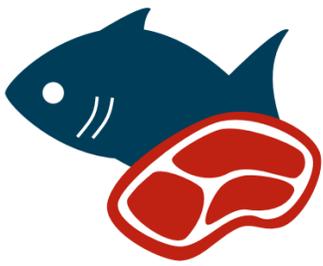
antreiben und den künftigen Markteintritt mit kultiviertem Fisch intensiv vorbereiten. Damit legen wir den Grundstein für die Belieferung erster Märkte. In Hamburg haben wir ideale Bedingungen weiter zu wachsen und die Herstellungskosten kontinuierlich zu senken“, so der Geschäftsführer Sebastian Rakers.

Er und sein Team rechnen damit, dass es im kommenden Jahr in Singapur eine erste Zulassung für kultivierten Fisch geben wird. Die USA und die Europäische Union könnten dann folgen. dh/lz 22-24



Innovativ:
Am neuen Standort werden die Weichen für die zellbasierte Fischproduktion gestellt.

FOTO: BLUU SEAFOOD



FISCH & FLEISCH

Die Verbraucher haben auch im vergangenen Jahr weniger Fleisch konsumiert. Nach Angaben des Bundesinformativzentrums Landwirtschaft (BZL) sank der Pro-Kopf-Verzehr 2023 leicht um 430 Gramm auf 51,6 Kilogramm. Schweinefleisch bleibt mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 27,5 Kilogramm (2022: 28,1 Kilo) auf dem ersten Rang in der Gunst der Konsumenten. Die Deutschen legen auch weniger Fisch und Meeresfrüchte in den Einkaufswagen. Laut dem GfK Consumer Panel ging der Absatz 2023 insgesamt um 4,5 Prozent zurück. Bei Frischware beträgt das Minus 5,2 Prozent. Über 10 Prozent ist der Absatz bei Produkten in der Dose zurückgegangen.

Block Foods erweitert Burger-Produktion

15 Mio. Euro in die Block House Fleischerei investiert - Kapazität verdoppelt

Das regionale Block House Rinderaufzuchtprogramm besteht seit zehn Jahren und wird kontinuierlich ausgebaut.

Im Jahr 2014 legte Karl-Heinz Krämer, der heutige Vorstandsvorsitzende der Block Foods AG in Hamburg, den Grundstein für das regionale Block House Rinderaufzuchtprogramm. Dabei stehen von Beginn an das Tierwohl, eine nachhaltige Fütterung sowie kurze Transportwege zur Schlachtung im Fokus. Die Vertragslandwirte verpflichten sich, 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-freie Futtermittel, das in der Region erzeugt wird. Eine Enthornung der Tiere ist nicht erlaubt. „Wir sind stolz auf die letzten zehn Jahre und unsere Erfolge. Wir haben gemeinsam mit unseren Kunden eine ganzheitliche Wertschöpfungskette aufgebaut“, sagte Karl-Heinz Krämer anlässlich der Jubiläumsfeier, die Ende April im Seehotel Zarrentin stattfand. Aktuell arbeitet das Unternehmen mit 36 Vertragslandwirten in Mecklenburg-Vorpommern und Nord-Brandenburg zusammen. Die ziehen Uckermärker und seit einigen Jahren auch Angus und Hereford Rinder groß. Erhältlich ist das Uckermärker-Rindfleisch unter anderem in den Geschäften von Famila und Tegut.

Stichwort LEH. Die Block Foods AG ist mit einem breiten Sortiment national im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. Das Portfolio umfasst mehr als 60 Artikel, darunter Steaks, Beilagen, Gewürze sowie Saucen und Dips. Seit Jahren auf Wachstumskurs befindet sich das Unternehmen mit seinen Burger-Patties. Die Range umfasst acht Tiefkühl-Produkte. „Im



Fleischig: In der Block House Fleischerei werden nun mehr Patties produziert.

Block Foods AG in Zahlen 2023

- **Umsatz:** 220 Mio. Euro
- **Mitarbeiter:** 500
- **Sortiment:** mehr als 60 Artikel im LEH
- **Marktanteil:** 38 Prozent bei Burger-Patties im klassischen LEH

36

Vertragslandwirte sind bei dem Block House Rinderaufzuchtprogramm mit von der Partie

klassischen Lebensmitteleinzelhandel kommen wir hier auf einen Marktanteil von 38 Prozent“, berichtet Karl-Heinz Krämer.

Mit dem neuen Cheese Burger wollen die Verantwortlichen die Kategorie noch weiter voranbringen. In dem Rindfleisch-Patty steckt eine herzhaft-käsefüllung aus 100 Prozent irischem Cheddar. Anfang des Jahres ist die Block Foods AG zudem mit folgenden Produkten in das Geschäft mit TK-Fertiggerichten eingestiegen: eine Steak Pfanne in den Sorten Teriyaki und Kräuter sowie eine vegane Variante.

Die Block Foods AG hat in den letzten drei Jahren rund 15 Mio. Euro in die Modernisierung und Erweiterung der Block House Fleischerei investiert. „Wir haben auch eine zweite Burger-Linie installiert und damit die Kapazitäten verdoppelt“, so der Vorstandsvorsitzende. dh/lz 22-24

#wirsindfoodactive

Mehr als Ernährung – ein starkes Netzwerk für viele Geschmäcker



WIR SIND DAS ERNÄHRUNGSNETZWERK DER METROPOLREGION HAMBURG.

Holsteiner Katenschinken hat Herkunftsschutz

Der Rohschinken wird in Buchenrauch geräuchert – Mindestens 75 Prozent Buchenholzspäne gehören in den Räuchertrug

Knapp 20 Produzenten sind Mitglieder der im Jahr 2006 gegründeten Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller.

Seit 2012 bestätigt das EU-Siegel „geschützte geographische Angabe (g.g.A.)“ die enge Verbindung des Holsteiner Katenschinkens mit Schleswig-Holstein. Durch diesen Herkunftsschutz ist er per Gesetz vor Nachahmung aus anderen Regionen gewappnet. Mit Lübecker Marzipan, Holsteiner Tilsiter, Glückstädter Matjes und Dithmarscher Kohl ist der Holsteiner Katenschinken eines von fünf Produkten in Schleswig-Holstein mit EU-Herkunftsschutz. „Das ist ein tolles Beispiel dafür, wie unsere heimischen Produkte von der Europäischen Union profitieren können“, so Landwirtschaftsminister Werner Schwarz.

