

BREMEN

Inhalt

50 VERBÄNDE

BIS
NAGEB
WFB

52 FISCH

Deutsche See
Ecocool
Fischereihafen
Frosta

54 FEINKOST

Allos
Henry Lamotte
Mars Food
Mexican Tears
Sonnentracht

58 SÜSSWAREN

BDSI
Mondelez

59 TIERNÄHRUNG

Mars Petcare
Vitakraft

60 GETRÄNKE



Eggers & Franke
JDE
Pressgut

BÄCKERHANDWERK

Weniger Vielfalt und weniger Dienst

Bremen. Weniger ist mehr – so lautet die Devise von Joonä Hellweg, der im Bremer Stadtteil Grohn eine Bäckerei namens Brotbude betreibt. Nur zehn verschiedene Sorten Brot und zehn Sorten Brötchen gibt es dort zu kaufen. Zudem offeriert er Aktionsbrote, je nach Saison beispielsweise mit Schinken oder Grünkohl, mit Namen wie Joonä's Schrotty mit Roggen oder Dinkel, Dinkel-Ruchmehl-Bürli oder Roggen Eck. Süße Teilchen, Kuchen und Snacks sucht man in dem Geschäft hingegen vergeblich. „Wir wollen uns auf die Wurzeln und Stärken des Bäckerhandwerks konzentrieren“, sagt der Bäckermeister.



Knusprig: Die Auswahl bei den Broten ist überschaubar.

Doch nicht nur mit dem Sortiment unterscheidet sich die Brotbude von anderen Bäckereien. Auch die Öffnungszeiten sind so gestaltet, dass die Arbeitszeiten der Beschäftigten so sozial wie möglich sind. Während vor allem Bäckereiketten auf zusätzlichen Cafébetrieb und lange Öffnungszeiten setzen, sind diese bei Hellweg kurz: Dienstag bis Freitag von 7.00 bis 14.00 Uhr, am Samstag lediglich von 7.00 bis 12.30 Uhr. Sonntags und montags bleibt die Backstube ganz geschlossen. „So haben meine Mitarbeiter und ich ein zusammenhängendes Wochenende und Zeit für Familie, Freunde und Hobbys“, so Hellweg. *dh/lz 19-20*

Gemeinsam stark

Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Bremen ist eng vernetzt

von **Dieter Heimig**

Die Corona-Krise macht auch Teilen der Bremer Ernährungsindustrie zu schaffen. Im April hatte der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen e.V. (NaGeB) bei seinen Mitgliedsunternehmen eine Blitzumfrage durchgeführt. Von den rund 80 Mitgliedern bezogen 38 Firmenvertreter Stellung. Knapp 60 Prozent der Befragten gab an, dass es Umsatzrückgänge zu verkraften gilt und mehr als die Hälfte konstatierte Lieferprobleme. Knapp ein Viertel der Unternehmen beantragte laut der Umfrage bereits Liquiditätshilfen.

Das Land Bremen hat laut Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa der Freien Hansestadt Bremen, das Sofortprogramm für Unternehmen mit bis zu 50 Beschäftigten deutlich aufgestockt. „Zudem können wir auch Kredite über die KfW und Bürgschaften bereitstellen. Die Handelskammer und Handwerkskammer Bremen unterstützen die Unternehmen ebenfalls in der Krise. Hier in Bremen ziehen alle an einem Strang“, sagt Vogt.

In der Tat ist die Nahrungs- und Genussmittelindustrie, die fast 10 000 Menschen beschäftigt und einen Umsatz von rund 2,5 Mrd. Euro erwirtschaftet, gut vernetzt. Eine zentrale Rolle spielen dabei der NaGeB, die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH, kurz BIS. Vor kurzem wurde von diesen Organisationen der „Runde Tisch Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im Land Bremen“ ins Leben gerufen. An den setzen sich Vertreter der Branche, um in verschiedenen Workshops auszutauschen, wohin die Reise bei Themen wie beispielsweise Standortmarketing, Klimawandel und Start-ups gehen soll.

Stichwort Jungunternehmen. In Deutschlands kleinstem Bundesland hat sich eine lebendige Gründerszene entwickelt. In den letzten Jahren haben sich dort Firmen wie beispielsweise Mexican Tears, Pressgut, Reishunger und die Bremer Braumanufaktur angesiedelt. Die Hansestadt ist auch deshalb in der Gründerszene so beliebt, weil es dort viel Unterstützung für sie gibt. Das Starthaus ist eine zentrale Anlaufstelle für Start-ups, die bei allen unternehmerischen Fragen hilft und berät. Koordiniert wird das Starthaus durch die Förderbank BAB im Auftrag der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

Außerdem befindet sich in der Hansestadt gerade der Food Hub Bremen im Aufbau. Das ist ein Ort, an dem Start-ups ideale Bedingungen vorfinden sollen, um zu wachsen und ihr Geschäftsmodell aufzuziehen. Er ist ausgestattet mit modernen Produktionsmöglichkeiten wie einer Profiküche, in der sich lebensmittelproduzierende Unternehmen einmieten können. „Durch den Aufbau des Food Hub Bremen soll eine dauerhafte Plattform für Food Start-up-Förderung geschaffen und zudem ein Partner-Netzwerk aufgebaut werden, von dem die Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft



Teamplayer: Die Bremer Stadtmusikanten sind ein Symbol für Zusammenhalt.



Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie ist die zweitstärkste Branche im Bundesland.

im Land Bremen langfristig profitiert“, so ein Sprecher des NaGeB.

Auch Bremerhaven ist für Jungunternehmer ein gutes Pflaster. 2018 ist zum Beispiel Ulli Berbrich im Fischereihafen mit seiner Kaffeerösterei namens „Bohngold“ an den Start gegangen. Er röstet und verkauft in seinem Geschäft Bohnen aus Afrika, Indien und Südamerika, steht auf Wochenmärkten in der Region und baut derzeit einen Online-Handel auf. Bereits 2015 hat die Bremerhavener Agentur Braue Brand Design die Marke Copper & Brave aus der Taufe gehoben. Unter diesem Label offeriert das Unternehmen hochwertigen Rum. Vermarktet werden die Spirituosen in erster Linie über den eigenen Online-Shop. *lz 19-20*

Enge Kooperation

BIS Der Technologietransfer steht weit oben auf der Agenda

Bremerhaven. Die BIS fördert die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Das Dienstleistungsangebot der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH, kurz BIS, ist vielfältig. Die Organisation betreut ansässige Unternehmen zum Beispiel bei Erweiterungsvorhaben, Förderprojekten und Finanzierungen. „Außerdem beraten wir Firmen bei der Standortsuche oder Neuansiedlung, unterstützen sie bei der Suche nach Büro- und Gewerbeflächen sowie bei behördlichen Genehmigungsverfahren“, erklärt Geschäftsführer Nils Schnorrenberger. Zum Aufgabengebiet der Gesellschaft gehört darüber hinaus überregionales

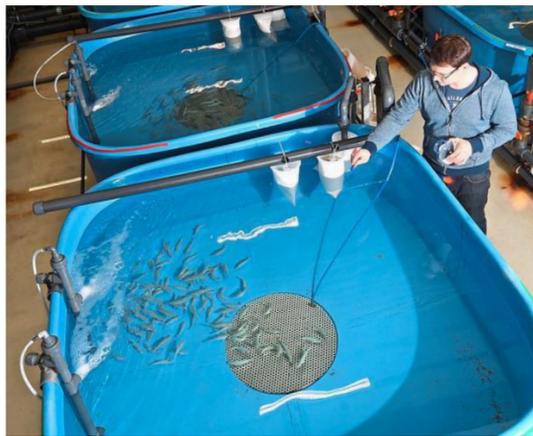
sitäten und Forschungsinstituten in der Region wie zum Beispiel dem Zentrum für Aquakulturforschung (ZAF). Das ZAF ist Teil des Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung in Bremerhaven. Die dort tätigen Aquakultur-Forscher stellen die Weichen für die Zukunft der Fischzucht, denn in Deutschland wird bereits heute mehr Fisch aus Aquakultur geerntet als aus dem Meer.

Ein wichtiges Projekt des ZAF ist die Verbesserung der Wasserqualität in geschlossenen Aquakultur-Kreisläufen. Die Wissenschaftler wollen dies mit Hilfe von Ultraschall schaffen. Im Zentrum wird daran geforscht, wie sich Ultraschall optimal zur Desinfektion von Wasser einsetzen lässt. „Dieses System könnte man dann zum Beispiel auch in Schwellenländern einsetzen, um sauberes Trinkwasser herzustellen“, erklärt der technische Leiter Kai Lorkowski.

Die Kompetenz in Sachen Aquakulturforschung bündelt sich in Bremerhaven am Fischereihafen. In dem benachbarten Thünen-Institut für Seefischerei und Fischereioökologie

haben die Wissenschaftler unter anderem die zukünftige Nahrung von Zuchtfischen im Visier. Ihr Ziel: das bisher übliche Fischmehl und Fischöl in Futtermitteln durch pflanzliche Eiweiße zu ersetzen, damit weniger Fisch aus den Meeren für die Ernährung von Zuchtfischen eingesetzt wird.

Die Bremerhavener befinden sich bei diesem Thema laut Prof. Dr. Ulfert Focken bereits auf der Zielgeraden. Im nächsten Schritt wird nach einem Verfahren gesucht, um die pflanzliche Eiweißproduktion in großem Stil umsetzen zu können – für eine noch nachhaltigere Zukunft der Aquakultur. *dh/lz 19-20*



Im Fluss: Bremerhaven ist ein Zentrum der Aquakultur-Forschung.

Standortmarketing und die Organisation von Gemeinschaftsständen auf Fachmessen.

Die Geschäftsbereiche der Wirtschaftsförderung arbeiten eng zusammen, so dass auch übergreifende Aufgaben schnell und unkompliziert gelöst werden können. Kurze Entscheidungswege sind unter anderem dadurch garantiert, dass die BIS mit den direkt dem Oberbürgermeister unterstellten Wirtschaftsfachbereichen des Magistrats verknüpft ist.

