

ASIEN

Inhalt

30 MESSEN & MARKTFORSCHUNG

Anuga Select Japan
Innova
Koelnmesse
Thaifex-Anuga Asia
Thaifex-Horec Asia

32 FEINKOST

Buono
CP Foods
Fuchs Gewürze
Heuschen & Schrouff
Importhaus Wilms
Kikkoman
Kreyenhop & Kluge
Lee Kum Kee
Lotao
Mitsuba
Reichold Feinkost
Rila Feinkost
Yan Wal Yun

38 NÄHRMITTEL



Alterpacks
LT Foods Group
Nature Bio Foods
Nissin
Srisangdao Rice

40 GETRÄNKE

Beam Suntory

EXPANSION

Thai Union investiert in Tierfutter

Der Mischkonzern Thai Union will sein Tierfuttergeschäft in China und Europa ausbauen. Mit dem Kapital aus dem jüngsten Börsengang der Tochtergesellschaft i-Tail in Höhe von 21,12 Mrd. THB (rund 608 Mio. USD) wurden unter anderem zwei Vertriebsunternehmen in Shanghai und Utrecht gegründet. Diese sollen die in Thailand hergestellten Produkte in den Zielmärkten importieren, verkaufen und vertreiben. Wie Pichitchai Wongpiya, CEO von i-Tail erklärt, gehe es dabei fast ausschließlich um Eigenmarken, die in Deutschland und Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden verkauft werden sollen. Pläne, auch Tiernahrungsmarken und -geschäfte in China und Europa zu erwerben, bestünden dagegen nicht.

Nach Unternehmensangaben erzielte die i-Tail Corporation im vergangenen Jahr einen Umsatz von 21,69 Mrd. THB; das entspricht rund 633,5 Mio. USD. Allein im vierten Quartal ist der Umsatz um 34 Prozent gewachsen. Die Produktionsmenge innerhalb des Tiernahrungsgeschäfts belief sich auf rund 140 000 t Hunde- und Katzenfutter. Mit einem Jahresumsatz von über 155,6 Mrd. THB (rund 4,4 Mrd. USD) und 44 000 Mitarbeitern ist der Mutterkonzern Thai Union einer der weltweit größten Hersteller von haltbaren Thunfischprodukten. *rb/lz 28-23*



Aktiv in der Forschung: Labor von Thai Union



Umschlagplatz: Neun der zehn größten Containerhäfen der Welt befinden sich in Asien. Dazu zählt auch das Terminal Kwai Tsing in Hong Kong mit fast 17 Mio. TEU.

Die Bürde der Beschaffung

Die Versorgung mit Ware wird immer aufwendiger

von **Ralf Bender**

Volle Regale, eine schier grenzenlose Warenverfügbarkeit und niedrigste Preise – dieses Bild schien lange der Normalzustand in deutschen Supermärkten. Wie schnell sich das ändern kann, haben die letzten beiden Jahre deutlich gemacht. So standen die Verbraucher erstmals vor Regallücken, und die Preisentwicklung ließ erahnen, dass billig kein Grundrecht ist. Das betraf besonders die Ware, die jenseits der Grenzen des europäischen Binnenmarktes beschafft werden musste.

An vorderster Front standen dabei die Importeure. Sie waren gefordert, nicht nur qualitativ einwandfreie, attraktive und innovative Sortimente anzubieten, sondern sollen diese auch in ausreichender Menge vorrätig halten. „Das klingt einfach, ist es aber überhaupt nicht“, sagt Jörn Kreyenhop. Als Geschäftsführer des auf Asien spezialisierten Importhauses Kreyenhop & Kluge in Bremen, das selbst fünf Einkaufsbüros vor Ort betreibt, hat er

einen guten Überblick über die Beschaffungsmärkte in Fernost. Von hier importiert das Unternehmen jährlich über 4 000 Container mit Lebensmitteln und Non-Food-Produkten. Gerade die Jahre während der Pandemie seien für alle am Handel mit internationaler Feinkost beteiligten Unternehmen eine große Herausforderung gewesen, betont Kreyenhop. Es habe sich gezeigt, wie anfällig die Lieferketten sind. So sind Engpässe nicht nur im Bereich der Logistik, sondern auch bei Rohwaren und Verpackungsmaterialien aufgetreten. Hinzu kamen der Klimawandel und die damit verbundenen Schwankungen bei Ernteerträgen. Längst sei nicht alles, was in Asien wächst und produziert wird, für den EU-Markt geeignet, weiß Kreyenhop aus Erfahrung. Da betrifft die Qualität der Produkte ebenso, wie die in Europa selbstverständlichen Anforderungen an Nachhaltigkeit und Sozialstandards in der Lieferkette.

Verschärfend kommt hinzu, dass die Bevölkerung in Fernost selbst einen immer größeren Bedarf an Nahrung und Rohstoffen hat. Bei einer Weltbevölkerung von acht Milliarden Men-

Ethno Food boomt in Europa. Besonders gut entwickelt sich seit Jahren die asiatische Küche. Doch die Beschaffung der Ware aus Fernost wird zunehmend anspruchsvoller.

schen leben fast 4,8 Milliarden in Asien. Und mit dem steigenden Lebensstandard steigen auch die Ansprüche. So ist China zwar weltweit führend bei der Produktion von Getreide, Obst, Gemüse, Fleisch, Geflügel, Eiern und Fischereiprodukten, doch ist das Land seit 2004 ein Nettoimporteur und kauft mehr dieser Produkte als jedes andere Land der Welt. Deutlich wurde das bei der Thaifex-Anuga Asia in Bangkok, wo allein aus China mehr als 1 000 Einkäufer unterwegs waren. „Wenn wir da nicht schnell genug sind, ist die Ware weg“, bringt es ein europäischer Importeur auf den Punkt. Schließlich wächst der Anteil von Ethno Food auch in Europa. Das zeigt sich vor allem an Asien, die nach der mediterranen und mexikanischen Küche zu den beliebtesten ethnischen Richtungen in Deutschland zählt. Nach einer von dem Importeur Rila in Auftrag gegebenen Studie nennen ganze 28 Prozent der Verbraucher die Asiatische Küche an erster Stelle. Vier Jahre zuvor waren es erst 19 Prozent. *lz 28-23*



NEU

ASIA IN
ONE BITE!

Lassen Sie Ihre Kunden die Welt der Asian Snacks entdecken mit diesen zugänglichen und geschmackvollen Snackmixen.



Mitsu-ba
www.mitsubasnacks.com/de

ISM

WINNER ISM
CONSUMER
AWARD 2023

Rekordwerte bei Ausstellern und Besuchern

Thaifex-Anuga Asia kann erstmals gesamtes Messegelände füllen – Horeca-Bereich wird in neue Veranstaltung überführt

Die Thaifex-Anuga Asia hat ihre Position als führende Lebensmittelmesse in Südostasien weiter gefestigt. Aussteller und Besucher waren durchweg zufrieden.

Für die Messewirtschaft hatten die beiden Corona-Jahre zu einem gravierenden Einschnitt geführt. Allein für Deutschland hat der Branchenverband Auma einen gesamtwirtschaftlichen Schaden von rund 60 Mrd. Euro errechnet. Während einige Formate immer noch unter den Nachwirkungen leiden oder ganz eingestellt worden sind, hat sich die Nahrungsmittelwirtschaft vergleichsweise widerstandsfähig gezeigt. Das gilt besonders für die Thaifex-Anuga Asia als führende Veranstaltung in Südostasien, wo die Messen allerdings deutlich früher hochgelaufen sind. Aber auch für die Anuga, die Leitmesse der Branche, rechnet Messechef Gerald Böse in diesem Jahr mit mehr als 8000 Ausstellern. „Jeder Quadratmeter“, sagt Böse, „ist besetzt“. Offen sei dagegen, wie sich die Einreisebeschränkungen auf die Besucherzahlen auswirken werden.