Um den Schutz durchzusetzen und das langwierige Schutzverfahren gemeinsam zu bewältigen, hatten sich bereits im April 2006 eine Handvoll heimischer Schinken-Räuchereien mit dem Fleischerverband Schleswig-Holstein zur „Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller“ zusammengeschlossen. Mit Unterstützung des Bereiches Gütezeichen in der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein und des Landwirtschaftsministeriums wurde das gemeinsame Ziel nach sechs Jahren erreicht. Der Holsteiner Katenschinken erhielt den Herkunftsschutz der Europäischen Uni-



Gereift: Martin Lohff ist im Vorstand der Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller e.V.

on als geschützte geografische Angabe (g.g.A.). Vorausgegangen war eine umfangreiche historische Recherche. Schon in den Aufzeichnungen der Kirchenbücher des 16. Jahrhunderts wurde erstmals der Holsteiner Katenschinken erwähnt. Ursprünglich entstand er aus der Notwendigkeit, Fleisch im feuchten Klima Norddeutschlands haltbar zu machen. Die Stücke, die im Rauch der offenen Feuerstelle getrocknet wurden, entwickelten dabei einen überraschend guten Geschmack. Dies lag auch da-

In Schleswig-Holstein gibt es fünf Spezialitäten mit EU-Herkunftsschutz

ran, dass die Schinken während des Räucherns und Reifens in den Dachfirsten der Hallenhäuser über Wochen und Monate viel frische Meeresluft aufnehmen konnten. Im Laufe der Zeit wurde aus dieser Not eine kulinarische Tugend, die den Holsteiner Katenschinken zu einer gefragten Delikatesse weit über die Landesgrenzen hinaus machen sollte.

Bis heute wird der Holsteiner Katenschinken mit derselben Sorgfalt und Leidenschaft hergestellt. Das Trockenpökeln ist dabei der wichtig-

te Teil der traditionellen Herstellung. Jeder Schinken wird einzeln von Hand mit Salz und Gewürzen wie Pfeffer oder Wacholder eingerieben. Anschließend wird er je nach bevorzugter Methode des Räuchermeisters im Buchenrauch geräuchert. Wenigstens 75 Prozent Buchenholzspäne gehören in den traditionell verwendeten Räuchertrug.

So setzt es das g.g.A.-Siegel voraus. Die relativ geringen Temperaturen zwischen 10 und 26 Grad sorgen dafür, dass sich die Poren des Schinkens nicht verschließen und Buchenholzaroma, Seeluft sowie Gewürzaromen bis zum Kern vordringen und ihren Geschmack entfalten können.

Heute sind in der „Schutzgemeinschaft Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller“ knapp 20 Schinkenproduzenten Mitglieder. Einer davon ist Martin Lohff, der gemeinsam mit seinem Bruder Christian die im Jahr 1873 gegründete gleichnamige Fleischerei in Travemünde in fünfter Generation leitet. „Wir produzieren wöchentlich im Schnitt rund 30 Holsteiner Katenschinken. Der ist sowohl bei unseren Stammkunden als auch bei den Touristen, die das ganze Jahr über Travemünde besuchen, gefragt“, so Martin Lohff. *dh/lz 22-24*

Gänsefleisch aus dem Norden

Dithmarscher Geflügel setzt vor allem auf die Freilandhaltung von Gänsen

Dithmarscher Geflügel ist ein führender Lieferant von deutschem Gänsefleisch. Das Unternehmen vermarktet aber auch Enten sowie Hähnchen und Puten in Bioqualität.

Die Dithmarscher Geflügel GmbH hat sich vor allem als Vermarkter von Freilandgänsen einen Namen gemacht. Das Portfolio umfasst frische und tiefgekühlte ganze Tiere sowie diverse Teilstücke wie Gänsebrust und Gänsekeulen. Außerdem im Sortiment: Freiland-Enten sowie Puten und Hähnchen in Bioqualität. „Hinzugekommen sind Hofläden, in denen verschiedene Delikatessen an-

geboten werden und eine Daunestube mit Bettwaren aus der hofeigenen Manufaktur“, berichtet Inhaber Lorenz Eskildsen. Er betont in diesem Zusammenhang, dass das Familienunternehmen mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent ein führender Lieferant von deutschem Gänsefleisch ist. Die Dithmarscher Geflügel GmbH beliefert den Lebensmitteleinzelhandel, Großhandel und die Gastronomie mit Ware. „Die Nachfrage nach Produkten aus artgerechter Tierhaltung und regionaler Herkunft ist groß und diesen Markt bedienen wir auch dieses Jahr wieder“, so Eskildsen.

Das in Gudendorf westlich von Kiel ansässige Unternehmen erwirt-

schaftet mit 120 Mitarbeitern, davon 65 Saisonkräften, im Jahr einen Umsatz von 30 Mio. Euro. Dabei steht die bäuerliche Freilandhaltung von Gänsen absolut im Fokus. Trotz einer positiven Bilanz in den vergangenen Jahren muss sich das Unternehmen nach eigenen Angaben ständig neuen Herausforderungen stellen. Klimawandel und politische sowie gesellschaftliche Veränderungen gehören ebenso dazu wie steigende Produktionskosten und Diskussionen zu Tierhaltung und Fleischverzehr.

Und immer wieder ist es auch die Vogelgrippe, deren Auswirkungen die Geflügelzucht in Freilandhaltung besonders belastet. „Das Virus



Auf der Wiese: Das Unternehmen legt Wert auf eine artgerechte Tierhaltung.

grassiert weltweit, und in deutschen Regionen ist es mittlerweile ein endemischer Zustand. Mit dem Befall muss das ganze Jahr über gerechnet werden, während früher erst mit Be-

ginn der Vogelzüge ein erhöhtes Eintrittsrisiko bestand. Das Ganze ist für die Planungssicherheit ein großes Problem“, erklärt Inhaber Lorenz Eskildsen. *dh/lz 22-24*

SO INNOVATIV IST LECKER

Außen zartes Beef, innen leckerer Cheese

In nur drei Schritten zum perfekten Essen

Slow cooked, aber ganz schnell zubereitet

www.block-house.de

Friesenkroner setzt auf Vielfalt

Feinkost-Hersteller verarbeitet täglich rund 35 Tonnen Fisch

Zwei Drittel der Ware liefert Friesenkroner an den Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter. Der Foodservice-Bereich ist ein weiteres Standbein.