Der Technologietransfer zwischen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen steht bei der BIS weit oben auf der Agenda. Die Gesellschaft kooperiert mit den Univer-



Historisch: Das Bremer Rathaus wurde von der UNESCO zum Welterbe der Menschheit erklärt.

Wichtiger Wirtschaftsstandort

WFB Die Ernährungsindustrie erwirtschaftet einen Umsatz von rund 2,5 Mrd. Euro

Bremen. Die WFB unterstützt Unternehmen auch bei der Ansiedlung in Bremen.

Bremen ist zwar das kleinste Bundesland Deutschlands, aber in der Ernährungswirtschaft außerordentlich gut aufgestellt. Bekannte Unternehmen wie die Brauerei Beck's, Melitta, Vitakraft, Deutsche See, Nordsee, Frosta, Mondelez, Jacobs Douwe Egberts und Univeg haben ihren Firmensitz oder betreiben große Produktionsstätten in der Hansestadt oder in Bremerhaven. Die Nahrungs- und Genussmittelinindustrie ist die zweitstärkste Branche im Bundesland. Sie zählt einschließlich des Großhandels fast 10 000 Beschäftigte in 260 Betrieben. Ihr Umsatz liegt bei rund 2,5 Milliarden Euro.

Rund 30 Prozent aller bremischen Importe und knapp zehn Prozent der Exporte gehen auf das Konto der Er-

nährungswirtschaft. Kaffee ist dabei jeweils das wichtigste Ex- sowie Importgut. Auch in Sachen Bio hat Bremen einiges zu bieten. Unternehmen wie die Allos Hof-Manufaktur, Sonnentracht und verschiedene Bio-Milchproduzenten sind in der Hansestadt und im Um-

Die Ernährungsindustrie ist die zweitstärkste Branche in Bremen

land ansässig. Die Ernährungsindustrie in der Region arbeitet eng mit wissenschaftlichen Einrichtungen wie zum Beispiel der Universität Bremen, dem Thünen Institut für Seefischerei und Fischereioökologie sowie dem AWI Zentrum für Aquakultur zusammen.

Im Auftrag des Senats ist die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Erlebnisstandortes Bremen zuständig. „Wir sind für die Unternehmen hier in der Region der erste Ansprechpartner, wenn es um das Thema Bestandsentwicklung geht. Die WFB betreut, berät und unterstützt Firmen bei Gewerbeansiedlungen, entwickelt, vermarktet, vermittelt und verkauft Gewerbeflächen sowie Immobilien“, berichtet Andreas Heyer, Vorsitzender der Geschäftsführung der WFB.

Darüber hinaus lotete man Möglichkeiten für innovative Projekte aus, schaffe Netzwerke und modernere Entwicklungsprozesse. „Zudem stellen wir die richtigen Kontakte her, wenn es um behördliche Genehmigungsverfahren oder die Suche nach Kooperationen geht“, ergänzt Heyer. *dh/lz 19-20*

Mehr Gewerbeflächen für Bremen

NAGEB Der Verband engagiert sich unter anderem für eine Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur

Bremen. Das Thema Regionalität rückt auch bei den Unternehmen im Bundesland zunehmend in den Fokus.

Vom Start-up bis zum international tätigen Konzern – im kleinsten Bundesland ist eine Vielzahl an Unternehmen aus der Lebensmittel- und Genussmittelbranche beheimatet. Seit 2011 engagiert sich der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen e.V. (NaGeB) für die Interessen der Branche und sorgt dafür, dass Bremen in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen wird. Der Verband hat aktuell rund 80 aktive Mitgliedsunternehmen und -institutionen in Bremen und Bremerhaven. „Wir bauen unser Netzwerk kontinuierlich aus und bündeln die gemeinsamen Interessen unserer Mitglieder“, so der Vorsitzende Rainer Frerich-Sagurna. Ausgewiesenes Ziel ist es unter anderem, das Bundesland als führenden Standort in der Nahrungs- und Genussmittelbranche bundesweit bekannt zu machen. Außerdem setzt man sich für eine Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und die Schaffung zusätzlicher Gewerbeflächen ein. Aktuell kooperiert der NaGeB im Rahmen des



»Wir bauen unser Netzwerk kontinuierlich aus und bündeln die gemeinsamen Interessen unserer Mitglieder«

Rainer Frerich-Sagurna

„Runden Tisch Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im Land Bremen“ mit der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa sowie der Wirtschaftsförderung Bremen. „Nach der Auftaktsitzung bearbeiten nun al-

le interessierten Vertreter der Branche in verschiedenen Workshops bis Ende des Jahres 2020 Themen wie Standortmarketing, Klimawandel, Qualifizierung oder Start-ups. Aktuell plant der Verband einen Gemeinschaftsstand von Bremer Unternehmen auf der Biofach 2021 in Nürnberg.

Das Thema Regionalität spielt auch für die Hersteller im Bundesland eine immer wichtigere Rolle. „Der Wunsch nach nachhaltigeren Produkten ist kein Nischenthema mehr, sondern wird von immer mehr Verbrauchern geäußert“, sagt der Vorsitzende und betont, dass sich die Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im Land dieser Herausforderung stelle. Ein Beispiel sei die DMK Group. Die Molkerei hat im Zuge ihres 20-jährigen Standort-Jubiläums in der Hansestadt ihre Traditionsmarke Bremerland wieder aufleben lassen. Seit April gibt es unter diesem Label Frischmilch aus der Region im Bremer Lebensmittel-einzelhandel. „Wir haben bewusst ein neues Verpackungsdesign gewählt, um nicht nur diejenigen anzusprechen, die mit der Marke Bremerland noch Kindheitserinnerungen verbinden. Wir wollen auch jüngere Bremer ansprechen“, so Ingo Müller, CEO der DMK Group. *dh/lz 19-20*



Filled with passion since 1925

HENRY LAMOTTE OILS

www.lamotte-oils.de

Meilensteine der Kategorie-Entwicklung

Wir setzen die richtigen Shopper-Impulse zur richtigen Zeit!

1960



1967



1982



1985



1977



1998



2002



2018



2017



2019 & 2020



NEU
seit KW10

NEU
ab KW25

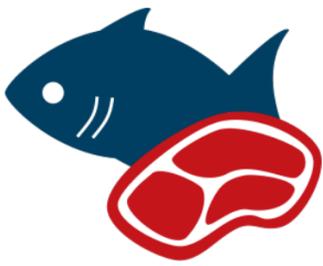
PERFECT FIT™
tägliche Zahnpflege ist der
gesunde Katzensnack
mit dreifach Wirkung.

NEU
ab KW25



CRAVE™ ist die
erfolgreichste
Marken-Einführung
in der Tiernahrung der
letzten 5 Jahre.¹

PEDIGREE® ist die
Nummer 1 Marke
für Hundesnacks.²



FISCH

Nach Angaben des Fisch-Informationszentrum e.V. haben die Verbraucher 2019 Fisch und Meeresfrüchte im Wert von mehr als 3,7 Mrd. Euro gekauft. Gegenüber dem Vorjahr ist das ist ein Plus von rund sechs Prozent. Besonders gern legen die Konsumenten Produkte aus dem Dauereis in den Einkaufswagen. Im vergangenen Jahr wurden mehr als 115 000 t tiefgekühlte Fischerzeugnisse und Meeresfrüchte abgesetzt. Zudem kauften die Deutschen 64 000 t Frischware und rund 63 000 t Fisch-Konserven. Die beliebtesten Fischarten sind Alaska-Seelachs, Lachs und Hering.

Im Zentrum der Warenströme

FISCHEREIHAFEN Mehr als 200 000 t Fisch werden jährlich am Standort verarbeitet

Bremerhaven. Im Fischereihafen sind mehr als 80 Unternehmen ansässig, die rund 4 000 Mitarbeiter beschäftigen.

Mit rund 119 000 Einwohnern ist Bremerhaven die größte Stadt an der deutschen Nordseeküste. Der Wirtschaftsstandort ist geprägt durch seine Häfen, Offshore-Windindustrie, den Tourismus und einer langen Tradition in der Fisch- und Lebensmittelverarbeitung. Was die zuletzt genannte Branche angeht, nimmt Bremerhaven bundesweit eine Spitzenposition ein. Rund 88 Prozent des Fisches auf dem deutschen Markt stammt aus Importen. Bremerhaven liegt im Zentrum dieser europaweiten Warenströme und verfügt über ein jahrzehntelanges Know-how im Umgang mit diesem anspruchsvollen Lebensmittel.

Im Fischereihafen wird jährlich über 200 000 t Ware verarbeitet. Damit ist Bremerhaven der größte Fischverarbeitungsstandort Deutschlands mit einem Marktanteil von mehr als 50 Prozent. Pro Tag stellen die Betriebe allein sieben Millionen Fischstäbchen her. Im Fischereihafen sind über 80 Unternehmen ansässig, die rund 4 000 Mitarbeiter beschäftigen. Im Laufe der Jahre hat sich dort ein „Cluster Fischwirtschaft“ entwickelt, das die gesamte Wertschöpfungskette



FOTO: BIS

der Branche umfasst: Mittelständler und Großunternehmen, die Frischfisch und Meeresfrüchte verarbeiten, Verpackungs- und Lagerbetriebe, aber auch Speditionen, die auf Kühltransporte spezialisiert sind. Die Unternehmen Frozen Fish International, Frosta AG, Deutsche See, Nordsee und Transgourmet Seafood haben in Bremerhaven ihren Sitz.

Dazu kommen zahlreiche innovative Fischverarbeitungsbetriebe, Handels- und Distributionsunternehmen, Verpackungsindustrie, Kühlshersteller sowie ein Netz von Forschungs-

und Entwicklungseinrichtungen, insbesondere in der Produktentwicklung, Lebensmittelanalytik und Qualitätssicherung.