Für die Ende Mai in Bangkok veranstaltete Thaifex liegen die Zahlen bereits vor. Nach Auskunft von Mathias Küpper, der von Singapur aus die Veranstaltungen der Koelnmesse in Asien steuert, habe die Thaifex mehr als 3000 Aussteller angezogen. Das ist fast doppelt so viel wie im Vorjahr (1603) und deutlich mehr als bei der letzten voll funktionierenden Veranstaltung 2019 mit 2745 Firmen aus 43 teilnehmenden Ländern. Weiter gestiegen ist auch die Zahl der Fach-



Großer Andrang: Fast 89 000 Fachbesucher wurden auf der Messe gezählt.

»Die Resonanz bei den Besuchern hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen«

Mathias Küpper,
Koelnmesse Singapur

besucher: Mit rund 78 800 Personen aus 133 Ländern wurde gegenüber 2019 ein Plus von 17 Prozent erzielt.

Gut zwei Drittel der ausstellenden Unternehmen kamen diesmal aus dem Ausland. Mit allein 600 Firmen stellte China die mit Abstand größte Auslandsbeteiligung – und war auch auf Einkaufsseite stark vertreten; Über 1000 chinesische Einkäufer hatten sich laut Küpper registriert. Ebenfalls große Ausstellerbeteiligungen kamen aus Korea, Malaysia und Vietnam. Deutlich schwächer sah es dagegen bei den europäischen Ländern aus. Selbst die ansonsten zahlreich vertretene italienische Nahrungsmittelbranche stellte nur etwas mehr als 40 Firmen. „Das ist noch ausbaufähig“, bestätigt auch Messechef Gerald Böse. Große Ausnahme war die Tür-

kei. Angetrieben durch eine massive staatlich unterstützte Exportförderung belegten die türkischen Aussteller eine Fläche von rund 500 qm.

Die Messehallen waren jedenfalls dicht gefüllt. Nach Auskunft von Küpper konnte mit der Thaifex erstmals die gesamte, 130 000 qm große Ausstellungsfläche auf dem Impact-Gelände in Bangkok belegt werden. Weil für das kommende Jahr mit einer weiter steigenden Nachfrage gerechnet wird, soll nun der Bereich Gastronomie, der fast eine Halle umfasste, ausgelagert und in die Thaifex-Horeca Asia als neue Fachmesse überführt werden. Die Auftaktveranstaltung ist für März 2024 geplant. Der internationale Kochwettbewerb Thailand Ultimate Chef Challenge soll gleichwohl Teil der Thaifex bleiben. *rb/lz 28-23*

Asien-Sortiment wird breiter

Innova-Studie zeigt die relevanten Trends bei neuen Produkten

Das Verständnis für asiatische Lebensmittel in Europa wächst. Gleichwohl sucht der Verbraucher nach Produkten, die gut verständlich und einfach in der Zubereitung sind.

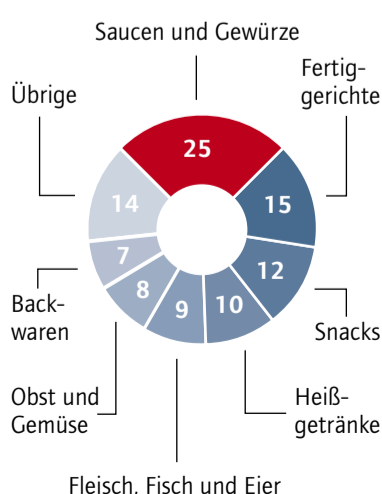
Die Präsenz und Verfügbarkeit asiatischer Lebensmittel im europäischen Handel hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Gleichzeitig wächst das Sortiment in der Breite. Das zeigt eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Innova für den Zeitraum 2018 bis 2022. Danach kommen jedes Jahr über 100 neue asiatische Produkte auf den EU-Markt bei einem CAGR von 4 Prozent. Die meisten Neueinführungen konzentrieren sich auf Großbritannien, Frankreich und Deutschland, die zusammen mehr als die Hälfte ausmachen. Besonders erfolgreich mit Innovationen sind der Studie zufolge die Hersteller von Saucen und Gewürzen, sowie von Fertigmahlzeiten und Snacks, die mit aromatischen Zutaten wie Knoblauch und Chili, Curry und Ingwer auch den Geschmack der europäischen Verbraucher zu treffen scheinen. Auch Bio-Produkte kommen offenbar gut an: Immerhin ein Fünftel der neuen Produkte ist nach Bio-Standard zertifiziert. Weitere Themen sind die Vermeidung von Gluten und von Zusatzstoffen sowie die Entwicklung natürlicher Produkte.

Untersucht haben die Marktforscher von Innova zudem die wichtigsten Trends, die von den Produktentwicklern in Asien aufgegriffen und umgesetzt werden. Im wesentlichen handelt es sich dabei um die selben Trends, die auch in anderen Regionen

vermehrt registriert werden. Unterschiedlich ist allenfalls die Gewichtung. Besonders relevant für die asiatischen Hersteller scheint die Wertschöpfung zu sein, die zu einem immer größeren Teil im Ursprung erfolgt. Dabei geht es darum, die Produkte besser an die Verzehrgegewohnheiten der meist westlichen Zielgruppe anzupassen, sie convenienter, verständlicher oder einfacher in der Anwendung zu machen. Das zeigt sich an der wachsenden Zahl von Meal-Kits oder vorgefertigten Komponenten. „Quick quality“ nennt das Innova. Zwar sei die kulinarische Kreativität während der Pandemie aufgeblüht, sagt die Studie, doch suchten 59 Prozent der Verbraucher in Westeuropa nach einfachen und bequemen Möglichkeiten, um ihre Mahlzeiten zuzubereiten. *rb/lz 28-23*

Boom-Segment Saucen

Häufigkeit von Innovationen im Asia-Regal



LZ GRAFIK; QUELLE: INNOVA DATABASE

ANZEIGE

ZUTATEN FÜR BIO-MARKEN

FARM TO FORK TRACEABILITY

info@naturebiofoods.organic
www.naturebiofoods.eu

Expansion nach Fernost

Koelnmesse startet mit zwei neuen Nahrungsmittelmessen

Mehr als ein Dutzend Veranstaltungen hat die Koelnmesse in Asien für das kommende Jahr geplant. Allein sieben davon widmen sich der Ernährungswirtschaft.

Die Koelnmesse baut ihre Präsenz in Asien weiter aus. Ganze 15 Veranstaltungen stehen für 2024 auf dem Programm, sieben aus dem Foodbereich – für zwei davon ist es eine Premiere. So soll die Anuga Select in Japan Anfang April zum ersten Mal stattfinden. Partner vor Ort ist die Fachzeitschrift The Japan Food Journal. Zeitgleich wird die ISM Japan veranstaltet, wozu rund 100 Aussteller erwartet werden. Deutlich größer mit rund 500 Ausstellern ist die Anuga Select in China in der zweiten Aprilhälfte angelegt.

Eindeutiger Schwerpunkt der Messeaktivitäten ist jedoch die Thaifex – Anuga Asia in Bangkok Ende Mai. Seit der Beteiligung der Koelnmesse vor mehr als zehn Jahren ist die Zahl der Aussteller und Besucher kontinuierlich gewachsen und das 47 000 qm große Messegelände inzwischen mit über 3 000 teilnehmenden

Firmen komplett gefüllt. Um Platz für neue Aussteller zu schaffen, soll daher im kommenden Jahr der Bereich Horeca ausgegliedert und in ein eigenes, neues Format überführt werden: die Thaifex – Horeca Asia, die vom 6. bis 8. März stattfinden soll.

Wie Gerald Böse, Geschäftsführer der Koelnmesse erklärt, habe Bangkok im Vergleich zu den anderen Messeplätzen der Region eine deutlich internationalere Ausrichtung. Zudem profitiere man von der engen Zusammenarbeit mit offiziellen Stellen wie dem Department of International Trade Promotion DITP sowie der guten Infrastruktur. Dies werde auch in Zukunft für eine positive Entwicklung sorgen.