Die in Marne ansässige Friesenkroner Feinkost Heinrich Schwarz & Sohn GmbH ist breit aufgestellt. Rund 300 Fischfeinkost-Artikel umfasst das Produktportfolio, darunter diverse Matjes- und Heringsfiletprodukte, Fischfeinkostsalate, Bratheringe sowie Heringsmarinaden. „Wir verarbeiten täglich rund 35 Tonnen Fisch, überwiegend Hering, aber auch Lachs und Räucherfisch“, sagt Vertriebsleiterin Sylvia Ludwig. Gut zwei Drittel der Ware wird über den Lebensmittelein-



Filets: Matjes sind für Friesenkroner ein wichtiger Rohstoff.

zelhandel und die Discount-Schiene abgesetzt, der verbleibende Anteil entfällt auf den Foodservice-Bereich. Das Unternehmen, das 2022 knapp 73 Mio. Euro erlöste, ist im Priva-

te-Label-Geschäft und im Markenartikel-Bereich gleich gut aufgestellt. „Gerade zurzeit, wo der Handel noch verstärkter seine Handelsmarken in den Fokus stellt, ist das Mitwirken an diesen Produkten unumgänglich“, so Ludwig. Nachhaltigkeit ist für Friesenkroner schon seit Jahren ein Thema. Der Hersteller, der an drei Standorten 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. Auch die Verpackungen werden mit Blick auf Umweltfreundlichkeit kontinuierlich weiterentwickelt. *dh/lz 22-24*

Lauenroth investiert kräftig

Familienunternehmen baut die Kapazitäten für Saucen- und Dip-Herstellung deutlich aus

Die Verantwortlichen der Werner Lauenroth Fischfeinkost verzeichnen ein recht stabiles Geschäft. Auch im Ausland sind die Produkte des Unternehmens gefragt.

Bei der Werner Lauenroth Fischfeinkost GmbH in Hamburg verlief das Geschäftsjahr 2023 trotz eines leichten Absatz- und Umsatzrückgangs nach Angaben der Verantwortlichen besser als erwartet. „Im ersten Quartal 2024 liegt der Umsatz trotz rückläufiger Absatzentwicklung mit einem leichten Plus auf Vorjahresniveau. Verfügbarkeitsengpässe in bestimmten Sortimentsbereichen wie zum Beispiel Nordseekrabbenfleisch machen sich allerdings deutlich bemerkbar. Wir hoffen jedoch, dass sich die Lage in den nächsten Wochen entspannt“, sagt Vertriebs- und Marketingleiter Dieudonné Mbodjé.

Das in dritter Generation geführte Familienunternehmen offeriert mehr als 200 Seafood-Convenienceprodukte. Das Sortiment umfasst Seafood-Salate, Aufstriche, Meeresspezialitäten, Dips, Saucen, Kaviar und Seafood-Snacks. „53 Prozent unserer Produkte werden über den Großhandel und die Cash & Carry-Schiene vertrieben. 47 Prozent der Ware liefern wir an den Lebensmitteleinzelhandel. Hier ist die Tendenz steigend“, berichtet Mbodjé.

Werner Lauenroth Fischfeinkost ist auch im Exportgeschäft gut aufgestellt. Nach eigenen Angaben trägt das Auslandsgeschäft rund 20 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Der Fokus liegt dabei auf Europa. Der Hersteller beliefert unter anderem Kunden in Frankreich, Belgien, Österreich, Polen, Dänemark, den Niederlanden und der Schweiz. Im Exportbereich liegt der Schwerpunkt auf dem Großhandelsgeschäft. „Gefragt sind in diesen Ländern vor allem hochwertig veredelte Garnelensalate“, so Dieudonné Mbodjé.

Stichwort Krebstiere. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen den Artikel „Garnelen Tropicana“ neu auf



Abgefüllt: Aufstriche, Dips und Saucen von Lauenroth sind gefragt.

den Markt gebracht. Dabei handelt es sich um Garnelen in einer Mango-Koriander-Marinade mit Chili. Die können warm oder kalt gegessen werden. Vor kurzem sind die Hamburger zudem mit dem Produkt „Tin-

Das Unternehmen punktet vor allem mit Convenience-Produkten

tenfischstücken in Knoblauchöl“ an den Start gegangen. Die eignen sich zum Grillen und Braten sowie für die Zubereitung von verschiedenen Salaten. Die Verantwortlichen bei Werner Lauenroth gehen davon aus, dass der Trend zur leichten mediterranen

Küche auch in Zukunft weiter anhalten wird.

Am Produktionsstandort im mecklenburg-vorpommerschen Lüdersdorf hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren kräftig investiert. Ein neuer Großhomogenisator wurde in den letzten Monaten installiert und wird demnächst den Betrieb aufnehmen. Damit kann der Hersteller nach eigenen Angaben die Kapazitäten für die Herstellung von Dips und Saucen verdreifachen und zudem eine neue, bereits definierte Produktionslinie aufbauen. Darüber hinaus ist der erste Teil einer Erweiterung der Produktions- und Lagerflächen in Mecklenburg-Vorpommern abgeschlossen. „Mit etwa 1100 Quadratmeter stehen uns nun zusätzliche Flächen für neue Produktionslinien sowie für die Kommissionierung zur Verfügung“, berichtet der Vertriebs- und Marketingleiter. dh/lz 22-24

AGRARERZEUGNISSE AUS DER NÄHE

„Heimische Eier kommen an“

Das 3 600 Quadratmeter große Famila SB-Warenhaus in Neustadt in Holstein will der Kundschaft künftig noch mehr Produkte aus lokaler Erzeugung bieten.

Herr Wagner, welchen Stellenwert hat in Ihrem SB-Warenhaus das Thema Regionalität?

Das ist durchaus ein wichtiges Thema. Unser SB-Warenhaus befindet sich in Neustadt in Holstein, also direkt an der Ostsee. Damit befinden wir uns in einem Touristengebiet und die Menschen, die hier Urlaub machen, nehmen gerne Produkte aus der Region mit nach Hause. Ich bin schon seit geraumer Zeit dabei, für diesen Zweck und weil auch immer mehr Einheimische Erzeugnisse aus der Heimat unterstützen und kaufen wollen, mehr Hersteller aus der näheren Umgebung zu gewinnen, das heißt aus einem Umkreis von rund 20 Kilometer. Das ist nicht immer einfach, denn dabei handelt es sich meist um landwirtschaftliche Erzeuger sowie kleine Betriebe. Und die haben oftmals entweder zu wenig Zeit, sich in das Thema Einzelhandelsvermarktung reinzuhängen oder schlichtweg nicht genug Menge, um mehr als den Hofladen und den Marktstand zu bestücken.

Und wie viele lokale Hersteller haben Sie schon als Lieferanten gewinnen können?

Mehr als 20 Unternehmen sind es bislang, darunter ein Kartoffel- und ein Eierzeuger aus der näheren Umgebung. Direkt hier in Neustadt arbeiten wir mit einem Honig-Anbieter und einer Kaffeerösterei zusammen. Auch Spirituosen wie zum Beispiel Gin, Korn und Eierlikör haben wir von lokalen Erzeugern im Sortiment. Ich habe mir zum Ziel gesetzt, bis Ende des Jahres in allen Food-Warengruppen Produkte von mindestens einem lokalen Hersteller anzubieten.