Stichwort Kühlung. Die meisten Kühlhäuser in Bremerhaven befinden sich im Fischereihafen. Aber auch direkt auf dem Containerterminal gibt es 31 000 Europaletten für tiefgekühlte und gekühlte Lebensmittel. Die befinden sich in Bremerhavens größten gewerblichem Kühlhaus, das von der Gruppe Klosterboer BLG Coldstore Logistics betrieben wird.

dh/lz 19-20

7 Mio.

Fischstäbchen werden täglich in den Bremerhavener Betrieben hergestellt

„In Bremen ziehen alle an einem Strang“

Frau Senatorin Vogt, wie hat die Coronakrise die Lebensmittelindustrie in Bremen bis jetzt beeinflusst?

Auch in der Krise kaufen die Menschen Lebensmittel, das kommt der Industrie sicherlich zugute und manche Betriebe laufen auf Hochtouren, wie etwa bei Herstellern von Convenience-Produkten und Lieferdiensten. Andere – gerade die vielen kleinen Unternehmen in der Branche – benötigen jedoch Unterstützung. Als Land haben wir mit dem Sofortprogramm für Unternehmen bis 50 Beschäftigten die Bundesförderung, die nur bis 10 Beschäftigte reicht, deutlich aufgestockt. Zudem können wir auch Kredite über die KfW und

Bürgschaften bereitstellen. Und auch die Handelskammer und Handwerkskammer Bremen unterstützen in der Krise – in Bremen ziehen alle an einem Strang.

Welchen Stellenwert hat die Industrie im Land Bremen?

Als zweitstärkste Branche mit beinahe 10 000 Beschäftigten in 260 Betrieben einen außerordentlich hohen. Rund 30 Prozent aller bremischen Importe und knapp zehn Prozent der Exporte gehen auf das Konto der Ernährungswirtschaft. Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie ist ein Handlungsschwerpunkt des Wirtschaftsressorts. Wir haben eine sehr breit aufgestellte



FOTO: WAH BREMEN

Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa der Freien Hansestadt Bremen.

Branche mit großen Konzernen wie Frosta, Nordsee, Beck's oder Melitta. Aber gleichzeitig auch einen hohen Anteil kleiner, spezialisierter

Betriebe. Hinzu kommt ein wachsender Anteil an Start-ups, die frische Ideen in die Branche bringen, die dringend benötigt werden. Dazu zählt zum Beispiel der Onlinesupermarkt MyEnso, der neuerdings auch kleine Tante-Emma-Läden in Bremen eröffnet und damit expandieren will.

Wie reagiert die Branche auf die Herausforderungen der Zukunft – auch über Corona hinausgedacht?

Bereits vor der Coronakrise haben wir auf enge Zusammenarbeit gesetzt und einen Runden Tisch der Nahrungsmittelbranche initiiert, der Betriebe wie auch die Politik, Verwaltung, Wirtschaft und

Arbeitnehmervertretungen sowie den Bremer Branchenverband NaGeB zusammengebracht hat. Nur im gemeinsamen Dialog mit Unternehmen und Gewerkschaften können wir die Herausforderungen der Zukunft meistern und gute Rahmenbedingungen für die weitere positive Entwicklung des Standortes schaffen. Die Branche braucht neue Impulse, denn nicht nur Corona, auch die zunehmende Automatisierung und Digitalisierung verändern Geschäftsmodelle. Ein wichtiges Projekt ist deshalb zum Beispiel das in Entstehung befindliche Food Hub Bremen: Ein Ort, an dem junge Start-ups ideale Bedingungen vorfinden, um zu

wachsen und ihr Geschäftsmodell aufzuziehen. Er ist ausgestattet mit modernen Produktionsmöglichkeiten wie einer Profiküche, in der sich lebensmittelproduzierende Unternehmen temporär oder auch längerfristig einmieten können. Drumherum entsteht zudem ein tragfähiges Netzwerk, was es jungen Firmen ermöglichen soll, in dieser recht anspruchsvollen Branche zu gedeihen. Dazu gehören Verbindungen zu Investoren, Schulungen und Coachings, Fördermöglichkeiten und Kontakte in die Branche sowie zu den Akteuren des Starthaus-Netzwerks, der ersten Anlaufstelle für Gründerinnen und Gründer in Bremen. lz 19-20

Mit SB-Fisch weiter wachsen

DEUTSCHE SEE Dieses Jahr will das Unternehmen sein Selbstbedienungs-Sortiment deutlich erweitern

Bremerhaven. Der Online-Shop der Deutschen See wird von Privatkunden sehr gut angenommen.

Deutsche See ist hierzulande die Nummer eins was die Vermarktung von Fisch und Meeresfrüchten angeht. In bundesweit rund 20 Niederlassungen beschäftigt das Unternehmen 1 800 Mitarbeiter und beliefert mehr als 35 000 Kunden im Lebensmitteleinzelhandel, der Gastronomie sowie im Foodservice-Bereich bis hin zu Privatkunden. Seit 2018 gehört Deutsche See zur niederländische Parlevliet & Van der Plas-Gruppe. „Unser Sortiment umfasst knapp 3 800 Artikel, von denen mehr als 2 000 in unseren Manufakturen mit einer hohen Handwerkslichkeit veredelt werden. Hier entstehen Sortimente, die Lösungen in jeder Preisklasse für viele Bedürfnisse

und Kundengruppen abdecken“, so Geschäftsführer Dirk-Jan Parlevliet. Mit der Geschäftsentwicklung ist er zufrieden. Absatz und Umsatz seien 2019 gestiegen. Im vergangenen Jahr hat der Fischspezialist nach eigenen Angaben einen Umsatz von rund 430 Mio. Euro erwirtschaftet. „Der positive Trend setzt sich auch Anfang 2020 fort. In der aktuellen Coronakrise geht das Geschäft, wie fast überall, allerdings merklich zurück. Wir sind aber sicher, insgesamt gestärkt aus dieser Krise hervorzugehen“, sagt Parlevliet.

Wachstumsimpulse kommen nicht nur aus dem Bedienungsbereich. Das Unternehmen hat im vergangenen

Herbst mit Räucherlachs und Graved Lachs die ersten beiden SB-Frischfischprodukte unter dem Label Deutsche See in den Lebensmitteleinzelhandel gebracht. Hierfür wurden auch ein neuer Markenauftritt und ein einheitliches sowie modernes Verpackungsdesign entwickelt. Jetzt wolle man die bestehenden Listungen ausbauen, um auch im SB-Bereich voranzukommen. Damit der Durchbruch gelingt, sollen weitere Produkte folgen. „Dieses Jahr werden wir unser überarbeitetes SB-Frischfischsortiment in den Handel bringen“, sagt Parlevliet. In Planung seien etwa 20 Artikel, unter anderem Lachs, Kabeljau und Dorade.

Im Foodservice konnte Deutsche See nach eigenen Angaben namhafte Neukunden von seiner Leistungsfähigkeit überzeugen. „Auch die Gastronomie erlebt seit vielen Jahren



FOTO: DEUTSCHE SEE

Auf Achse: Rund 20 Niederlassungen versorgen die Kunden mit Ware.

einen scheinbar nicht enden wollen Boom. Daran wird auch die aktuelle Coronakrise mittelfristig nichts ändern“, ist Parlevliet überzeugt. Zufrieden ist der Geschäfts-

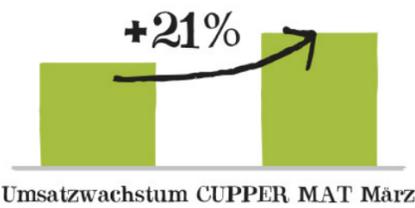
führer auch mit dem eigenen Online-Shop für Privatkunden, der im Jahr 2015 an den Start ging. Hier spricht Parlevliet von einer sehr dynamischen Entwicklung. dh/lz 19-20

CUPPER®
NATURAL, FAIR & DELICIOUS®

ES GIBT VIELE GUTE GRÜNDE CUPPER TEAS ZU LIEBEN



BIO-TEE LIEGT VOLL IM TREND



CUPPER IST DIE
STARKE NR. 2
IM WACHSENDEN
BIO-TEE MARKT*

CUPPER IST BIO, FAIR & LECKER



MASSIVE UNTERSTÜTZUNG ZUR NÄCHSTEN TEE-SAISON



*Quelle: IRI, Bio-Tee (exkl. Eigenmarke), Umsatz in Tsd. €, LEH (exkl. Discount) + Drogeriemarkt, MAT März 2020 vs. MAT März 2019.

„Fisch vom Feld“

FROSTA Der Tiefkühlpezialist hat erstmals Fischersatzprodukte vorgestellt

Bremerhaven. In der Corona-Krise verzeichnet Frosta eine starke Nachfrage bei Fisch und Gemüse.

In der Corona-Krise legen die Verbraucher mehr Tiefkühlkost in den Einkaufswagen und davon profitiert auch die Frosta AG. „Im März ist die Nachfrage nach Frosta-Fischstäbchen besonders stark gestiegen. Bei Fisch verzeichnen wir ein Plus von 66 Prozent und bei Gemüse legen wir in dem Monat rund 70 Prozent zu. Der Corona-Effekt hat damit die seit Jahren starke Nachfrageentwicklung nochmals deutlich beschleunigt“, berichtet Hinnerk Ehlers, Vorstand Marketing & Vertrieb. Frosta ist im Geschäft mit tiefgekühlten Fertiggerichten hierzulande die Nummer eins. Bei den Pfannengerichten kommt das Unternehmen nach eigenen Angaben auf einen Marktanteil von rund 33 Prozent.

Der Spezialist für Lebensmittel aus dem Dauerfrost produziert an vier Standorten in Deutschland sowie Polen und beschäftigt 1800 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte Frosta einen Umsatz von 523 Mio. Euro. Auch im Ausland ist der Hersteller gut unterwegs. „Die für uns wichtigsten Auslandsmärkte sind Italien und Polen sowie Osteuropa. Dort bewerben wir die Marke Frosta und sind zum Beispiel in Polen Marktführer im Bereich Fisch“, sagt der Vorstand.