Zwei weitere Messen sind in der zweiten Jahreshälfte geplant: die Anuga Select India Ende Oktober mit rund 300 Ausstellern sowie die parallel dazu stattfindende Anutec mit etwa 400 Ausstellern. Die Aktivitäten der Koelnmesse in Asien und anderen Regionen sieht Böse gleichwohl nicht als Einbahnstraße, sondern sei wesentlich, um auch für den Standort Köln zu werben. *rb/lz 28-23*

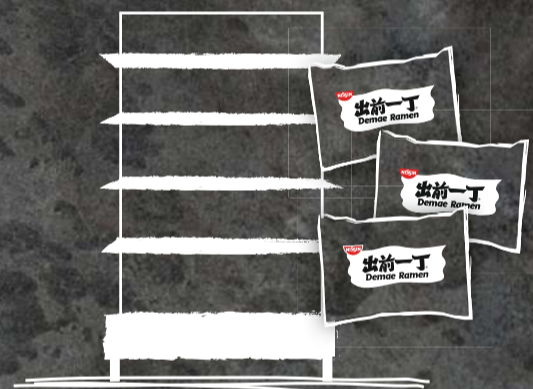
NISSIN

出前一丁
Demae Ramen

55 Jahre Tradition & Geschmack aus Asien für Ihre Kunden!

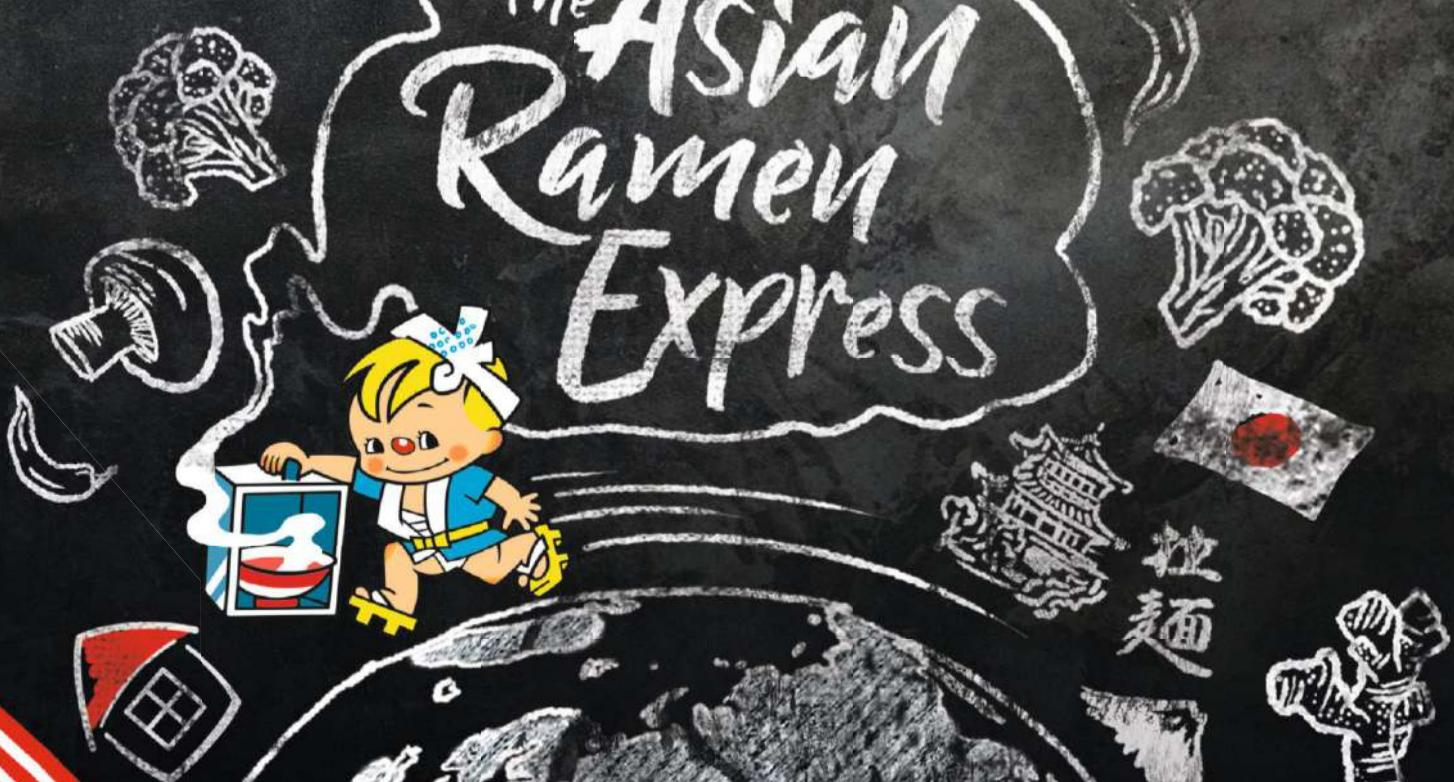


100g Packung für
eine ganze Mahlzeit



Starke Vielfalt
für Ihr Regal

The Asian Ramen Express





FEINKOST

Um fast 7 Prozent ist die Kategorie der dünnflüssigen Würzsaucen im vergangenen Jahr laut IRI gewachsen. Ausschlaggebend dafür waren asiatische Saucen wie Soja und Teriyaki, die überdurchschnittlich stark um 22 Prozent bzw. 17 Prozent zugelegt haben. Inzwischen kauft mehr als jeder vierte Haushalt in Deutschland mindestens einmal im Jahr Sojasauce. Gegenüber 2012 ist das ein Zuwachs von nahezu 80 Prozent.

Wan Kwai setzt auf Klarheit im Sortiment

Importhaus Wilms legt die Traditionsmarke neu auf – Leitlinie sind die asiatischen Trend-Gerichte

Im Sortiment des Importhauses Wilms ist Wan Kwai die erste eigene Marke. Entsprechend hoch sind die Erwartungen und der Wille zum Erfolg.

Nach gut zwei Jahren Entwicklungsarbeit soll die komplett erneuerte Marke Wan Kwai in diesen Wochen dem Handel vorgestellt werden. Dem vorausgegangen waren umfangreiche Markt- und Konsumentenstudien. Wie Anja Dilberowic, Marketing-Direktorin bei dem Importhaus Wilms erklärt, habe man sich im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern, die ihr Sortiment an einzelnen Zutaten orientieren, bei Wan Kwai für eine andere Herangehensweise entschieden und die Gerichte in den Vordergrund gestellt. „Wir müssen dem Konsumenten die Angst nehmen“, betont Dilberowic, „und die Zubereitung asiatischer Gerichte gerade für den Neuling so einfach wie möglich machen.“ Das beinhaltet auch, überschaubare und



Alles neu: Das komplett überarbeitete Sortiment von Wan Kwai

kalkulierbare Mengen anzubieten sowie verständliche Bezeichnungen zu verwenden, die Orientierung geben. Das betrifft auch die Rezepturen, die frei von Palmöl und Konservierungsstoffen und überwiegend vegan sind.