Welche Produkte aus der näheren Umgebung sind bei der Kundschaft besonders gefragt?

Die Eier vom Grömitzer Hühnerhof, nur wenige Kilometer nördlich von Neustadt, sind bei den Kunden sehr beliebt. Hier haben wir den Absatz und Umsatz in der Warengruppe deutlich verschieben und auch deutlich steigern können. Auch die Insel-Fehmarn-Kartoffeln vom Hof Griefahn kommen sehr gut an. Und dann haben wir Raps- und Leinöl von Steensens Bauernhof in der Nähe von Grömitz im Sortiment, die sich ebenfalls gut entwickeln.



Oliver Wagner, Warenhausleiter von Famila Neustadt in Holstein.

Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie den Abverkauf regionaler Produkte?

Gemeinsam mit den Herstellern aus der Region führen wir regelmäßig Verkostungsaktionen durch. Und mit unseren Handzetteln machen wir natürlich auch auf regionale Produkte aufmerksam. Wir haben zudem einen eigenen Instagram-Kanal auf dem wir über unsere regionalen Lieferanten und deren Produkte informieren. Die Famila-Zentrale in Kiel steuert zudem verschiedene Marketingmaßnahmen rund um das Thema Regionalität bei.

Wollen Sie das regionale Sortiment weiter ausbauen?

Auf jeden Fall und deshalb sind wir stets auf der Suche nach neuen lokalen und regionalen Unternehmen. Aktuell befinden wir uns zum Beispiel in Gesprächen mit einem Obstbauern unweit von hier, der fruchtige Brotaufstriche herstellt.

dh/lz 22-24



Arbeitseffizient • minimale Lebensmittelabfälle • maximale Profitabilität

DIE WELTWEIT MEISTVERKAUFTEN
SALATE KOMMEN VON DER WELTWEIT
BESTVERKAUFENDEN SALATBAR.

WILLST DU AUCH EINE?



Picadeli®

www.picadeli.de



FEINKOST

Die Kategorie Feinkostsalate, zu der die Segmente Brotaufstriche sowie Feinkostsalate wie zum Beispiel Fleischsalat, aber auch Beilagensalate wie Kartoffel- und Nudelsalat gehören, ist nach Erhebungen von NielsenIQ bereits seit vier Jahren rückläufig. 2023 lag der Absatz im Lebensmittel-einzelhandel 9,7 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau 2019. Im Vergleich zu 2022 beträgt das Minus 2 Prozent. Beim Umsatz verzeichnen die Marktforscher allerdings ein deutliches Plus von fast 9 Prozent. 48 Prozent des Erlöses mit diesen Produkten werden laut Consumer Panel Services der GfK in Discountern getätigt. Beim Umsatzanteil haben Handelsmarken die Nase vorn. Hier liegt der Wert laut Consumer Panel Services der GfK bei 55 Prozent. Insgesamt verzeichnet die Marktforschung in der Kategorie Feinkostsalate auch weiterhin einen Trend hin zu Veggie-Produkten und Artikeln mit regionalem Touch.

Popp errichtet neues Logistikzentrum

On-Pack-Aktion mit der Fußballerin Alexandra Popp ist diesen Monat gestartet

In der Kategorie gekühlte Feinkostsalate ist Popp Feinkost seit Jahren gut unterwegs. Vor allem mit veganen Neuheiten will das Unternehmen das Geschäft weiter voranbringen.

Die Fußballerin Alexandra Popp und ihr Team hatten Anfang Mai Grund zur Freude. Mit der Mannschaft vom VfL Wolfsburg gewann sie den DFB-Pokal der Frauen. In diesem Monat begann auch die Zusammenarbeit mit der Popp Feinkost GmbH in Kaltenkirchen. Die Kapitänin der Frauen-Nationalmannschaft ist das neue Werbegesicht einer On-Pack-Aktion mit Gewinnspiel, die das Unternehmen anlässlich des Fußballjahres 2024 realisiert. „Die Partnerschaft kommt nicht von ungefähr, beide spielen in der ersten Liga. Alex Popp steht für Talent, Kampfgeist und eine kraftvolle Spielweise, ebenso wie Popp Feinkost sicher den Geschmack der Verbraucher trifft“, heißt es in einer Stellungnahme des Herstellers. Die Sportlerin betont in diesem Zusammenhang: „Als Metzgerochter bin ich mit guter Feinkost aufgewachsen und kenne die Marke Popp schon von Kindheitsbeinen an. Ich esse sie bis heute sehr gerne, am liebsten den Coleslaw-Salat ‚Amerikanische Art‘, weil der besonders cremig schmeckt.“ Wer ein Aktionsprodukt von Popp Feinkost kauft und dazu den QR-Code auf der Packung einscann, kann hochwertige Trikotsätze für seinen Fußballverein gewinnen. Damit wollen Popp & Popp den Breitensport und die Amateurvereine fördern. Die Aktion läuft vom 1. Mai bis zum 31. Juli.

Popp Feinkost ist in der Kategorie gekühlte Feinkostsalate mit Verweis auf Zahlen von NielsenIQ Marktführer. Die umfasst die Segmente Brotaufstriche sowie Beilagensalate wie



Teamegeist: Alexandra Popp ist das neue Werbegesicht des Feinkostherstellers.

55 %

des Umsatzes erwirtschaftet Popp Feinkost im Private-Label-Geschäft

zum Beispiel Kartoffel- und Nudelsalat sowie Feinkostsalate wie beispielsweise Fleischsalat. „Bei den Brotaufstrichen sind wir die Nummer eins mit einem Marktanteil im Jahr 2023 von 96 Prozent im Markenartikelbereich. Popp Brotaufstrich Ei in der 150-Gramm-Abpackung ist seit über fünf Jahren das meistverkaufte Markenprodukt in Deutschland mit mehr als 11 Millionen verkauften Packungen im vergangenen Jahr“, berichtet Marketingleiter Alexander Schmolling. Im Segment Feinkostsalate sind Walter Popp Fleischsalate die Topseller. Die im Herbst 2021 neu einge-

fürten veganen Fleischsalate verkaufen sich nach Aussage des Marketingleiters ebenfalls gut. Bei den Beilagensalaten kommt der Hersteller nach eigenen Angaben im Markenartikelbereich auf einen Marktanteil von 26 Prozent. Hier ist der Coleslaw-Salat von Popp Feinkost besonders beliebt. „Im vergangenen Jahr haben wir mit dem Produkt ein Absatzplus von 13,5 Prozent erzielt“, so Schmolling.