Mit neuen Produkten will man weiter auf Wachstumskurs bleiben. Vor kurzem hat das Unternehmen unter dem Label „#kochebunter“ sechs neue Gemüsegerichte mit ausgefallenen Rezepturen in die Tiefkühltruhen des Handels gebracht. „Ganz neu ist außerdem unser Chili con Carne mit einem Hauch Schokolade“, so Ehlers. Im Sommer plant Frosta die Einführung von „Fisch vom Feld“, dem ersten „plantbased“-Fischsortiment in der Tiefkühltruhe. „Was bei Fleisch geht, muss auch bei Fisch möglich sein“, meint Hinnerk Ehlers. Auf der Bremer Fischmesse präsentierte das Unternehmen erstmals Fischersatzprodukte auf Pflanzenbasis. Demnächst sollen die Produkte zunächst für die Gastronomie angeboten werden. Eine spätere Einführung im Lebensmittel Einzelhandel kann sich der Vorstand gut vorstellen. Das Sortiment umfasst zunächst die Produkte Frikadellen, Backfisch und Knusperfilet. Hergestellt werden die Produkte aus Gemüse wie Bohnen und Schwarzwurzeln mit pflanzlichem

Hanf-Protein und Leinöl, aber ohne Geschmacksverstärker, Aromen, Farbstoffe sowie Konservierungsmittel.

Das Thema Nachhaltigkeit steht bei Frosta bereits seit vielen Jahren weit oben auf der Agenda. Seit der Einführung des Reinheitsgebots, also dem konsequenten Verzicht auf sämtliche Zusatzstoffe, Aromen und sonstige Zusätze im Jahr 2003, ist Nachhaltigkeit der Markenkern. „Seit 2008 berechnen wir den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte und veröffentlichen die Ergebnisse auf unserer Homepage. So kann jeder sehen, dass zum Beispiel Gerichte mit Käse oder Butter einen hohen CO₂-Wert haben“, sagt der Vorstand. Das Unternehmen verwendet ausschließlich Fisch aus bestandserhaltenden, MSC-zertifizierten Fischereien und fordert auch bei allen anderen Zutaten hohe Qualitätsstandards. „Wir verwenden kein Palmöl und auch alle unserer Zutaten sind seit 2016 palmölfrei“, ergänzt Ehlers.

Frosta verzichtet als erste Tiefkühlmarke konsequent auf Aluminium in den Verpackungen. In 2016 hat das Unternehmen seine Beutelverpackung auf ein recycelbares Monomaterial umgestellt, das mit wasserbasierten Farben bedruckt wird. „Da hierzulande in der Praxis aber noch viel zu wenige Kunststoffverpackungen recycelt werden, starteten wir vor zwei Jahren mit dem großen Projekt, eine Beutelverpackung aus Papier zu entwickeln“, erklärt der Vorstand. Seit einigen Wochen sind die ersten drei Produkte im Papierbeutel in den Märkten erhältlich und man arbeitet

mit Hochdruck an der Umstellung weiterer Produkte. Nach Ansicht von Ehlers werden Klassiker wie Fischstäbchen und Bami Goreng auch in Zukunft gefragt sein. „Auf der anderen Seite wünschen sich viele Menschen in der Tiefkühltruhe neue und moderne Zutaten, die sie aus anderen Ländern oder dem Restaurant kennen.“



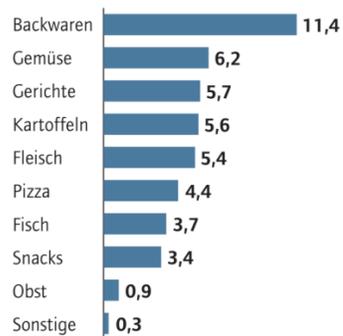
Im Blick: Frosta setzt auf eine transparente Produktion und verzichtet auf sämtliche Zusatzstoffe.



FOTOS: FROSTA

TIEFKÜHLKOST IST GEFRAGT

Pro-Kopf-Verbrauch in kg



QUELLE: DTI, 2019

LZ GRAFIK

70 %

mehr Tiefkühlgemüse hat Frosta im März verkauft.

mit Hochdruck an der Umstellung weiterer Produkte.

Nach Ansicht von Ehlers werden Klassiker wie Fischstäbchen und Bami Goreng auch in Zukunft gefragt sein. „Auf der anderen Seite wünschen sich viele Menschen in der Tiefkühltruhe neue und moderne Zutaten, die sie aus anderen Ländern oder dem Restaurant kennen.“

dh/lz 19-20

Nachhaltig transportiert

ECOCOOL Das Unternehmen offeriert eine neue Kühlverpackung

Bremerhaven. Ecocool verwendet bei der Herstellung zu 80 Prozent recycelte PET-Flaschen.

Temperatursensible Produkte benötigen beim Versand über Standard-Paketdienste einen Schutz vor Witterungseinflüssen. Hierfür bietet die Ecocool GmbH mit der neuen Kühlverpackung „Smartliner“ eine wirtschaftliche Lösung, insbesondere für den boomenden Online-Handel. Die neu entwickelte Isoliereinlage sorgt in Verbindung mit Coolpack-Kühlelementen dafür, dass die Soll-Temperatur in der Versandbox bis zu 48 Stunden stabil bleibt. Damit überstehen temperaturanfällige Waren wie Lebensmittel oder Medikamente die Transportbedingungen im Standardversand.

Das Herzstück des Smartliners ist eine aus Kunststoffvlies hergestellte Einlage für Versandkartons. Dabei wirken sich die leichten Polyester-Fasern kaum

auf das Transportgewicht aus. Dank seiner polsternen Materialeigenschaften schützt Smartliner empfindliche Produkte und umschließt sie durch einen einfachen, faltbaren Verschluss. Wie schon bei der Isolierverpackungstasche „Smartcooler“ verwendet Ecocool bei der Herstellung zu 80 Prozent recycelte PET-Flaschen und setzt damit auf nachhaltige Ressourcen in der Produktionskette.

„Die Leistungsfähigkeit unserer Ecocool-Produkte wird regelmäßig unter Berücksichtigung eines strengen Temperaturprofils in der Klimakammer getestet“, sagt Dr. Florian Siedenburg, Geschäftsführer der Ecocool GmbH. Auch Deutsche See setzt ergänzend zur eigenen Logistik für den Online-Expressversand an Privatkunden auf den Smartliner. dh/lz 19-20

Gut verpackt: Im neuen „Smartliner“ bleibt auch Fisch gut gekühlt.



FOTO: ECOCOOL

Schärfe von der Weser

MEXICAN TEARS Der Saucenhersteller geht mit einem neuen Produktkonzept an den Start

Bremen. Auch in China und in der Schweiz weiß man die Schärfe von Mexican-Tears-Produkten zu schätzen.

Im Jahr 2010 hat David Weyhe in Bremen Mexican Tears gegründet. Drei Jahre später kam Thomas Abeln mit an Bord. Das Unternehmen ist auf die Herstellung von scharfen Saucen spezialisiert. Mehr als 20 Artikel umfasst das Sortiment, darunter die Sorten „Smoked Habanero Sauce“, „Green Pepper Sauce“, „Calcutta Curry Sauce“ und „Tampico Steak Sauce“. Die Produkte kosten zwischen sechs und 15 Euro je 100 ml. Erhältlich sind sie vornehmlich im eigenen Online-Shop. „Unsere Saucen gibt es aber auch im Lebensmittel Einzelhandel zu kaufen, beispielsweise in Edeka- und Rewe-Märkten“, berichtet Geschäftsführer David Weyhe.

Vor einiger Zeit ist das Unternehmen mit „myhotsauce“ und „mybbqsauce“ an den Start gegangen. Hinter diesen Namen verbirgt sich ein Konzept der besonderen Art. Die Kunden können sich im Internet die Zutaten für eine individuelle Sauce nach eigenem Gusto zusammenstellen. Zur Auswahl stehen mehr als 20 verschiedene Gewürze und Kräuter. „Den hergestellten Produkten können die Kunden dann auch einen eigenen Namen geben“, sagt Abeln und hofft, dass die diesjährige Grillsaison das Geschäft mit „myhotsauce“ und „mybbqsauce“ befeuert. Stichwort Barbecue. Mexican Tears kooperiert mit dem Küchengerätehersteller Tefal. Im Rahmen einer Promotion wird monatlich ein OptiGrill Elite von Tefal verlost.



Duo: David Weyhe und Thomas Abeln (von links) „stehen“ auf scharfe Saucen.

»Wir hoffen, dass die diesjährige Grillsaison das Geschäft mit unseren neuen Produkten befeuert.«

Thomas Abeln

Auch im Ausland weiß man die Schärfe von Mexican Tears zu schätzen. Der Hersteller vermarktet seine Produkte unter anderem in China und in der Schweiz. Der Klassiker „Red Pepper Sauce“ ist nach Aussage von Weyhe ein absoluter Allrounder und findet überall großen Anklang. „Wir versuchen den Export auszubauen, zunächst in Richtung Norden. Wie lange diese Projekte in Zeiten von Corona warten müssen, ist momentan nicht abzusehen. Zukunft grenzüberschreitend zu planen, ist in diesen Zeiten schwierig, aber wir sind guter Dinge“, gibt sich der Geschäftsführer optimistisch.

Nachhaltigkeit ist für Thomas Abeln und David Weyhe ebenfalls ein Thema. „Wir setzen bei der Verpackung auf Glas. Das ist zu 100 Prozent wiederverwertbar und erfüllt höchste Anforderungen an den Klimaschutz. Auch wirtschaftlichen und sozialen Anforderungen werden Glasverpackungen gerecht“, so Abeln.

dh/lz 19-20

Neu vom Express-Reis Experten: Jetzt ordern und profitieren

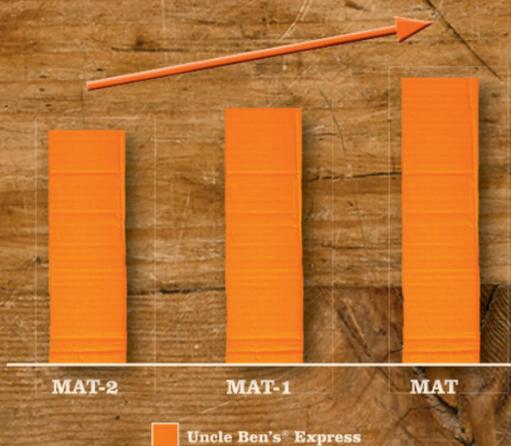
Seit KW11:
3 leckere Asia Sorten



Uncle Ben's® Express:
Ein rundum überzeugendes Format!