Statt „Lost in Asia“ will Wan Kwai „Lust auf Asia“ machen

In diesem Sinne arbeite man wie ein Start up. Entscheidend bei der Entwicklung des 50 Produkte umfassenden Sortimentes sei es gewesen, die aus der Gastronomie bekannten Trendgerichte wie Pho, Ramen oder Pad Thai abzubilden, ergänzt Brand Managerin Thea Heinze. „Hier gab es eine große Lücke zum Angebot im Handel“, sagt Heinze. „Die haben wir nun mit Wan Kwai geschlossen.“

Tatsächlich gehörte die bereits 1958 von Franz Hönekopp entwickelte Marke zu den Urgesteinen im deutschen Markt für Asia-Produkte. Nachdem 2012 erst die Vertriebsarbeit für Wan Kwai an Wilms übertragen worden war, erfolgte schließlich die komplette Übernahme durch das Importhaus. Nun gelte es, Distribution aufzubauen, sagt Dilberowic. Displays und Zweitplatzierungen sind zum Herbst geplant. Dann soll auch mit der Kommunikation gestartet werden, die ausschließlich auf Social Media setzt. Beschafft werden die Artikel mehrheitlich in Asien. *rb/lz 28-23*

Rila orientiert sich an Konsum-Trends

Neueinführungen sollen aktuelle Verbraucherwünsche abdecken – Asien-Sortiment wächst weiter

Gesundheit, Convenience und Crossover-Küche sind auch bei den Konsumenten in Deutschland maßgebliche Trends. Darauf will Rila bei der Sortimentserweiterung reagieren.



Direkt aus Fernost: Containeranlieferung bei Rila in Stenwedde-Levern.

Um 30 Prozent konnte der Feinkostanbieter Rila im vergangenen Jahr den Absatz seines Asien-Sortimentes Lien Ying im Vergleich zu 2019 steigern. Wie Produktmanagerin Ann-Kristin Welk berichtet, hätten sich besonders Basis-Artikel wie Kokosmilch, Nudelsorten und Öle gut entwickelt. Auch der Trend der vietnamesischen Küche habe sich fortgesetzt. Im separat geführten indischen Sortiment unter der Marke Sabita sei ein Absatzplus von mehr als 60 Prozent erreicht worden. Ausschlaggebend dafür waren Artikel wie Chapati, Curry und Würzpasten, aber auch die 2020 im Rahmen eines Relaunches eingeführten Neuprodukte wie Würzwürfel Biryani, Goan, Kerala sowie Fertiggerichte.

„Die asiatische Küche rangiert auch 2023 immer noch auf Platz 3 der Lieblingsländerküchen der Deutschen“, sagt Welk, die für das laufende Jahr eine Reihe von Neueinführun-

gen ankündigt. Dabei gehe es vor allem um Produkte, mit denen sich konkrete und durch Umfragen ermittelte Verbraucherwünsche abdecken lassen. So habe auch im Nachgang der Corona-Jahre die Nachfrage nach Convenience- oder Teilconvenience Produkten stark zugenommen. Zudem solle der anhaltende Gesundheitstrend sowie die steigende Anzahl an Vegetariern und Veganern mit den Innovationen bedient werden. Beispiele für aktuelle Neueinführungen sind Kokosmilch mit roter und grüner Curry-Paste (Convenience), zuckerre-

duzierte Saucen (Gesundheit) oder eine Poke Bowl-Sauce (Trend).

Nach den extremen Preissteigerungen im Containerverkehr der vergangenen Jahre scheinen sich die Lieferwege aus Asien inzwischen wieder normalisiert zu haben. „Die Seefrachttraten der Überseeimporte haben sich weitestgehend wieder auf das Niveau von 2019 zurückentwickelt“, bestätigt auch Rila-Geschäftsführer Holger Wankelmann. Die Preise seien daher pro-aktiv im Rahmen der Gespräche beim Handel angepasst worden. *rb/lz 28-23*

Kontinuierliches Wachstum

Asia-Sortiment ist für Feinkost Dittmann eine strategische Säule

Rund zehn Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Dittmann mit asiatischen Produkten. Vor allem die Marke Real Thai sorgt für anhaltendes Wachstum.

Für das Segment asiatischer Spezialitäten sieht der Feinkostanbieter Dittmann in Deutschland noch ein enormes Wachstumspotenzial. Schließlich würden damit viele der aktuell relevanten Verbrauchertrends besetzt, berichtet Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement. Im Asia-Segment ist das Unternehmen mit gleich drei Linien vertreten. Wichtigste Marke ist Real Thai. Nach Auskunft von Plappert sei diese mit mehr als 50 SKUs das breiteste Sortiment bei Dittmann – und eine der strategischen Säulen, die auch über 15 Jahre nach ihrer Einführung in Deutschland ein kontinuierliches Wachstum zeige. Hergestellt werden die Produkte von der Thaitan Foods International komplett in Thailand und Indonesien. Das indische Segment wird seit 2017 von der Marke Sharwood's besetzt. Zudem wird ein Basissortiment asiatischer Produkte unter der eigenen Marke Chi Wan angeboten. Insgesamt machen

diese etwa zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus. Wie Plappert erklärt, stünden alle Marken – nach dem zwischenzeitlichen Peak der beiden Corona-Jahre – derzeit auf einem höheren Absatzniveau als 2019. Unter anderem durch neue Produkte werde auch für das laufende Jahr ein Zuwachs erwartet. Unterstützt werden die Sortimente durch den mehr als 50 Personen starken Außendienst von Dittmann vor allem anlassbezogen am POS, etwa zum Chinesischen Neujahrsfest. Ergänzend werden Social-Media-Kanäle genutzt. *rb/lz 28-23*



Direkt aus Asien: Produziert wird Real Thai in Thailand und Indonesien.

Yum Yum KULTGESCHMACK IST NICHT ZU (S)TOPPEN!

Yum Yum CHICKEN FLAVOUR

Yum Yum VEGETABLE FLAVOUR

TOP MARKE 2023
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

HEUSCHEN & SCHROUFF
ORIENTAL FOOD

We connect people & cultures

THE HOUSE OF SUNTORY

The Nature and Spirit of Japan



Setzen Sie auf 100 Jahre Erfahrung in japanischer Handwerkskunst.

Starke Visibilität am POS mit
Geschenkverpackungen und
attraktiven Zweitplatzierungen

Aufmerksamkeitsstarke Digital –
und Social Media Kampagne mit
über 100 Mio. Bruttokontakten
und *Keanu Reeves* als globalen
Markenbotschafter

Toki ist deutschlandweit die
Nr. 1 unter den japanischen
Whiskys*

*Quelle: Nielsen IQ Market Track, LEH+DM+C&C Marktanteil nach Umsatz und Absatz, Kategorie Japanische Whiskys, L3M YTD Mai 2023 und MAT Mai 2023

Lee Kum Kee weitet Leistungsbasis aus

Feinkosthersteller positioniert sich über Authentizität – Eigene Produktion in Europa wird wahrscheinlicher

Das Europageschäft wird für den Feinkosthersteller Lee Kum Kee immer wichtiger. Inzwischen wird hier ein Jahresumsatz von mehr als 40 Mio. GBP erwirtschaftet.

Um mehr als 15 Prozent hat der chinesische Feinkosthersteller Lee Kum Kee seinen LEH-Umsatz in Deutschland in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres gesteigert. Maria Chong, Geschäftsführerin von Lee Kum Kee Europe Ltd im Sitz in London zeigt sich sicher, dieses Tempo bis Jahresende halten zu können. Rezessionsbedingt habe sich zwar der Absatz in der Gastronomie langsamer entwickelt, doch konnte dies durch das gute Geschäft im Einzelhandel ausgeglichen werden, auf den rund die Hälfte des hier erzielten Umsatzes entfällt. Unter anderem sei es gelungen, über den Vertriebspartner Kreyenhop & Kluge eine Listung bei Netto zu erreichen und damit die Distributionsbasis über Rewe, Edeka und Metro hinaus weiter stärken. Im LEH sieht Chong auch künftig die größten Wachstumsmöglichkeiten.

Schwerpunkte in dem rund 70 Artikel starken Deutschland-Sortiment sind Soßen und Dips. Am breitesten distribuiert sind die Austernsoße, die vor mehr als 120 Jahren von dem



Vorzeigebetrieb: Der Standort in Xinhui ist der größte der Gruppe. Als erstes Unternehmen der Provinz wurde es als „National Green Factory“ akkreditiert.