Mit Innovationen wollen die Schleswig-Holsteiner das Geschäft weiter voranbringen. Kürzlich hat man eine neue vegane Mayonnaise in der Standtube eingeführt. Die veganen Brotaufstriche Ei+Bacon-frei-Salat und Thun-frei-Salat in der 150-Gramm-Abpackung sowie ein Nudelsalat mit veganer Wurst nach Art einer Fleischwurst mit 220 Gramm hat der Hersteller im April neu in den Handel gebracht.

Das zur Wernsing Food Family gehörende Unternehmen ist übrigens nicht nur im Markengeschäft gut unterwegs. 55 Prozent des Umsatzes erzielt man nach eigenen Angaben im Private-Label-Bereich. Und auch Bio ist für den Hersteller schon länger ein Thema. „Im Bio-Fachhandel ist unser Label Grünhof Marktführer im Segment gekühlte Feinkostsalate“, sagt Alexander Schmolling.

Am Standort in Kaltenkirchen errichtet Popp Feinkost derzeit ein neues Logistikzentrum. In dem wird es mehr als 5 500 Paletten-Stellplätze geben. Außerdem will man dort eine Kommissionier-Ebene einrichten. „Um nachhaltige Energiekonzepte zu realisieren, werden autarke Lösungen wie Solarenergie und Kältespeicher integriert. Dadurch wird der Energieverbrauch optimiert und die Umweltbelastung reduziert“, erklärt der Marketingleiter. Außerdem wird an dem Logistikzentrum ein neuer Werkverkauf-Shop entstehen. dh/lz 22-24

Jürgen Langbein steht für feine Kost aus Kaltenkirchen

Knapp zwei Millionen Euro werden am Produktionsstandort in Kaltenkirchen investiert – Energieeinsparung steht dabei im Fokus

Rila ist mit der Marke „Jürgen Langbein“ im Markt für Fonds gut aufgestellt. Neue Produkte sollen in dem Segment für weiteres Wachstum sorgen.

Die Rila Unternehmensgruppe mit ihrem Hauptsitz im nordrhein-westfälischen Stewede-Levern betreibt vier Produktionsstandorte: Jürgen Langbein in Kaltenkirchen, Menzi in Versmold, Rila Hellas in Griechenland und Rila Chile. Im schleswig-holsteinischen Kaltenkirchen werden vor allem Fonds, Suppen und Fertiggerichte sowie Saucen und Pasten hergestellt.

Im Fond-Markt ist das Unternehmen besonders gut aufgestellt. Nach eigenen Angaben kommt die Marke Jürgen Langbein im konventionellen Fond-Segment auf einen Marktanteil von rund 40 Prozent. Im Bio-Bereich sind es sogar 45 Prozent. 2023 verzeichnet Rila in den beiden Katego-

rien ein Umsatzplus von 4,1 Prozent bzw. 3,1 Prozent. Das Wachstum ist damit deutlich stärker als im Gesamtmarkt für Fonds. „Wesentliche Faktoren für den Erfolg der Marke sind die hohe Marktdurchdringung, der Mengenvorteil von 25 Prozent mehr Inhalt im Wettbewerbsvergleich, aber auch die stetige Innovationsbereitschaft“, sagt Holger Wankelmann, Geschäftsführer bei Rila Feinkost-Importe.

Auch im eigenen Online-Shop, den Rila seit August 2023 betreibt, sind die Fonds besonders gefragt. Jürgen Langbein ist übrigens in dem Shop mit einem Umsatzanteil von mehr als 30 Prozent die bedeutendste Marke. Auch im Auslandsgeschäft gehören die in Kaltenkirchen produzierten Fonds zu den Topsellern. Die wichtigsten Exportländer sind die Schweiz, Norwegen und Dänemark sowie die Niederlande, Großbritannien und Belgien. Mit verschiedenen neuen Produkten will die Rila Unter-



Technik: Die Kreislaufkühlung und Wärmerückgewinnung gehen demnächst in Betrieb.

nehmensgruppe für weitere Wachstumsimpulse sorgen. So hat man einen Tomatenfond und einen Fond für die Zubereitung von Nudel- und Reisgerichten neu in die Regale des Handels gebracht. Auch in den kommenden Monaten hat man wieder Neuheiten in der Pipeline. „Die werden weiter

in die Richtung Tradition und Revolution gehen. Wir wollen mit neuen Produkten und Produktüberarbeitungen unsere Kundschaft bedienen und neue Zielgruppen ansprechen, aber auch neue Verzehranlässe schaffen“, so Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin im Unternehmen.

In Kaltenkirchen hat man sich im zurückliegenden Jahr bis jetzt intensiv mit dem Thema Energie beschäftigt und hierfür knapp zwei Mio. Euro investiert. Um jederzeit unabhängig von Gas handlungsfähig zu bleiben, wurde Anfang 2023 für die Energieversorgung des Produktionsunternehmens ein zusätzlicher Öltank angeschafft. Bei Bedarf kann jetzt kurzfristig auf diese Energiequelle umgestiegen werden. Wie bereits in Stewede-Levern, bei der Tochter Menzi und Rila Hellas umgesetzt, befindet sich nun auch die Photovoltaik-Anlage bei Langbein kurz vor der Inbetriebnahme. Die 383 kWp-Anlage wird künftig die neue Trafostation für die Produktion sowie eine E-Ladesäule versorgen. Die dritte und größte Investition fließt in ein Energiesparprojekt, bei dem es darum geht, Wasser und Energie einzusparen. Hierbei handelt es sich um eine Kreislaufkühlung und Wärmerückgewinnung. dh/lz 22-24

FRISCH. FRUCHTIG. ANDERS.

ANDALÖ Spritz

Wachstumsmarke im Aperitif-Regal

andalö.de | #nordischeraperitif

Picadeli startet mit Arctic X

Rund 2000 Salatbars hat das schwedische Unternehmen bislang vermarktet

In dem neuen Salatbar-Konzept namens Arctic X steckt eine Menge moderne Technik. Mit der will Picadeli das Geschäft weiter voranbringen.

Die Verbraucher haben 2023 im Lebensmitteleinzelhandel deutlich mehr Produkte zum sofortigen Verzehr gekauft als ein Jahr zuvor. Laut der Fachzeitschrift *gvpraxis* stieg der Absatz um 11 Prozent. Bei Sandwiches und Salaten beträgt das Plus 8 Prozent. Auf Wachstumskurs befindet sich auch das Unternehmen Picadeli. Die vor 15 Jahren im schwedischen Göteborg gegründete Firma hat sich auf die Vermarktung von Salatbar-Konzepten zur Selbstbedienung spezialisiert. Bereits im Jahr 2018 war man damit bei der Rewe gut gestartet, doch dann kam die Corona-Pandemie in die Quere.