Zweistelliges
Umsatzwachstum¹

19% CAGR



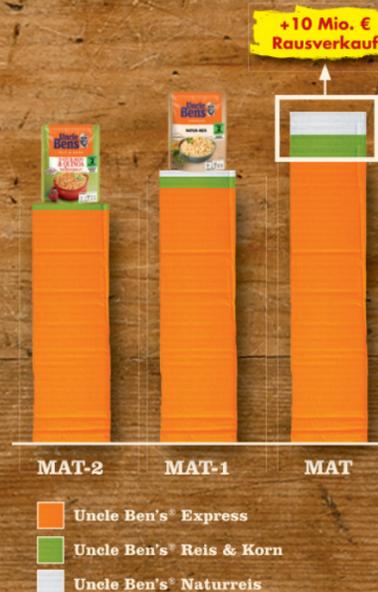
Starke Kommunikation
zur Mahlzeiteninspiration

530 Mio.
Kontakte in 2020



Starke
Innovationen²

+10 Mio. €
Rausverkauf



MARS
Food

Uncle Ben's



FEINKOST

Der LEH und Drogeriemärkte haben im vergangenen Jahr laut Nielsen etwas weniger Grill- und Würzsaucen abgesetzt. Aufgrund gestiegener Preise legte der Umsatz um 1,2 Prozent auf insgesamt 354 Millionen Euro zu. Nielsen-Expertin Ulla Biedorf erkennt einen starken Einfluss aktueller Verbrauchertrends auf das Würzsaucensortiment.

„Fleisesser tauschen die Grillwurst zunehmend gegen einen Burger ein und bevorzugen dazu andere Saucen-Varianten. Zugleich geht der Trend hin zu einer fleischarmeren Ernährung. Gesündere Saucenrezepturen mit weniger Zucker und Salz sowie Convenience-Konzepte rücken in den Fokus“, so Biedorf. Die Verbraucher kauften 2019 weniger klassische Barbecue- und Grillsaucen. Scharfe Sorten wie etwa mit Jalapeno und Chili waren dagegen gefragt.

Breite Produktpalette

HENRY LAMOTTE OILS Das Unternehmen hat in Ghana ein Nachhaltigkeitsprojekt aus der Taufe gehoben

Bremen. Die Verantwortlichen von Henry Lamotte Oils setzen vor allem auf Produkt- und Verpackungsvielfalt.

Amarantsamen, Avocado-Fruchtfleisch, Leinsamen, Mangokerne und Paradiesnüsse: Seit 1925 sind solche und viele weitere Naturprodukte die Grundlage für das Geschäft der Henry Lamotte Oils GmbH in Bremen. Aus ihnen werden in enger Zusammenarbeit mit Partnern weltweit natürliche Öle und artverwandte Produkte wie pflanzliche Butter, Wachse und Saatenmehle gewonnen.

Heute hat das Unternehmen, das rund 190 Mitarbeiter beschäftigt, Kunden rund um den Globus aus den Branchen Lebensmittel, Kosmetik, Pharma, Futtermittel und chemisch-technische Industrie. Zur Produktvielfalt zählen Bio- und konventionelle Qualitäten ebenso wie koscher- und halal-zertifizierte Ware. Aus zahlreichen Rohwaren entstehen etwa durch Pressung, Raffination und Mischung mit anderen Ölen oder Aromen mehrere hundert Produkte. Die werden oft vor Ort in Bremen hergestellt, sei es in der eigenen Produktion oder in der firmeneigenen Ölmühle, die zu über 90 Prozent Bio-Öle, -Mehle und -Presskuchen produziert.

Die Abfüllung ist auf sieben Abfüllanlagen für Endverbraucher und für Industriezwecke möglich. Die Verpackungs-Optionen reichen von Glasflaschen über Dosen und Deckelgläser bis hin zu Kanistern, Eimern, Fässern, Containern und Tankzügen. Aktuell beläuft sich die Lagerkapazität auf mehr als 1000 t. Diese werden stetig erweitert. Das mittlerweile in der dritten und vier-



FOTO: HENRY LAMOTTE

90 %

der Produkte, die in der eigenen Ölmühle hergestellt werden, haben Bioqualität

ten Generation geführte Familienunternehmen pflegt ein ganzheitliches Qualitätsverständnis. Das eigene Labor ist hochwertig ausgerüstet und hochqualifiziert besetzt. Hier finden Recherchen für neue Produkte einschließlich rechtlicher Implikationen, innovative und kundenindividuelle Rezepturenentwicklungen statt – im Auftrag des Kunden genauso wie aus eigenem Antrieb. Denn aus der Zusammenarbeit mit Kunden verschiedener Branchen und aus dem engen, oft langjährigen Kontakt mit

Abfüllung: Das Unternehmen stellt mehrere hundert Artikel für unterschiedliche Branchen her.

Lieferanten in rund 50 Ländern weltweit entstehen viele Ideen.

Ein Beispiel: Afrikanische Sheabutter nutzen immer mehr Kunden als Alternative zum umstrittenen Palmfett in Lebensmitteln wie Backwaren oder Würzmitteln. Sheanüsse können in Afrika eine nachhaltige Einkommensquelle sein, denn die Bäume tragen über 100 Jahre und werden meist von Frauen bewirtschaftet. Zudem weiß Produktmanager Yannic Sommer: „Persönliche Besuche liefern uns ein facettenreiches Bild über Produktions- und Arbeitsbedingungen.“

Bei Shea entstand aus Gesprächen mit unserem Partner in Ghana ein Nachhaltigkeitsprojekt, zu dem wir 2019 einen detaillierten Bericht darüber erhielten, mit wie viel Engagement die Menschen das Pflanzen und die Pflege von 150 Sheabäumen und 50 indigenen Bäumen erlernt haben“, so Sommer. Dies sei ein Beitrag gegen Wüstenbildung, für Biodiversität und eine langfristige Einkommensquelle. Gleichzeitig erklärt Geschäftsführer Hermann Bosse: „Um unsere Ansprüche an Qualität und soziale Grundsätze in der Wertschöpfungskette umzusetzen, bauen wir auch auf Audits und Zertifizierungen durch unabhängige Dritte. So sind wir seit 2012 Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI).“

Ganzheitliche Qualität steht bei Henry Lamotte Oils auch für Themen wie Bio, Regionalität und Rückverfolgbarkeit. Durch direkten Bezug von und intensiven partnerschaftlichen Kontakten mit den Lieferanten stärkt man kontinuierlich Transparenz und Vertrauen – egal ob ein Produkt aus Übersee kommt oder aus deutschem Anbau. dh/lz 19-20

Experten für Süßes

SONNENTRACHT Der Hersteller offeriert Honige, Sirupe und andere Produkte in Bioqualität

Bremen. Das Thema Nachhaltigkeit hat für die Verantwortlichen der Sonnentracht GmbH oberste Priorität.

Am kleinen Binnenhafen im Bremer Stadtteil Woltermshausen, dem Hohntorshafen, befindet sich der Firmensitz der Sonnentracht GmbH. Das Familienunternehmen hat ihre Wurzeln in einer Imkerei. Neben der Erzeugung von deutschem Bio-Honig ist das Produktportfolio in den vergangenen Jahren um alternative Süßungsmittel und Sirupe sowie um diverse Kokosprodukte erweitert worden. „Alle Zutaten sind 100 Prozent Bio und viele unserer Artikel bereits Naturland- oder Bioland-zertifiziert“, berichtet Geschäftsführerin Karin Lang. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 70 Mitarbeiter und macht einen Jahresumsatz von fast 14 Mio. Euro.

Zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens orientiert sich die Geschäftsleitung an den Global Sustainable Development Goals, den 17 Nachhaltigkeits-Zielen der Agenda 2030. „Nachhaltigkeit als gesellschaftliche Verantwortung sowie Umwelt- und Naturschutz haben im Unternehmen einen besonderen Stellenwert und genau hier drin sieht die Firma auch die Zukunft“, so die Geschäftsführerin. Verbraucher hinterfragten immer kritischer die Produktionsbedingungen und interessieren sich für ehrliche Produkte und eine enkeltaugliche Landwirtschaft. „Der Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen und



Auswahl: Im Geschäft von Sonnentracht können sich die Verbraucher auch mit Produkten versorgen.

Zutaten wird grundsätzlich abgelehnt. Bei der Verpackung spielt das Thema Recyclingfähigkeit eine große Rolle. „Neben Glasverpackungen

Die Verbraucher hinterfragen zunehmend kritisch die Herstellung von Lebensmitteln

setzen wir bei Squeezern auf r-PET, also Flaschenkörper, die zu 100 Prozent aus Altplastik von Getränkeflaschen hergestellt wurden“, sagt Lang. dh/lz 19-20

Die Marke „agava – Karin Lang“ mit dem Slogan „Das Leben ist süß“ wird ausschließlich über den Naturkostfachhandel vermarktet. Die Fruchtsirupe eignen sich zum Aufgießen mit Mineralwasser oder zum Verfeinern von Cocktails, Säften und vielem mehr. „Die Sirupe der Range „Coffee's Best Friends“ verwandeln jeden Kaffee in eine Lieblingskaffee-Kreation oder versüßen leckere Nachspeisen und Desserts“, so Lang. Mit der Marke „Serapis Culinar“ ist die Sonnentracht GmbH im Lebensmitteleinzelhandel vertreten und offeriert unter dem Label diverse Spezialitäten wie etwa Manukahonig aus Neuseeland oder Lavendelhonig aus der französischen Provence. dh/lz 19-20

Spezialisiert auf Bio

ALLOS Die Marken Cupper und Tartex gehen auch in den LEH

Bremen. Das Tee-Label Cupper beschert Allos im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 24 Prozent.