»Unterscheiden wollen wir uns am Markt vor allem über authentische Rezepturen«

Maria Chong,
Geschäftsführerin
Lee Kum Kee Europe

Gründer von Lee Kum Kee entwickelt worden war, sowie diverse Sojasaucen. Auch die neu entwickelten Fertigsaucen in Pouches sowie die klassischen Zutatengläser gehören Chong zufolge zum Kernsortiment. Als neues Produkt wurde ein Pilzpulver eingeführt, das als natürlicher Geschmacksverstärker wirkt.

Differenzieren will sich die Marke vor allem über authentische Rezepturen. „Im Vergleich zu den Anbietern, die schon lange auf dem Markt sind,

sind wir zwar ein Nachzügler“, sagt die Europachefin. „Aber uns ist es gelungen, die Verbraucher mit Geschmack, Qualität und Authentizität zu überzeugen.“ Dazu setzt Lee Kum Kee, neben Verkostungen und Aktionen in den Märkten, stark auf soziale Medien. So wird eine Facebook-Seite in deutscher Sprache mit mehr als 70 000 Followern sowie ein Instagram-Kanal betrieben. In English ist die Marke seit kurzem auch auf TikTok unterwegs.

Hergestellt werden die für Europa bestimmten Produkte in Xinhui in der südchinesischen Provinz Guangdong. Auf einer Fläche von 1,33 Mio. qm betreibt Lee Kum Kee hier das größte Werk der Gruppe. Unter anderem durch die Photovoltaik-Anlage, geothermische Wärmepumpen sowie andere Umweltschutzmaßnahmen wurde dieser Standort als das erste Unternehmen in Jiangmen als „National Green Factory“ akkreditiert. Die LEED Platinum-Zertifizierung (Leadership in Energy and Environmental Design) erfolgte ebenfalls. Mit dem wachsenden Geschäft in Europa – derzeit werden hier jährlich mehr als 40 Mio. GBP erzielt – wird ein eigener Produktionsstandort vor Ort immer interessanter. Realisiert werden könnte dieser, glaubt Chong, innerhalb der nächsten fünf Jahre. *rb/lz 28-23.*

CP Foods steigert Umsatz und Ertrag

Ein Umsatzplus von 20 Prozent auf 614 Mrd. THB (rund 16,1 Mrd. Euro) meldet der thailändische Nahrungsmittelhersteller Charoen Pokphand Foods Plc (CPF) für das Jahr 2022. Der Nettogewinn betrug 13,9 Mrd. THB, was einem Plus von 7 Prozent entspricht und mit steigenden Verkäufen im Ausland sowie höheren Produktpreisen begründet wird. Berücksichtigen muss man bei der Ertragsrechnung jedoch einen außerordentlichen Posten aus dem Vorjahr: So hatte CPF im September 2021 die Betriebsgesellschaften seiner Lotus- und Makro-Märkte in Form eines Aktientausches fusioniert und dadurch 7,85 Mrd. THB verbuchen können. Ohne diesen Posten hätte CPF 2022 seinen Nettogewinn um 170 Prozent gesteigert. Als Folge der Übernahme der Lotus-Märkte von dem britischen Lebensmittelhändler Tesco kontrolliert die CP Group inzwischen laut Euromonitor rund 60 Prozent des thailändischen Einzelhandelsmarktes sowie 15 Prozent des malaysischen Marktes. Mit eigenen Unternehmungen in 17 Länder sowie Exporten in mehr als 40 Länder erzielt CPF bereits 63 Prozent seines Gesamtumsatzes von ausländischen Unternehmen, 31 Prozent stammen aus inländischen Betrieben und 6 Prozent aus Exporten. In Deutschland ist die Gruppe mit einem Büro in Hamburg vertreten. *rb/lz 28-23*

Pionier mit Mochi-Eis

Buono will sich mit pflanzlichen Rezepturen positionieren

Genau 30 Jahre sind es her, dass die Unternehmerin Frances Kazuko Hashimoto die ersten Mochi-Eisdesserts auf den Markt brachte. Angelehnt an klassische japanische Süßspeisen wurde die bunte Neukreation schnell zu einem Trend – besonders in der jungen Generation. Inzwischen sind auch in Europa immer mehr Hersteller in dem wachsenden Segment unterwegs, das gleich mehrere Megatrends besetzen kann: vegan, kalorienarm, laktose- und glutenfrei werden Mochis gerne als typisches Beispiel von Snackification genannt.

In diesem Umfeld will sich der thailändische Anbieter Buono Mochi mit ausschließlich pflanzenbasierten Rezepturen positionieren. Nach Auskunft von Exportleiter Apichoke Charoensapyanant hat das 2001 gegründete Unternehmen als erstes in Thailand Mochi-Eis hergestellt. Vor fünf Jahren erfolgte die Umstellung auf pflanzliche Rohstoffe. Das nach BRC und IFS zertifizierte Werk in Nakhon Pathom erfüllt zudem die Halal und GMP-Richtlinien. Vertrieben werden die Produkte in Europa durch Heuschen & Schrouff. *rb/lz 28-23*

INTERVIEW

„Es gibt nicht die eine asiatische Küche“

Über 4 000 Container authentisch asiatische Lebensmittel importiert Kreyenhop & Kluge pro Jahr. Damit ist das 1933 gegründete Familienunternehmen führend in Deutschland.

Das Segment asiatischer Lebensmittel wächst in Deutschland seit Jahren. Was sind die Treiber?

Das hat unterschiedliche Gründe. Zum einen ist es die unglaubliche Vielfalt der asiatischen Länderküchen und die steigende Verfügbarkeit der Produkte. So viele Innovationen, die wir von unseren Produzenten jährlich vorgestellt bekommen, kann der Markt kaum verkraften. Das Wachstumspotential ist also noch sehr groß. Zudem haben sich die Verbraucherpräferenzen geändert. Die Länderküchen Asiens werden grundsätzlich als gesund und leicht empfunden, kommen oft ohne Fleisch, Fisch oder tierische Fette aus und bringen immer wieder neue Geschmackserlebnisse. Das passt zu den stark veränderten Ernährungstrends. Hinzu kommt eine gesteigerte Experimentierfreudigkeit in der heimischen Küche. Social Media, Influencer, vermehrte Reisen der Deutschen nach Asien aber auch Kochshows und Rezepte haben ebenfalls geholfen.

Und wie ist die aktuelle Entwicklung?

In den vergangenen 10 bis 15 Jahren haben viele

Verbraucher die unterschiedlichen authentischen Länderküchen Asiens kennengelernt und es bildeten sich immer wieder neue Trends. So stand zu Beginn die Thailändische Küche hoch im Kurs, mit Curries und verschiedenen Chilisauzen, später kam die typische Japanküche rund um das Thema Sushi, Ramen- und Udon-Nudeln hinzu. Dann wurden Wokgerichte und Vietnam-Spezialitäten wie Summer-Rolls mit Reispapier oder die Reissuppen Pho populär. Aktuell ist die koreanische Küche sehr trendig. Auch Indien gewinnt zunehmend an Attraktivität, weil sich viele Gerichte ideal zur vegetarischen oder gar veganen Ernährung eignen. Außerdem werden Produkte aus Asien zunehmend einfacher in der Zubereitung. Es kommen mehr und mehr authentische Convenience-Artikel auf den Markt, die sich oft schon geschmacklich von sogenannten Asia-Produkten aus europäischer Fertigung unterscheiden. Das haben vor allem die Verbraucher verstanden, die die asiatische Küche vor Ort in Asien oder in der hiesigen Asia-Gastronomie probiert haben. Speziell in den letzten Jahren sind viele Bio-Artikel hinzugekommen. Auch wir haben unser Bio-Asia-Sortiment deutlich ausgedehnt.

Wie wichtig ist dabei die Authentizität?