Mittlerweile hat Picadeli, die heute zur schwedischen Greenfood Group gehört, nach eigenen Angaben rund 2000 Salatbars vermarktet. Das Unternehmen, das mit 150 Mitarbeitern einen Umsatz von 125 Mio. Euro erwirtschaftet, betreut Kunden in Schweden, Finnland, Estland und Deutschland sowie Frankreich, Belgien und den Vereinigten Staaten. „Deutschland ist auf jeden Fall einer unserer Schlüsselmärkte“, sagt Anders Klinge, Geschäftsführer der in Hamburg ansässigen Picadeli-Vertretung, die für den heimischen Markt zuständig ist. Die Salatbars sind laut Klinge nicht nur für den Lebensmitteleinzelhandel bestimmt. Auch für den Foodservice-Bereich und die Gemeinschaftsgastronomie wie zum Beispiel Kantinen bietet sich das Konzept an. An Flughäfen, Bahnhöfen und anderen Transitbereichen könnten sich die Menschen an den Salatbars ebenfalls gut mit ready-to-eat Produkten versorgen.



FOTO: PICADELI

Rund 70 Prozent der an den Bars erhältlichen Komponenten sind vegan

Rund 70 Prozent der an den Bars erhältlichen Komponenten sind vegan. Aber auch Fleischiges wie zum Beispiel Hähnchen-Nuggets und Thunfisch steht zur Auswahl. „Wir wissen, dass die Verbraucher Vielfalt mögen. Unsere Kunden schätzen, dass wir zum Beispiel viele schmackhafte und aufregende Eiweißalternativen bieten“, betont der Deutschland-Chef. Außerdem bringe man ständig Produktneuheiten auf den Markt, um den aktuellen Trends gerecht zu werden. Picadeli habe aber auch die Besonderheiten an bestimmten Standorten und regionale Vorlieben der Verbraucher stets im Blick.

Vor kurzem ist das schwedische Unternehmen übrigens mit einer neuen Salatbar namens Arctic X an den Start gegangen. Die verfügt über integrierte gekühlte Vorratsbehälter zum schnellen Nachfüllen und ein patentiertes innovatives Kühlsystem. „Arctic X ist vollgepackt mit weiterer Technik, wie zum Beispiel einem System zur Lebensmittelrückverfolgung und zum digitalen Etikettieren. Arctic X verfügt zudem über selbstschließende Hauben, die für maximalen Schutz sorgen und automatische Handdesinfektion“, heißt es in einer Pressemitteilung des schwedischen Unternehmens. Hygiene ist also das A und O.

dh/lz 22-24

GutDing offeriert edle Nüsse

Angefangen hat alles im Jahr 2014. Rado Rethmann kreierte auf Wunsch seiner Frau Agapi einen herzhaften Brotaufstrich, der bei ihr und den Freunden sehr gut ankam. Dabei sollte es nicht bleiben. Das Ehepaar gründete das Unternehmen GutDing und vermarktete unter dem gleichnamigen Label fortan diverse vegane Brotaufstriche in Bioqualität.

Mittlerweile konzentriert sich das Unternehmen, das seinen Sitz in der Ortschaft Rickling nordwestlich von Bad Segeberg hat, auf veredelte Nussprodukte. Die haben auch ausnahmslos Bioqualität. Die Range umfasst knapp zwanzig Artikel, die im Mehrwegglas und in Tütchen angeboten werden. Im Portfolio: schokolierte Mandeln und Erdnüsse sowie gebrannte Cashews, Mandeln, Erd- und Haselnüsse. Außerdem geröstete Cashew-Nüsse, die mit verschiedenen Zutaten wie zum Beispiel einem Kräutermix verfeinert wurden. Die Produkte von GutDing sind im Bio-Fachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel vor allem in Norddeutschland erhältlich.

dh/lz 22-24

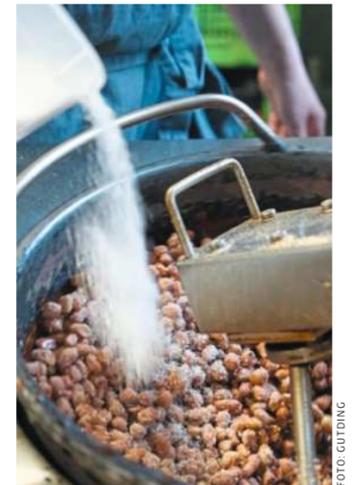


FOTO: GUTDING

Verarbeitung: Das Unternehmen verwendet nur Nüsse in Bioqualität.

Gütezeichen-Qualität aus Schleswig-Holstein



Mit Tradition und Nachhaltigkeit in die Zukunft



Gänse nach guter alter Art aufzuziehen und zu verarbeiten, ist weit mehr als nur ein Werbeslogan für die Dithmarscher Geflügel GmbH & Co. KG. Für das vor 60 Jahren gegründete Unternehmen steht Qualität vor Quantität.

Die Gans wächst in bäuerlicher Freilandhaltung auf. Ihr Futter besteht aus Gräsern, Kräutern und einem großen Anteil an heimischem, gentechnikfreien Getreide.

Ein weiteres Merkmal ist die Trockenschlachtung, die es ermöglicht, die feinen Aromastoffe beizubehalten.

Es sind diese hohen Aufzuchtstandards, die aus der Dithmarscher Gans ein hochwertiges Premiumprodukt machen.

Dithmarscher Geflügel GmbH & Co. KG
Hauptstraße 1 · 25693 Gudendorf
Vertrieb: Am Fuchsbau 24 · 14554 Seddiner See
www.dithmarscher-gefluegel.de

www.pommersche-ente.de · www.gänsemarkt.de · www.gänsebetten.de



Das Original.



HOLSTEINER
KATENSCHINKEN



Harry-Brot will CO₂-Emissionen im Getreideanbau senken

Unternehmen kooperiert bei dem Projekt mit einem Düngemittel-Produzenten und einem Mehlhersteller

Nachhaltige Energieträger rücken bei der Harry-Brot GmbH zunehmend in den Fokus. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Photovoltaik.

Die Harry-Brot GmbH hat an ihrem Stammsitz in Schenefeld bei Hamburg vergangenen November das erste Blockheizkraftwerk in Betrieb genommen. Das versorgt das gesamte Werk mit Strom. Auch die entstehende Wärme wird genutzt. „Wir sparen nun jährlich rund 1350 Tonnen CO₂ ein. Wärme, die von uns nicht benötigt wird, speisen wir in das Fernwärmenetz der Stadt ein“, heißt es in einer Pressemitteilung.