Die Allos Hof-Manufaktur GmbH (AHM) stellt bereits seit 1974 Lebensmittel in Bioqualität her. Das Unternehmen vereint Marken wie Cupper, Tartex, de Rit, Allos und Abbot Kinneys unter einem Dach. „Mit 200 Mitarbeitern in Deutschland arbeiten wir daran, qualitativ hochwertige und innovative Bio-Lebensmittel auf den Markt zu bringen“, sagt Geschäftsführer Eike Mehlhop. Neben dem Verwaltungssitz in Bremen hat AHM Produktionsstandorte in Freiburg und im niedersächsischen Drebber. Im LEH ist das Unternehmen mit den Marken Cupper und Tartex vertreten.

Die Cupper-Teesorten werden in der Grafschaft Dorset im Südwesten Englands gemischt. Das Sortiment umfasst Kräutertees und ausgefallene Früchtetees, Grüntees und klassischen Schwarztee. Darüber hinaus offeriert man ausgefallene Teemischungen wie zum Beispiel Sorten namens „Be Happy“, „Flower Power“ und „Zen Balance“. „Das Cupper-Motto lautet „natural, fair & delicious“. Bei der Herstellung der Produkte kommen ausschließlich hochwertige, fair gehandelte Bio-Rohstoffe zum Einsatz“, erklärt der Geschäftsführer. Jede Cupper-Teepackung enthalte 20 im Altpapier recycelfähige Sachets mit unbleichten, kompostierbaren Teebeutel ohne Metallklammern, ohne Plastik und gentechnikfrei.

Cupper ist laut Eike Mehlhop in Deutschland die Bio-Teemarke Nr. 2. Im Gesamt-Teemarkt rangiert sie auf Platz 6 der Top-15-Marken nach Umsatz. Im vergangenen Jahr konnte das Unternehmen den Umsatz mit Cupper im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten um 24 Prozent steigern. Neue Produkte sollen für weiteres Wachstum sorgen. Seit Ende Februar sind drei neue, limitierte Teemischungen exklusiv bei dm erhältlich: die Bio-Gewürz- und Früchtetees „Sweet Pause“ (Kakao & Zimt), „Fresh Glow“ (Apfel, Ingwer & Zitronengras) sowie „Apple & Cinnamon Infusion“ (Apfel & Zimt).

Im Segment Brotaufstriche hat AHM den Umsatz mit der Marke Tartex in 2019 fast verdoppeln können. Das Wachstum wurde vor allem in der Drogeriemarkt-Schiene erreicht. dh/lz 19-20



Breites Portfolio: Allos setzt auf Markenvielfalt. FOTO: ALLOS

„Wir reaktivieren den Klassiker Milchreis“

MARS FOOD Im ersten Quartal 2020 verzeichnet das Unternehmen ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum

Bremen/Verden. Mit der neuen Marke Tasty Bite geht Mars Food in diesem Monat bundesweit an den Start.

Die Verantwortlichen von Mars Food Deutschland sind mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Laut Geschäftsführer Hans Bakker hat das Unternehmen im vergangenen Jahr Umsatzmäßig sieben Prozent zulegen können. „Gelingen ist uns dieses erneute Plus vor allem durch eine konsequente Fokussierung auf das Kategorie-Wachstum mit unseren Marken“, so Bakker. Zudem habe man den Vertrieb der Produkte in verschiedenen Kanälen ausgeweitet. „Besonders zum Wachstum beigetragen haben unsere Uncle Ben's Express-Reis-Varianten. Aber auch bei Mirácoli konnten wir mit Innovationen punkten“, sagt Bakker, der ebenso wie viele Mitarbeiter des Unternehmens in Bremen wohnhaft ist.

In den ersten drei Monaten 2020 verzeichnet das Unternehmen gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein starkes zweistelliges Umsatzplus. Hier kommt allerdings auch der Corona-Effekt zum Tragen, zumal die Produkte aktuell zu den sehr stark nachgefragten Lebensmitteln zählen. „Derzeit verzeichnen wir bei allen Artikeln und Angebotsformen – ob

Pasta, Saucen und Reis, sowohl als Express-Variante oder klassisch im Kochbeutel – ein Wachstum“, konstatiert Bakker.

Im März hat Mars Food Uncle Ben's Express-Reis um drei neue asiatische Reis-Varietäten erweitert. „Darüber hinaus reaktivieren wir einen Klassiker und bringen im Oktober die bei den Deutschen beliebte Süßspeise Milchreis im Express-Format erneut und mit verbesserter Rezeptur auf den Markt“, kündigt der Geschäftsführer an.

Die Marke Mirácoli will man ebenfalls mit Innovationen weiter voranbringen. Mit „Mirácoli Presto“ hat das Unternehmen 2019 eine neue Art von Tomatensauce auf den Markt gebracht, die sich sowohl dippen als auch wie ein herkömmliches Pesto über die gekochten Nudeln geben lässt. Der Unterschied zu einem klassischen Pesto: Das Produkt enthält 30 Prozent weniger Fett.

Mars Food hat zudem im vergangenen Jahr die neue Marke Tasty Bite in Deutschland gelauncht. Die sechs Currys mit authentischen Rezepten und Gewürzen aus der asiatischen Küche sind in der zweiten Jahreshälfte zunächst kundenexklusiv gestartet. „Mit der Einführung von Tasty Bite reagieren wir auf den Trend zu südost-asiatischer Küche, den wir nun für die unkomplizierte



Blick in die Zukunft: Mars Food engagiert sich für einen nachhaltigen Reisanbau in Indien und Pakistan.

Zubereitung auf die Tische der Konsumenten gebracht haben“, so Bakker. Seit Mai dieses Jahres sind die Currys deutschlandweit im Handel erhältlich.

Mars Food ist Mitglied der Sustainable Rice Platform (SRP), einer Multi-Stakeholder-Plattform, die darauf abzielt, einen globalen Standard für nachhaltigen Reis zu setzen. Jeder, der Teil der Lieferkette von Reis ist, kann diesen Standard anwenden, um die Umweltbilanz des Reisanbaus und das Leben der Reisbauern zu verbessern. „Wir haben den SRP-Standard mitgestaltet und werden ihn nutzen, um bis

Ende 2020 100 Prozent unseres Reises von Bauern zu beziehen, die auf den Standard der SRP hinarbeiten“, kündigt der Geschäftsführer an.

Außerdem arbeitet Mars Food mit Lieferanten und Partnern wie beispielsweise dem Internationalen Reiserforschungsinstitut (IRRI) und dem World Wildlife Fund zusammen, um gemeinsam mit den Bauern innovative Anbaumethoden zu entwickeln. Ziel ist es unter anderem, die Erträge zu steigern und den Wasserverbrauch zu verringern, um letztlich den Landwirten ein höheres Einkommen zu ermöglichen. *dh/lz 19-20*

76

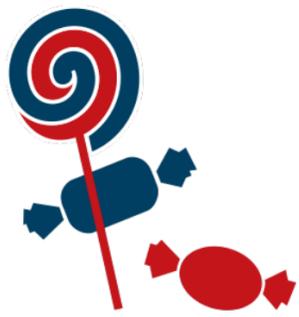
Mio. Euro Umsatz erwirtschaftete Mars Food 2019 allein mit Express-Reis

BREMEN BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

AUS BREMEN KOMMT DAS BIER.
UND AUS BREMERHAVEN?

www.wfb-bremen.de

WFB Wirtschaftsförderung
Bremen GmbH
Wir schaffen Perspektiven ✓



SÜSSWAREN

Im Jahr 2019 erreichte der Anteil an nachhaltig zertifiziertem Kakao in den hierzulande verkauften Süßwaren 72 Prozent – so das Ergebnis einer aktuellen Erhebung des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) bei seinen Mitgliedsunternehmen. Dies bedeutet eine weitere deutliche Steigerung gegenüber dem Jahr 2018 (62 Prozent). Bei der ersten Erhebung des BDSI für das Jahr 2011 lag dieser Anteil bei nur etwa drei Prozent.

Bei den Aktivitäten der deutschen Süßwarenindustrie für einen nachhaltigen Kakaoanbau stehen die Professionalisierung des Kakaoanbaus und eine damit einhergehende Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kleinbauern und ihrer Familien, insbesondere in Westafrika, im Vordergrund.

Vorstoß in neues Segment

MONDELEZ Der Hersteller hat Ende März erstmals einen süßen Brotaufstrich auf den Markt gebracht

Bremen. In diesem Monat startet Mondelez eine TV-Kampagne für die Milka Haselnusscreme.

Mondelez International Inc. ist mit Marken wie Milka, Oreo, Tuc, Toblerone und Philadelphia einer der führenden Snack-Anbieter weltweit und in mehr als 150 Ländern aktiv. 2019 verzeichnete das Unternehmen nach eigenen Angaben einen weltweiten Netto-Umsatz von rund 26 Mrd. Dollar. In Deutschland ist Mondelez führender Anbieter von Schokolade, Keksen und Frischkäse. Der Hersteller beschäftigt hierzulande rund 2.000 Mitarbeiter. In Bremen, wo sich der Verwaltungssitz befindet, sind rund 500 Beschäftigte tätig. Das Unternehmen betreibt Werke in Bad Fallingb., Lörrach, Donauwörth und das weltweite Forschungscenter für Philadelphia Frischkäse in München.

Die Marke Milka kommt im Segment Tafelschokolade auf einen Marktanteil von rund 28 Prozent und hält damit die Pole Position. Auch im Keksgeschäft ist das Unternehmen mit den Labels Oreo, Milka Kekse, Tuc, Mikado und Ritz sehr gut aufgestellt. Mondelez hat in den letzten beiden Jahren viel in diese Segmente investiert, Verbraucheranalysen durchgeführt, Innovationen ge-launcht und dem Keksgeschäft schließlich eine Verjüngungskur verpasst.

Ende März ist Mondelez mit Milka Haselnusscreme in das Segment der süßen Brotaufstriche vorgestoßen. „Mit solchen Neuprodukten stellt sich die Marke als starker Partner für den Handel auf und positioniert sich in einem für uns neuen, spannenden Segment, das großes



Hoch hinaus: In der Bremer Verwaltung von Mondelez sind 500 Mitarbeiter beschäftigt.