Auf jeden Fall suchen Konsumenten zunehmend

nach guter und authentischer Qualität bei internationaler Feinkost. Wer zuhause möglichst authentisch asiatisch kochen möchte, wird wohl nur selten zu einer „Asia-Sauce“ aus deutscher Produktion greifen. Mit frischen und authentischen Gewürzen und Zutaten hergestellte Saucen und Pasten schmecken eben anders. Authentizität spielt also eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung und Akzeptanz asiatischer Lebensmittel in Deutschland. Verbraucher suchen nicht nur nach Aromen, die dem authentischen Geschmack der asiatischen Küche ähneln, sondern auch nach einem kulinarischen Gesamterlebnis, das die damit verbundene Kultur und Traditionen widerspiegelt.

Wenn man sich Märkte wie Go Asia ansieht, hat es den Anschein, als würden sich auch Ethno-Konzepte gegenüber deutschen Verbrauchern öffnen. Bringt das den LEH in Zugzwang?

Die Zeiten, in denen der Ethno-Markt oder Asia-Shop nur etwas für Asiaten oder deutsche „Asia-Koch-Freaks“ ist, sind schon länger vorbei. Ich bin immer wieder überrascht, wie viele deutsche Hobby- oder Gelegenheitsköche aller Altersgruppen sich begeistert für die authenti-

schen Produkte aus Asien interessieren. Dabei scheinen Produktgestaltung und Verpackungslayout überhaupt keine Rolle zu spielen. Je exotischer die Anmutung, desto interessanter, ist die Devis. Was kann der deutsche Einzelhandel daraus ableiten? – Meines Erachtens mehr Mut zu Vielfalt und zu bunten authentischen Länder-Sortimenten im Bereich Asia-Food. Digitale Medien können dabei unterstützen, Rezeptvorschläge und Zubereitungshinweise für die noch unbekannteren Produkte zu liefern. Meine Empfehlung an den Einzelhandel geht dahin, sich mit breiteren Sortimenten und ausgeprägten Länderküchen zu befassen. Ein gemischtes „Asia-Regal“ in der internationalen Feinkost reicht meines Erachtens heute – zumindest in größeren Einzelhandelsformaten – nicht mehr aus, da es die eine asiatische Küche eben gar nicht gibt. *rb/lz 28-23*

Real THAI
Original Thai Cuisine

FREUEN SIE SICH JETZT SCHON AUF DIE NEUE SRIRACHA MAYO SAUCE IN DER KENNENLERN-AKTION

2024 Chinese New Year

2 für 1

NEU

FEINKOST DITTMANN

Reichhold Feinkost GmbH
www.feinkost-dittmann.de

Instagram: feinkostdittmann
Facebook: dittmannfeinkost



Jörgen Kreyenhop,
Geschäftsführer

Bamboo Garden modernisiert Marken-Auftritt

„Roter Block“ soll für Wiedererkennung sorgen – Aufbau einer Social-Media-Präsenz – Rezepturen und Verpackungen überarbeitet

Für die Asien-Marke Bamboo Garden sieht der Gewürzhersteller Fuchs noch großes Potential. Mit einem Soft-Relaunch und mehr Medienpräsenz soll die Basis für Wachstum geschaffen werden.

Bamboo Garden gehört zu den Pionieren im Markt asiatischer Lebensmittel in Deutschland. Die ursprünglich von Campbell entwickelte Dachmarke, die 2006 von dem Gewürzhersteller Fuchs übernommen wurde, ist nach eigener Darstellung weiterhin führend in wichtigen Kategorien des Asia-Sortiments – vor allem bei asiatischen Teigwaren und Kokosmilch. Die Marktanteile werden hier mit 50 beziehungsweise 36 Prozent beziffert.

Beide Kategorien sollen nun weiter ausgebaut werden: So sind Udon Nudeln und Pad Thai Reismüslstücker als Neueinführungen geplant; Kokosmilch soll in einem wiederverschließbaren 500 ml Tetra-Pack angeboten werden. Zudem wurden neue Seasonings entwickelt, die die Zubereitung typischer asiatischer Gerichte wie Thai Curry, Sweet Chili, Teriyaki und Chicken Tikka Masala vereinfachen sollen.

Noch wichtiger aber dürfte die Entscheidung von Fuchs sein, die Marke zu verjüngen und zu modernisieren. Einen Soft-Relaunch kündigt Thomas Neumann, Geschäftsführer Retail der Fuchs Gruppe an. Ziel sei es, damit auch jüngere Verbraucher zu erreichen, die in die asiatische Koch-



Alles in Rot: Auch nach dem Marken-Relaunch zieht sich die Signalfarbe durch das gesamte Sortiment.

welt einsteigen wollen. Geändert wurden neben dem äußeren Erscheinungsbild auch viele Rezepturen des gut 100 Artikel breiten Sortimentes, um diese aktuellen Verbrauchertrends anzupassen und etwa den Salz- und Zuckeranteil zu reduzieren oder auf Geschmacksverstärker, Aromen und Palmfett verzichten zu können. Etwa die Hälfte der Artikel wird in Deutschland hergestellt. „Authentisch“, sagt Neumann, „müssen vor allem die Rezepturen und Zutaten sein.“ Im Gegensatz zu vielen Wettbe-

50 %

beträgt der Marktanteil von Bamboo Garden in der Kategorie Asiatische Teigwaren

werbern ist Bamboo Garden nicht in Länderküchen unterteilt; eigens ausgewiesen werden lediglich die auch farblich abgetrennten Unterkategorien Sushi und Bio. Schließlich liege in dem „roten Block“ der größte Wiedererkennungswert im Regal, sagt Neumann.

Wie der Firmenchef betont, handle es sich bei Bamboo Garden um eine der bedeutendsten Marken innerhalb der Fuchs-Gruppe. Deren Möglichkeiten hält er bei weitem nicht ausgeschöpft. Derzeit werden damit 6000

bis 7000 Märkte beliefert; die Einführung in weiteren Verkaufspunkten sei in Arbeit.

Neumann, der lange für die Marken Kattus, Bamboo Garden, Fuego und Escoffier verantwortlich war und vor gut einem Jahr auf den Chefposten von Fuchs berufen wurde, will zudem die Medienpräsenz von Bamboo Garden stärken. Im Zentrum der Maßnahmen steht die neu überarbeitete Internetseite sowie seit April der Aufbau eines Instagram-Kanals, der Interessierte in die asiatische Kochwelt mitnehmen will. Bislang, so Neumann, sei keine asiatische Marke eines deutschen Herstellers auf Social Media vertreten. Hinzu kommen Zweitplatzierungsdisplays auf der Fläche, etwa zum Chinesischen Neujahr oder zum Mondfest. Mittelfristig will Neumann die Marke im Bereich Würzen und Verfeinern deutlicher positionieren und damit die Kompetenz des Gewürzherstellers ausspielen. Das betrifft etwa die Einführung neuer Packungsformate, um die Mehrfachanwendung zu erleichtern. Der Einstieg in die Kategorie Fertiggerichte sei nicht geplant.

Eingegliedert ist Bamboo Garden bei der DF World of Spices GmbH in die Geschäftseinheit Retail. Diese umfasst zudem die Marken Fuchs und Ostmann, Bio Wagner und Fuego, das Private Label Geschäft sowie internationale Marken wie BART oder Cosmin. Der 2022 erzielte Konzernumsatz lag bei 152 Mio. Euro. *rb/lz 28-23*



LASS DIR
DAS LEBEN
SCHMECKEN!