Beim Thema nachhaltige Energieträger und emissions- sowie ressourcensparende Erzeugung von Energie liegt das Hauptaugenmerk laut Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Harry-Brot, auf Photovoltaik. „An unserem größten Logistikzentrum im niedersächsischen Soltau haben wir bereits auf einer Fläche von mehr als 20000 Quadratmeter Photovoltaik-Anlagen installiert. Und wir haben dort noch ein Grundstück gekauft, um diese Energieerzeugung weiter auszubauen“, berichtet der Geschäftsführer. Am Standort in Magdeburg sind ebenfalls Solaranlagen geplant. Dort befindet man sich allerdings noch in der Planungs- und Genehmigungsphase. In Soltau gibt es darüber hinaus Überlegungen gemeinsam mit Landwirten in der Region eine Biogas- und eine Windkraftanlage zu errichten.



Runde Sache: Bei der Brotherstellung kommen mittlerweile mehr erneuerbare Energien zum Einsatz.

Der Brot- und Backwarenhersteller hat im vergangenen Jahr einen Kooperationsvertrag mit dem Düngemittelhersteller Yara Deutschland und einem der führenden Mehlhersteller des Landes, der Bindewald & Gutting Mühlengruppe, geschlossen. Ziel der Partnerschaft ist es, eine deutliche Senkung der CO₂-Emissionen im Getreideanbau zu erreichen. Dabei geht es vor allem um die Herstellung und Verwendung von „grün-

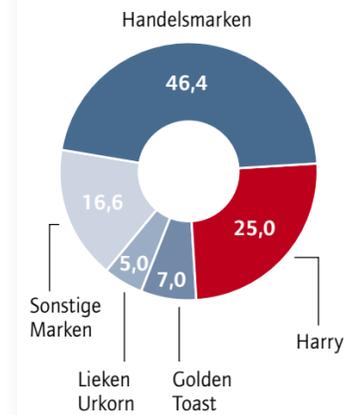
1,41

Milliarden Euro hat Harry-Brot im vergangenen Jahr umgesetzt

nem Dünger“. Bei der Produktion kommen anstatt fossiler Brennstoffe Wind- und Wasserkraft oder Solarenergie zum Einsatz. Vertragslandwirte der Mühlengruppe haben den „grünen Dünger“ in der aktuellen Saison erstmals auf ihren Flächen eingesetzt.

Mit der Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr können die Verantwortlichen des Unternehmens, das insgesamt rund 4800 Mitarbeiter an

Private Labels dominieren
Angaben in Prozent



Brot- und Aufbackwaren nach Marken, LEH+DM ohne Aldi/Lidl/Norma in Nielsen national, Marktanteile in Euro, 2023

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN

zehn Standorten beschäftigt, zufrieden sein. Der Umsatz stieg um 195 Mio. Euro auf 1,41 Mrd. Euro. Das Erlösplus ist vor allem auf Preissteigerungen zurückzuführen. Der Brot- und Backwarenhersteller hat aber auch den Absatz 2023 um 4 Prozent steigern können. Der eigene Lieferdienst des Unternehmens versorgt mehr als 12500 Märkte des Lebensmittel Einzelhandels mit Brot und Backwaren. *dh/lz 22-24*

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

„Wenn Holz, Kakao, Kaffee, Palmöl, Kautschuk, Rinder oder Soja Ihr Geschäftsmodell prägen“



- Erste ausführliche Darstellung der Anforderungen der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) für Unternehmen
- EUDR als Teil des EU-Green-Deals zur Erreichung der UN Sustainable Development Goals (SDGs)
- Ziel: Reduzierung der weltweiten Entwaldung, Reduzierung des CO₂-Gehalts in der Atmosphäre, Schutz von Biodiversität sowie Rechten indigener Völker und Menschenrechten
- Regulierung von Holz, Rindern, Kakao, Kaffee, Ölpalmen, Kautschuk und Soja sowie den hieraus bestehenden Erzeugnissen
- Verbot nicht entwaldungsfreier Produkte ab dem 30.12.2024
- Unternehmensseitige Umsetzung der Sorgfaltspflichten in der Lieferketten-Compliance
- Belegung von Verstößen mit verschiedenen Sanktionen, die finanzielle Auswirkungen haben und Reputationsschäden erzeugen können

Patrick Orth

EU-Entwaldungsverordnung (EU) 2023/1115

Neue Herausforderungen für die Lieferketten-Compliance

1. Auflage 2024 | Compliance Berater Schriftenreihe | 132 Seiten | Broschur | € 49,00 | ISBN: 978-3-8005-1924-8

Weitere Informationen

shop.ruw.de





GETRÄNKE

Jeder Deutsche trinkt durchschnittlich im Jahr 5,2 Liter Spirituosen. Bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund 120 Litern alkoholischer Getränke insgesamt ist das mit 4,3 Prozent ein geringer Anteil. Die beliebtesten Spirituosen sind Liköre, darunter Bitter- und Kräutlerliköre. Die umsatzstärkste Spirituosen-Sorte im LEH ist Wodka.

Flensburger ist auf Wachstumskurs

Die Flensburger Brauerei Emil Petersen GmbH kann sich in einem schwierigen Markt behaupten. „Wir verzeichnen 2023 das umsatzstärkste Jahr in der norddeutschen Brauerei-Geschichte“, heißt es in einer Pressemitteilung. Flensburger konstatiert einen anhaltenden Trend zu alkoholfreien Produkten. Bei „Flensburg Frei“ beträgt das Absatzplus im vergangenen Jahr 3,9 Prozent. Gleichzeitig zeigt die positive Entwicklung der beiden Bockbier-Sorten, dass die Verbraucher auch dem Genuss höherprozentiger Biere nicht abgeneigt sind. „Das Wachstum des Dosenbier-Absatzes um 3,4 Prozent verdeutlicht, dass auch Flensburger an der stärkeren Discount-Orientierung partizipieren konnte“, so die Pressemitteilung. *dh/lz 22-24*

Gin mit nordischem Flair

Lars Wischnewski und Claas Harnack sind zusammen am Ostsee-Gymnasium Timmendorfer Strand zur Schule gegangen und seit ihren Kindheitstagen enge Freunde. Im Jahr 2017 haben sie sich eine Kleindestille gekauft und aus Neugier erstmals selbst Gin hergestellt. Aus dem Spaß am Ausprobieren ist mehr geworden. Im Jahr 2019 hat das Duo die Marke „The Northman Gin“ aus der Taufe gehoben. Unter dem Label offeriert das Unternehmen namens The Northman zwei Dry Gins: „Calm Sea“ und „Smoky Breeze“. Die Gins werden in der 0,5-Liter-Flasche und in einer kleinen 50 ml Flasche vermarktet. Kostenpunkt für das große Gebinde: 34 bzw. 36 Euro. Erhältlich sind die Spirituosen nicht nur im eigenen Online-Shop. „Rund 90 Einzelhandelsunternehmen vornehmlich im Norden, darunter Familia-, Edeka- und Rewe-Märkte, haben unseren Gin im Sortiment“, so Wischnewski. Darüber hinaus gibt es ihn in Fachgeschäften und auch in der Gastronomie und Hotellerie wird er ausgeschenkt. Das Duo wird übrigens eine neue Produktionsstätte in Scharbeutz direkt an der Ostsee bald in Betrieb nehmen. *dh/lz 22-24*

Aperitif in neuem Look

Waldemar Behn bringt die Marke Andalö in neuem Flaschen-Design auf den Markt

Der Spirituosen-Hersteller Waldemar Behn will die Marke Andalö als Premium-Aperitif positionieren und das Produkt am POS noch sichtbarer machen.