Potenzial für Milka birgt“, sagt Heike Hauerken, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Mondelez Deutschland. In der Einführungsphase sollen Zweitplatzierungen am Point of Sale für Aufmerksamkeit und Impulskäufe sorgen. „Um sich

400

Mio. US-Dollar investiert Mondelez im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms Cocoa Life

vom zarten Geschmack überzeugen zu können, werden eine große Zahl an kostenlosen Probierportionen in ganz Deutschland verteilt. Zudem unterstützen wir den Launch durch eine Online- und TV-Kampagne ab Mai 2020 über einen Zeitraum von 18 Wochen“, so Hauerken.

Nachhaltigkeit ist bei Mondelez ebenfalls ein Thema. Bis zum Jahr 2022 investiert das Unternehmen im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms „Cocoa Life“ mindestens 400 Mio. US-Dollar in die sechs wichtigsten Kakaoanbauregionen Ghana, Indien, Indonesien, Elfenbeinküste, Brasilien und die Dominikanische Republik. Mondelez arbeitet regional mit Experten vor Ort zusammen, unter anderem mit Nichtregierungsorganisationen, Regierungen sowie mit Kakaoanbau-Gemeinschaften.

Mondelez International hat sich darüber hinaus dazu verpflichtet, alle seine Verpackungen bis 2025 wiederverwertbar zu machen und Verbraucherinformationen zum Thema Recycling bereitzustellen. Dazu geht man verschiedene Partnerschaften ein, um gemeinsam Verpackungsabfälle zu reduzieren und sich für eine Kreislaufwirtschaft für Verpackungen einzusetzen. Auf diese Weise sollen weltweit 65 Mio. t Verpackungsmaterial eingespart werden. Seit 2013 hat Mondelez bereits rund 59 Mio. t weniger Verpackungsmaterial verwendet. Das Einsparen von Verpackungsmaterial geht Hand in Hand mit der Verpflichtung, immer genau die richtige Menge an Material für die Produktion einzusetzen. Man müsse jedoch auch sicherstellen, die Produkte stets frisch sowie geschützt zu halten. dh/lz 19-20

Fundament für weiteres Wachstum

VITAKRAFT Der Tiernahrungshersteller investiert in ein vollautomatisches Hochregallager

Bremen. Bis zum Herbst will Vitakraft die Kapazitäten um 44.000 Palettenplätze erweitern.

Mit einem Investitionsvolumen von über 20 Mio. Euro hat der Tiernahrungshersteller Vitakraft im März dieses Jahres mit der Errichtung eines vollautomatisierten Hochregallagers am Standort seiner Bremer Firmenzentrale begonnen. „Damit leistet das Unternehmen nicht nur einen wichtigen Beitrag zur Standortsicherung, sondern legt zudem einen Grundstein für weitere Erfolge durch eine innovative und zukunftsorientierte Unternehmensführung“, sagt Dieter Meyer, Leiter Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei Vitakraft.

Der Tiernahrungshersteller zeichnet in den letzten Jahren nach

eigenen Angaben ein stetiges Wachstum auf den internationalen Heimtiermärkten, wodurch die Produktions- und Lagerkapazitäten zwangsläufig an ihre Grenzen stoßen. Bis zum Herbst 2020 will das Unternehmen nun durch ein neues Gebäude seine Lagerkapazitäten um 44.000 Palettenplätze erweitern, um dem erwarteten Wachstum der kommenden Jahre gerecht zu werden. Es werden zusätzliche Kapazitäten geschaffen, um den Kunden auch eine höhere Servicequalität bieten zu können. Mit der Erweiterung des Warenlagers wird die vollständige Warenverfügbarkeit von zwei Tagen auf wenige Minuten gesenkt. Vitakraft bringt dies eine größere Leistungsfähigkeit und Unabhängigkeit.

„Das Hochregallager wird eine Grundfläche fast so groß wie ein Fuß-

ballfeld haben – bei einer maximalen Höhe von 37 Metern. Zum Vergleich: In exakt dieser Höhe befindet sich die Besucherplattform „Plaza“ der Elbphilharmonie in Hamburg“, so Dieter Meyer.

Zukünftig sorgt eine ausgefeilte Logistik dafür, dass die Warenlieferung von externen Lieferanten sowie auch fertige Produkte aus der eigenen Produktion vollautomatisch ein- und ausgelagert werden.

Sobald das neue Hochregallager planmäßig im Herbst 2020 den Betrieb aufgenommen hat, sollen die Wege kurz und effizient sein. Mehrfache Aus- und Einlagerungen und der gesamte Werkverkehr aus bzw. zu den Außenlagern entfallen vollständig, was in Summe eine Einsparung von etwa 12.000 Litern Diesel pro Jahr bedeutet. dh/lz 19-20



Investition: Am Bremer Vitakraft-Standort entsteht ein neues Logistikzentrum.

Gute Geschäfte mit Tiernahrung

HINTERGRUND

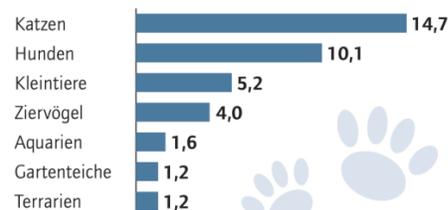
Laut dem Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) haben der Fach- und Lebensmitteleinzelhandel im vergangenen Jahr mit Heimtier-Fertignahrung mehr als 3,3 Mrd. Euro umgesetzt – gegenüber 2018 eine Steigerung von 2,5 Prozent. Das Segment „Bedarfsartikel und Zubehör“ legte ebenfalls zu und verzeichnete mit einem Umsatz von rund 1,02 Mrd. Euro ein Plus von zwei Prozent. Hinzu kamen 705 Mio. Euro, die über den Online-Handel sowie 125 Mio. Euro, die mit Wildvogelfutter erwirtschaftet wurden.

Im Markt für Hundefutter zeigt die Kurve auch 2019 nach oben. Der Umsatz stieg hier im stationären Handel um 4,2 Prozent auf rund 1,5 Mrd. Euro. Vor allem das Segment

„Snacks“ legte noch einmal zu und zwar um 5,6 Prozent auf 568 Mio. Euro. Bei Trockenfutter verzeichnet der Verband eine Umsatzsteigerung auf 452 Mio. Euro (plus 3,9 Prozent) und bei Feuchtfutter auf 487 Mio. Euro (plus 2,9 Prozent). „Hundesnacks verzeichnen seit Jahren ein dynamisches Wachstum“, erklärt Norbert Holthenrich, Präsident des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF). „Dabei sind Snacks mit funktionalem Zusatznutzen ebenso beliebt wie Belohnungsartikel. Die gute Nachfrage in diesem Segment

zeigt, wie wichtig vielen Hundehaltern eine enge Beziehung zu ihrem Tier ist“, so Holthenrich.

Im Katzenfutter-Markt verbucht man 2019 im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 1,2 Prozent auf knapp 1,6 Mrd. Euro. Wachstumstreiber waren hier die Segmente Feuchtfutter (1,05 Mrd. Euro, plus 1,2 Prozent) sowie „Snacks/Katzenmilch“ (245 Mio. Euro, plus 2,9 Prozent). Das Segment Trockenfutter blieb mit 299 Mio. Euro gegenüber

STUBENTIGER BESONDERS BELIEBT
Heimtiere in Deutschland – Angaben in Mio.

QUELLE: IVH/ZZF, 2020

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

dem Vorjahr stabil. „Feuchtfutter trägt maßgeblich dazu bei, den Flüssigkeitsbedarf der Katze zu decken und erfreut sich zunehmender Beliebtheit, was sich auch in den Umsatzzahlen widerspiegelt“, sagt Georg Müller, Vorsitzender des Industrieverbands Heimtierbedarf e.V. „Zudem trage der Trend zu Einzelportionen zum anhaltenden Wachstum bei.“ Positiv ist übrigens auch die Entwicklung in den Segmenten Kleintier-Nahrung und Ziervogelfutter mit Erlöszuwächsen von 2,4 bzw. 1,9 Prozent. dh/lz 19-20

Mehr Snacks für Bello und Miezi

MARS PETCARE Der Tiernahrungshersteller setzt verstärkt auf Belohnungsprodukte mit Zusatznutzen

Bremen/Verden. Im Vierschichtsystem wird bei Mars Petcare Tier-nahrung für 25 europäische Märkte hergestellt.

Bereits seit 1960 ist das weltweit agierende Familienunternehmen Mars Petcare im Bremer Umland fest verwurzelt und beschäftigt am Standort in Verden rund 1000 Mitarbeiter. Und die haben alle Hände voll zu tun. Im Vierschichtsystem wird in dem Betrieb Tier-nahrung für 25 Märkte in Europa hergestellt. Damit ist der Standort eine der wichtigsten Produktionsstätten des Unternehmens in Europa und einer der größten Arbeitgeber in der Region.

Allein in deutschen Haushalten leben mehr als 34 Mio. Haustiere – darunter 9,4 Mio. Hunde und 14,8 Mio. Katzen. Diesen Wachstumsmarkt bedient der Tiernahrungshersteller mit bekannten Marken wie zum Beispiel Pedigree, Whiskas und Sheba.

Mars Petcare produziert aber nicht nur Tierfutter. Mit „A Better World for Pets“ verfolgt das Unternehmen einen Ansatz, der das Wohl der Vierbeiner in den Mittelpunkt stellt – von der Zahnpflege bis hin zu digitalen Lösungen. „Tiere tun uns nachweislich gut. Wir sind davon überzeugt, dass alles, was dem Haustier guttut, auch unser Wohlbefinden verbessert“, sagt Jochen Horstmann, Marketing Director bei Mars Petcare in Deutschland.