NEU
im
Asia-Regal

- ✓ Vollsortiment mit 50 Produkten
- ✓ Innovative Neuprodukte
- ✓ Modernes Design*
- ✓ Ohne Geschmacksverstärker



Die Asia-Marke von

Am Klingenberg 6A · 65396 Walluf · Tel. 06123-9990-0 · Thea.Heintze@importhaus-wilms.de · www.importhaus-wilms.de

*Quantitative Studie von DVJ Insights GmbH: Wan Kwai Design Test (2022)

Einzelhandel muss an Asia-Kompetenz arbeiten

Heuschen & Schrouff sieht Asia-Shops im Vorteil bei Glaubwürdigkeit, Authentizität und Sortimentsbreite

Von dem Asia-Boom könnte der LEH mehr profitieren, glaubt der Importeur Heuschen & Schrouff. Voraussetzung sei ein deutlicheres und breiteres Angebot.

Nach zwei Jahren mit extremen Absatzsteigerungen im Einzelhandel registriert auch der Asienimporteur Heuschen & Schrouff eine Stagnation bei der Mengenentwicklung. Nach Aussage von Geschäftsführer Marc Boits sei gleichwohl im vergangenen Jahr als Folge höherer Preise ein Rekordumsatz von über 200 Mio. Euro erzielt worden. Für das laufende Jahr werde wieder ein Volumenzuwachs von fünf bis zehn Prozent erwartet. Besonders gut laufen Boits zufolge Segmente wie Instantnudeln, Conveniencefood, Getränke und Snacks.

Von dem Firmensitz im niederländischen Landgraaf, wo über 400 Mitarbeiter beschäftigt sind, beliefert Heuschen & Schrouff mit seinem



Breites Sortiment: Über 5000 Produkte hält Heuschen & Schrouff vorrätig.

rund 5000 Produkte breiten Sortiment immer mehr Kunden im Ausland. Durch die Erweiterung um neue Märkte ist der Anteil von Deutschland allerdings von vormals 60 Prozent auf

weniger als 40 Prozent gesunken. „Viele Länder beginnen gerade erst, asiatisches Essen zu entdecken“, sagt Boits. Gleichzeitig könne auf dem weiter entwickelten deutschen Markt

eine Aufwertung der Asia-Shops beobachtet werden. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten hier seien Deutsche, die nach den Original-Produkten aus Asien suchten. Hier kann sich Heuschen & Schrouff unter anderem mit A-Marken wie Yum-Yum (Instant-Nudeln), den Saucen von Flying Goose, Chaokoh-Kokosmilch oder der Reismarke Golden Phoenix positionieren. Für einen klassischen Retailer sei die Glaubwürdigkeit eines Asia-Shops nur bedingt zu erreichen, glaubt Boits. „Allein die Tatsache, dass ein Artikel im Asia-Shop steht, macht ihn schon authentisch.“ Entscheidend sei es, die richtigen Produkte in einem richtigen Umfeld anzubieten. Hier fehle es den meisten Einzelhändlern in Deutschland, aber auch in vielen anderen europäischen Ländern, noch an einem klaren Konzept. Ziel müsse es sein, die Sichtbarkeit asiatischer Produkte zu erhöhen, das Angebot deutlicher und das Sortiment breiter zu machen. *rb/lz 28-23*

Lotao konzentriert sich auf Convenience-Gerichte

Importhaus Wilms übernimmt Vertriebsarbeit – Entwicklungsprojekt für Jackfruit in Bangalore

Mit Fertig- und Halbfertiggerichten will Lotao convenience-orientierte Verbraucher ansprechen und für mehr Rotation im Regal sorgen.

Die LPP Lotao Pack- und Produktions GmbH, Berlin, hat sich neu positioniert. Ursprünglich auf seltene asiatische Reissorten und Zuckerspezialitäten ausgerichtet, steht nach einem Relaunch der Marke im vergangenen Herbst eine 13 Artikel umfassende Auswahl von Fertig- und Halbfertiggerichten im Mittelpunkt. Damit will Geschäftsführer Stefan Fak vor allem gesundheitsbewusste und convenience-orientierte Verbraucher ansprechen. Zu den Hauptprodukten des rund 40 SKU zählenden Sortiments zählen ein Veggie Hack auf Basis von



Vor Ort: Firmengründer Stefan Fak auf der Jackfruit-Plantage in Bangalore

Erbseprotein und Jackfruit sowie ein schwarzer Reis.

Eine wesentliche Komponente der veganen Gerichte ist Jackfruit, wofür das Unternehmen ein Entwicklungs-

projekt im südindischen Bangalore gestartet und dort insgesamt 10000 Bäume gepflanzt hat. Über 600 Farmer sind in dem Projekt organisiert; 2019 erfolgte die Zertifizierung nach Bio-Standard. Ziel sei eine umweltfreundliche und sozial verantwortliche Lieferkette, betont der Firmenchef. Gleichzeitig werde darauf geachtet, bei den Rezepturen ausschließlich natürliche Zutaten zu verwenden. Verarbeitet wird ein Teil der Produkte bereits im Ursprungsgebiet. Dazu zählen die Jackfruit-Erzeugnisse wie Dosen und Chips. Für die Fertiggerichte besteht eine Zusammenarbeit mit der Biozentrale im bayerischen Wittibret, wo die Kapazität für die veganen Produkte erst im vergangenen Jahr ausgebaut wurde.

Das 2010 von Stefan Fak gegründete Unternehmen ist inzwischen Teil

der Hamburger Zertus-Gruppe, zu der auch die Biozentrale gehört. Die Mehrheit an Lotao hatte Zertus bereits im November 2021 erworben. Zusätzlich in die Geschäftsführung wurde Jenny Räddecke-Rahte eingesetzt, die bei Zertus für die Strategische Leitung sowie den Bereich M&A verantwortlich ist. Für den Vertrieb ist seit Anfang April das Importhaus Wilms verantwortlich.

Wie Fak erläutert, gehe es nun darum, die Distribution für das neue Sortiment aufzubauen. Listungen gibt es unter anderem bei Rewe und Kaufland, Tegut, Globus sowie im Drogeriemarktbereich. Verkaufsunterstützend sind hier Displayaktionen sowie Verkostungen geplant. Zudem werden die Produkte in der Schweiz bei Coop sowie im österreichischen Handel vertrieben. *rb/lz 28-23*

Mitsuba erweitert Snack-Sortiment

Die Kategorie der Reis-Snacks hat in Deutschland weiter an Fahrt gewonnen. Eindeutiger Treiber ist die asiatisch positionierte Marke Mitsuba. Innerhalb der vergangenen zwei Jahre habe die Marke, auf die mehr als zwei Drittel des knapp 5 Mio. Euro schweren Gesamtmarktes entfallen, ihren Umsatz um 96 Prozent gesteigert, berichtet Daniel Hoffmann, Verkaufsdirektor für die DACH-Region. Für das laufende Jahr werde ein weiteres Plus von mindestens 40 Prozent erwartet. Dabei setzt Hoffmann große Erwartungen auf den neuen „Street Food Mix“, der spätestens im November in die Regale kommen soll. Abhängig von der Kundennachfrage werde versucht, bereits im September an die Ware zu kommen. Für die aus drei Geschmacksrichtungen be-



Vor Ort: Verkostung im Markt.

stehende Range hatte Mitsuba auf der ISM den erstmals vergebenen Consumer Award gewonnen. Abgestimmt hatten über 200000 User des Blogs Foodnewsgermany. Mit Rewe und Edeka, Kaufland, Famila, Müller und Tegut als Hauptaccounts werden derzeit rund 4000 Läden beliefert. In der Kommunikation setzt Mitsuba auf eine starke Präsenz in Sozialen Medien. Neu ist die Zusammenarbeit mit Influencern wie „haofx“, der allein auf Tiktok 1,7 Mio. Follower hat. Direkten Kontakt mit den Konsumenten sucht die Marke erstmals auf der Gamescom, dem weltweit größten Event für Computer- und Videospiele. Hinzu kommen rund einhundert Verkostungen. Produziert werden die Artikel von dem niederländischen Unternehmen Menken Orlando, das seit 2016 zu Intersnack gehört. *rb/lz 28-23*

EINE MARKE, VIELE OPTIONEN

gesund

53% der Ethno-Affinen legen Wert auf gesunde Ernährung.*

trendig

67% der Ethno-Fans wollen immer wieder Neues probieren.*

convenient

51% der Ethno-Liebhaber wünschen sich Convenience.*

www.rila.de
www.lien-ying.de

*B4P 2022, Zielgruppe Deutschland 14+

Kikkoman baut Marktanteil aus

Führend mit Sojasauce und Teriyaki – Neue Kommunikationskampagne für 2024 geplant

Bekannt ist Kikkoman vor allem mit Sojasauce. Trotz des schon hohen Marktanteils sieht Vertriebspartner Develey gute Chancen für weiteres Wachstum.