Die Waldemar Behn GmbH mit Sitz in Eckernförde hat Ende April die Aperitif-Marke Andalö in einem neuen Flaschendesign in den Handel gebracht. „Die Veränderungen betonen die Premium-Qualität des Produkts und positionieren Andalö noch deutlicher in der Aperitif-Kategorie. Trotz des neuen Looks bleiben die bewährte hohe Qualität und der unverwechselbare Geschmack erhalten“, erklärt Philipp Fellmann, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb bei Waldemar Behn, das Design Upgrade. Die Flasche präsentiert sich nun leicht tailliert mit einer breiteren Schulterpartie. Die mattierte Kapsel und der gut sichtbare Namensring würden den natürlichen Charakter von Andalö unterstreichen. „Diese Flasche ist somit im Aperitif-Regal ein Blickfang“, so Fellmann.

Die mit dem „All Beverage Award 2024“ in der Kategorie Aperitif als innovativer Likör mit unverwechselbarem Geschmack ausgezeichnete Spirituose ist im Handel auch als Set mit einem Aperitif-Glas erhältlich. Außerdem gibt es eine limitierte Aktion, bei der Andalö gemeinsam mit einem Prosecco des italienischen Familienunternehmens Serena Wines zu haben ist. Den Prosecco gibt es gratis dazu.

In Eckernförde beschäftigt Waldemar Behn 170 Mitarbeiter. Am Standort werden fast alle Spirituosen hergestellt und abgefüllt. Das Portfolio umfasst international bekannte Getränke wie Kleiner Feigling, Dooley's Original Toffee Cream Liqueur und Danzka Vodka. Heimatverbundenheit zeigt das Familienunternehmen darüber hinaus mit regionalen Marken wie Andalö, Küstennebel, Friesengeist und Radeberger Kräuterlikör. Kleiner Feigling gibt es übrigens seit Anfang des Jahres auch als Wodka-Mix mit Kohlensäure in der 250-ml-Dose.



FOTO: WALDEMAR BEHN

Optik: Laut Geschäftsführer Philipp Fellmann wird Andalö nun noch deutlicher in der Aperitif-Kategorie positioniert.

Mit Kleiner Feigling ist das Unternehmen schon seit vielen Jahren erfolgreich

Laut Philipp Fellmann erwirtschaftet der Hersteller rund 50 Prozent des Umsatzes im Exportgeschäft und beliefert Handelspartner in rund 90 Ländern. Der Online-Handel ist laut dem Geschäftsführer Marketing & Vertrieb mittlerweile ebenfalls ein wichtiges Standbein.

Die Rohstoffbeschaffung stellt Waldemar Behn ebenso wie die gesamte Branche immer noch vor Herausforderungen. „Die Preise sind nach wie vor hoch und viele Rohstoffe nur begrenzt verfügbar. Glas ist und bleibt ein sehr knappes Gut, eine komplexe Aufgabenstellung, die alle Hersteller in der Getränkebranche auch 2024 umtreibt“, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Die branchenübergreifende Suche nach Arbeitskräften stehe auch bei dem Spirituosen-Hersteller als be-

ständige Aufforderung auf der unternehmerischen Agenda. Nicht nur Fachkräfte seien schwerer zu finden als früher, sondern generell Mitarbeiter für alle im Unternehmen anfallenden Tätigkeiten.

Die Verantwortlichen von Waldemar Behn möchten den Verbrauchern vor allem Freude bereiten. „Wir wollen den Konsumenten mit unseren Marken und Produkten Urlaub vom Alltag bescheren, kleine Genuss- und Glücksmomente aufzeigen, die man in geselliger Runde mit der Familie und Freunden teilen kann und Auszeiten auf Events bieten. Und genau das können viele unserer Marken erfüllen“, ist Geschäftsführer Philipp Fellmann überzeugt. Ob es im laufenden Jahr weitere Neuheiten geben wird, möchte er zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten. *dh/lz 22-24*

LZ LÄNDERREPORTE 2024

Mecklenburg-Vorpommern ET 09.02.2024, AS 29.12.2023	Italien ET 13.09.2024, AS 02.08.2024
Großbritannien ET 23.02.2024, AS 12.01.2024	Baden-Württemberg ET 20.09.2024, AS 11.08.2024
Nordamerika ET 8.03.2024, AS 26.01.2024	Mitteldeutschland ET 27.09.2024, AS 25.08.2024
Berlin-Brandenburg ET 15.03.2024, AS 02.02.2024	Frankreich ET 04.10.2024, AS 23.08.2024
Nordische Länder ET 12.04.2024, AS 01.03.2024	Belgien ET 11.10.2024, AS 30.08.2024
Niederlande ET 26.04.2024, AS 15.03.2024	Südamerika ET 18.10.2024, AS 06.09.2024
Schweiz ET 03.05.2024, AS 22.03.2024	Österreich ET 08.11.2024 AS 27.09.2024
Nordrhein-Westfalen ET 24.05.2024, AS 14.04.2024	Griechenland ET 15.11.2024, AS 04.10.2024
Hamburg & Schleswig-Holstein ET 31.05.2024, AS 31.03.2024	Spanien/Portugal ET 22.11.2024, AS 11.10.2024
Niedersachsen ET 21.06.2024, AS 05.05.2024	
Asien ET 12.07.2024, AS 07.06.2024	
Türkei ET 16.08.2024, AS 05.07.2024	
Bayern ET 06.09.2024, AS 21.07.2024	

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss



Exklusive Meeresdelikatessen

Für Ihr Seafood-Sortiment!

...Im SB-/C&C-Regal oder in der Theke

... seit über 55 Jahren am

Hamburger Fischmarkt

Werner Lauenroth Fischfeinkost GmbH
040 38 60 62 - 0 | verkauf@werner-lauenroth.de

Mehr Infos