»Wir stellen das Wohl der Vierbeiner in den Mittelpunkt – von der Zahnpflege bis hin zu digitalen Lösungen«

Jochen Horstmann

Eine besondere Expertise hat sich das Unternehmen vor allem durch sein weltweites Netz eigener Forschungszentren, wie beispielsweise das Global Innovation Center für Nassternahrung in Verden, geschaffen. „So wissen wir immer genau, was die Tierhalter von Tiernahrung erwarten und wir können Produkte entwickeln, die genau auf diese Bedürfnisse zugeschnitten sind“, so Horstmann. Dank einer konsequent am Tier und deren Haltern ausgerichteten Strategie könne man die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper an die Heimtiernahrung klar herausstellen und somit gemeinsam mit dem Handel die gesamte Tiernahrungskategorie langfristig und nachhaltig als Werttreiber etablieren.

Laut Jochen Horstmann wünschen sich Heimtierbesitzer beispielsweise nicht nur ihre Vierbeiner gesund zu ernähren, sondern auch besondere gemeinsame Momente der Nähe zu schaffen. Deswegen erweitert Mars Petcare diesen Sommer das Sortiment „Care & Treats“ um zwei Zahnpflegeneuheiten. Als Snacks eignen sich „Pedigree Dentastix Chewy Chunx“ als Belohnung, die die Hundezähne reinigen und die Zahnfleischgesundheit unterstützen.

Mit dem Artikel „Tägliche Zahnpflege“ ergänzt der Hersteller die Premiummarke „Perfect Fit“ um einen Zahnpflege-Snack für Katzen. Der kann helfen, die Neubildung von Plaque und Zahnstein zu redu-



Im Blick: Mars Petcare will mit seinen Produkten auch etwas für die Tiergesundheit tun.

zieren und gleichzeitig gesundes Zahnfleisch zu unterstützen. Erst im Februar brachte Mars Petcare mit „Crave Protein Chunks“ und „Crave Protein Chew“ zwei neue Produkte auf den Markt, die den instinktiven Kautrieb des Hundes stimulieren sollen. Die Snacks mit 100 Prozent Rind, Huhn und Lachs zeichnen sich durch ihren hohen Proteingehalt sowie einen intensiven Geschmack aus. „Die Marke „Crave“ zahlt zusätzlich auf den Trend der natürli-

chen Ernährung ein, den Konsumenten auch in diesem Jahr verstärkt nachfragen“, weiß der Marketing Director.

Mit den Neuprodukten setzen die Verantwortlichen des Unternehmens offenbar aufs richtige Pferd. Laut dem Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) haben die Hersteller von Tiernahrung im vergangenen Jahr allein den Umsatz mit Hunde-Snacks um 5,6 Prozent auf 568 Mio. Euro steigern können. *dh/lz 19-20*

BREMEN BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

AUS BREMERHAVEN KOMMT DER FISCH.
UND AUS BREMEN?

www.bis-bremerhaven.de

Bremerhavener Gesellschaft
für Investitionsförderung
und Stadtentwicklung mbH



Europäische Union
Investition in Bremens Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



GETRÄNKE

Laut dem Düsseldorfer Marktberatungsunternehmen IRI Information Resources ist der Spirituosen-Absatz im LEH (inklusive Discounter) 2019 um 2,7 Mio. Flaschen bzw. um 0,5 Prozent auf rund 543 Mio. Flaschen à 0,7 Liter zurückgegangen. Rund 75 Prozent der Spirituosen wurden im vergangenen Jahr über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin die Kategorien Klare Spirituosen (36,6 Prozent), Liköre (35,5 Prozent) und Weinbrände/Cognac (8,8 Prozent).

Hochprozentiges sorgt für Wachstum

EGGERS & FRANKE Im ersten Quartal 2020 verzeichnet das Unternehmen ein kräftiges Umsatzplus

Bremen. Mit verschiedenen Spirituosen-Marken hat Eggers & Franke hierzulande die Nase vorn.

Die Eggers & Franke GmbH, einer der führenden deutschen Distributeure für internationale Weine und Spirituosen ist nach Aussage von Geschäftsführer Markus Hotze in den ersten Monaten des Jahres gut unterwegs. „Wir haben den Umsatz im ersten Quartal 2020 um 33 Prozent steigern können. Ausschlaggebend dafür waren neue Sortimente, die wir im Vorjahr aufgeschaltet haben, aber auch organisches Wachstum, zum Beispiel mit Doppio Passo, die Nummer eins Weinmarke nach Umsatz in Deutschland“, so Hotze.

Bei Spirituosen ist das Unternehmen im Aquavit-Bereich mit den Marken Linie Aquavit, Aalborg Akvavit und Malteserkreuz Aquavit mit einem Marktanteil von 60 Prozent führend. Bushmills Irish Whiskey zählt zu den ältesten Destillieren und Marken in Europa und belegt in der Kategorie der Irish Whiskeys einen der Spitzenplätze, der sich in einem Marktanteil von zehn Prozent widerspiegelt. „Im Bereich Brandy sind wir mit einem Anteil von 72 Prozent der wichtigste Player im Markt. Die Labels unseres Partners Osborne, Veterano, 103 und Carlos I sowie das Haus Metaxa, das wir seit 2019 in Deutsch-



FOTO: EGGERS & FRANKE

land vertreten, belegen ebenfalls Spitzenpositionen in der Kategorie importierte Brandys“, so der Geschäftsführer.

Eggers & Franke will das Deutschlandweinsortiment sukzessive ausbauen und Optimierungen des Wein- und Schaumwein-Portfolios vornehmen. „Seit Januar vertreten wir das Haus Masi exklusiv in Deutschland, was unser Premiumsortiment deutlich stärkt. Im Spirituosen-Bereich führen wir bei Bushmills Irish Whiskey die-

Gut gelagert: Nicht nur mit Irish Whiskey und Aquavit ist Eggers & Franke erfolgreich.

60 %

beträgt der Marktanteil von Eggers & Franke im Segment Aquavit

ses Jahr weitere Single Malt-Sorten ein, die unsere Premiumkompetenz stärken sollen“, kündigt Hotze an. Dem Trend zu leichten Aperitif-Drinks folgend launche man des Weiteren im Gastronomie-Bereich Carpino Botanic Bitter aus Italien.

Eggers & Franke beschäftigt 240 Mitarbeiter und hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 220 Mio. Euro erwirtschaftet. Das Unternehmen ist 2019 mit einer Niederlassung in Österreich an den Start gegangen. dh/lz 19-20



FOTO: JDE

Jubiläum: In der Bremer Verwaltung gibt es dieses Jahr Grund zum Feiern.

Gesunde Drinks und Suppen

PRESSGUT Das Unternehmen offeriert unter anderem kaltgepresste Obst- und Gemüsesäfte

Bremen. Pressgut kooperiert mit den Bremer Stadtfabrikanten, einem Zusammenschluss von 20 Manufakturen.

Am 4. Juni 2015 sind Thomas Bicheler und Astrid Beck in Bremen mit ihrem Unternehmen namens Pressgut an den Start gegangen. Mittlerweile umfasst das Sortiment 14 verschiedene saisonale, kaltgepresste und unbehandelte Gemüse- und Obstsaft sowie Fruchtlimonaden mit 90 Prozent Fruchtanteil. „Außerdem offerieren wir Nussdrinks aus Cashew und Mandel in 0,25 Liter und 0,5 Liter Glas-Mehrwegflaschen, 13 verschiedene vegane Suppen und Eintöpfe in 0,5 Liter Glas-Mehrwegflaschen sowie vegane Pestos, Dressings und Desserts“, ergänzt der Geschäftsführer.

Erhältlich sind die Produkte im eigenen Geschäft sowie in einigen Bremer Edeka- und Rewe-Märkten. „Wir beliefern zudem die Gastronomie und Hotellerie und bieten unsere Produkte auf dem Wochenmarkt an“, so Bicheler, der sich noch gut an die Startphase erinnert. Damals war der Absatz verhalten. Die Verbraucher muss-

ten die neue Marke und die Produkte erst kennenlernen. „Mittlerweile verzeichnen wir aber eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich“, berichtet Bicheler.

Pressgut ist auf dem Bremer Wochenmarkt der einzige Anbieter von kaltgepressten, unbehandelten Säften. „Durch die aufwendige Produktion und kurze Haltbarkeit lässt sich eine Umsatzsteigerung nur in kleinen

Schritten realisieren. Immer mehr Verbraucher wissen aber die hohe Qualität sowie Frische unsere Produkte zu schätzen und sind bereit, dafür einen höheren Preis zahlen“, sagt Bicheler.

Pressgut kooperiert übrigens mit den Bremer Stadtfabrikanten, einem Zusammenschluss von 20 Manufakturen mit gemeinschaftlichem Marketing und Messeauftritten. dh/lz 19-20



FOTO: PRESSGUT

Vitaminreich: Die Gemüse- und Obstsaft von Pressgut haben überwiegend Bioqualität.

Marke mit Tradition

JDE Das Label Jacobs gibt es bereits seit 125 Jahren

Bremen. Mit neuen Produkten will Jacobs Douwe Egberts für weiteres Wachstum sorgen.

Bei der Jacobs Douwe Egberts DE GmbH (JDE) gibt es Anlass zum Feiern. „Bremen ist die Heimat von Jacobs und wir feiern in diesem Jahr das 125. Jubiläum der Marke. 1895 hat Johann Jacobs in der Hansestadt sein erstes „Specialgeschäft für Caffee, Thee, Cacao, Chocoladen und Biscuits“ eröffnet“, berichtet Luc Van Gorp, General Manager JDE Retail DACH. Heute ist Jacobs in Deutsch-

land laut AC Nielsen der meistgetrunkenen Kaffee und wird weltweit in über 30 Ländern angeboten – zum Beispiel in Australien, Südafrika, Russland, Namibia oder Mexiko. Im Kaffeewerk in Bremen-Hemelingen produziert das Unternehmen eine große Vielfalt an Kaffeeprodukten für verschiedene europäische Märkte wie zum Beispiel Polen, Frankreich und Österreich.

Neue Artikel wie etwa Jacobs Eiskaffees, Teeprodukte der Premiummarke Tiora und die Jacobs Barista Editions sollen hierzulande für weiteres Wachstum sorgen. dh/lz 19-20

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

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

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