Um fast 30 Prozent hat der japanische Nahrungsmittelhersteller Kikkoman seinen Umsatz für das am 31. März abgeschlossene Geschäftsjahr 2022/23 steigern können. Zuwächse weist der Geschäftsbericht für alle Regionen aus; in Europa, auf das 18 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen, konnte ein Plus von gut 13 Prozent erzielt werden. Allerdings sank der hier erwirtschaftete Gewinn von 7,3 auf 5,8 Mrd. JPY (38,8 Mio. Euro).

Ausgesprochen gut lief für Kikkoman das Geschäft in Deutschland. Nach Auskunft von Volker Leonhardi, Marketingleiter bei dem Vertriebspartner Develey, sei die Marke in den vergangenen fünf Jahren stetig gewachsen. Auch 2022 sei ein „deutlich zweistelliges“ Plus bei der Sojasauce in Absatz und Umsatz erreicht worden. Den umsatzmäßigen Marktanteil von Kikkoman beziffert Leonhardi mit 54 Prozent – das sind zwei Prozentpunkte mehr als 2021. Zudem kann Kikkoman die Marktführerschaft mit der drei Produkte umfassenden Teriyaki-Range für sich beanspruchen. Hier liegt der Anteil bei über 50 Prozent. Nach wie vor wichtigste Produktgruppe für Kikkoman ist jedoch Sojasauce, die mehr als 90 Prozent des Umsatzes in Deutschland



Natürlich gebraut: Traditionelle Herstellung von Sojasauce bei Kikkoman.

ausmacht. Abgerundet wird das Sortiment durch Ponzu, eine Poke-Sauce sowie eine Wok-Sauce. Weitere neue Produkte sind laut Leonhardi in der Entwicklung und sollen ab kommenden Jahr auf den Markt kommen.

Hergestellt wird die Sojasauce sowie die meisten übrigen Produkte im niederländischen Sappemeer, wo Kikkoman seit 1997 eine eigene Produktion betreibt. Durch die extrem hohe Nachfrage während der Pandemie war das Werk an seine Grenzen gelangt. Nach Investitionen, auch in die wichtigen größeren Gebinde und neue Linien, konnte hier die Kapazität um 30

Prozent ausgebaut werden. Mit dem Schwerpunkt Forschung und Entwicklung verfügt Kikkoman in Wagnungen über einem weiteren Standort.

Um neue Impulse für die Anwendungsmöglichkeiten von Sojasauce zu geben und die Marke beim Verbraucher zu festigen, soll die Mediakampagne unter dem Claim „Mehr Kikk“ im zweiten Halbjahr auf Online-Kanälen, im TV und per Podcast fortgesetzt werden. Wie Volker Leonhardi betont, investiere Kikkoman mit Abstand am meisten in der Kategorie. Ein neuer Auftritt ist für das kommende Jahr geplant. *rb/lz 28-23*

Yan Wal Yun forciert Innovationen

Firmenpolitik des Soßenherstellers an Effizienz orientiert

Mit einem Marktanteil von rund 40 Prozent ist Yan Wal Yun der führende Hersteller von Würzsauces in Thailand. Bekannt ist das Unternehmen durch seinen hohen Innovationsgrad.

Dass Somwang Tangsombatvisit, Geschäftsführer des Saucenherstellers Yan Wal Yun ein Perfektionist ist, zeigt sich bei einem Besuch der Produktionsstätte in Samut Sakhon im Südosten von Bangkok: Unter Vermeidung von Warenkreuzungen und viel Platz für die einzelnen Abläufe werden die Linien mit der höchstmöglichen Effizienz gefahren: Wie Tangsombatvisit erklärt, könnten auf der schnellsten Linie rund 18000 1-Liter Flaschen pro Stunde gefüllt werden; die einzige Herausforderung bestehe in der Umrüstung auf unterschiedliche Formate.

Das 1947 von der Familie Tangsombatvisit gegründete Unternehmen wurde seither zweimal erweitert. So ist das Werk in Samut Sakhon der inzwischen dritte Standort des Unternehmens, der eine Fläche von mehr als 150000 qm umfasst und an sechs Tagen pro Woche in zwei Schichten läuft, mit Spitzen von August bis Oktober. Beschäftigt werden rund 400 Personen. Die mittlerweile sechste und modernste Produktionshalle wurde vor rund zwei Jahren in Betrieb genommen. In einem weiteren, deutlich kleineren Werk, werden Produkte

hergestellt, die zollbefreit sind.

Nach eigenen Angaben ist Yan Wal Yun einer der größten Saucenproduzenten in Thailand und führend in diesem Segment mit einem Anteil von nahezu 40 Prozent. Ein Schwerpunkt in dem mehr als einhundert Produkte zählenden Sortiment ist Sojasauce. Hier arbeitet Yan Wal Yun – im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern aus Südostasien – nach dem japanischen Verfahren und verwendet entfettete Bohnen als Rohmaterial. Dieses ist zwar teurer, zeichnet sich aber durch einen deutlich höheren Protein-, Asche- und Aminosäuregehalt aus, erklärt der Firmenchef. Bei der Fermentierung sorgte dies für den bei Sojasauce gewünschten hohen Anteil an Protein und damit Geschmack. Gleichzeitig sinken Zucker und Fett und damit der Brennwert. „Dieses Verfahren nutzen wir seit über 40 Jahren“, sagt Tangsombatvisit. Durch eine langsame natürliche Fermentation von mindestens vier bis sechs Monaten werde zudem die im Schnellbrauverfahren häufige Verunreinigung mit 3-MCPD vermieden.

Vermarktet werden die Produkte größtenteils unter der Marke „Healthy Boy“, die aufgrund der Health Claim Verordnung in der EU jedoch nicht genutzt werden darf. Gleichwohl sei der Gesundheitsaspekt bei der Produktentwicklung entscheidend, sagt Verkaufsmanager Attawut Thingpai-toon. Das betreffe etwa glutenfreie Artikel oder die Verringerung des Zuckergehaltes. Im Ausland werden etwa 15 Prozent der Produktion verkauft mit Schwerpunkten in Europa und den USA. *rb/lz 28-23*

Sojasauce stellt Yan Wal Yun im japanischen Verfahren her

JEDER BISSEN EIN GENUSS

MIT DEM MARKTFÜHRER FÜR CHINESISCHE SAUCEN

Vertrieb durch

Die schnelle Prise asiatischer Würze für den Esstisch

Die honigsüße und herzhafte Marinade für jede Gelegenheit!

Das Original, das seit 1888 Gaumen verzaubert

Feurige Würze, die kulinarische Grenzen überschreitet

Mit nur einem Beutel spielend leicht Pfannengerichte zaubern

WIR SEHEN UNS BEI DER ANUGA 2023!

Nimm Kontakt zu uns auf: enquiry.europe@LKK.com,
oder Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG
unter panda@kreyenhop.de

HIER SCANNEN

LeeKumKeeDE

Lee Kum Kee Deutschland

Lee Kum Kee Europe

www.LKK.com

Nature Bio Foods erweitert Sortiment

Enge Zusammenarbeit mit Bauern in Indien, Afrika und Asien – Anteil des Europageschäftes soll auf 25 Prozent steigen

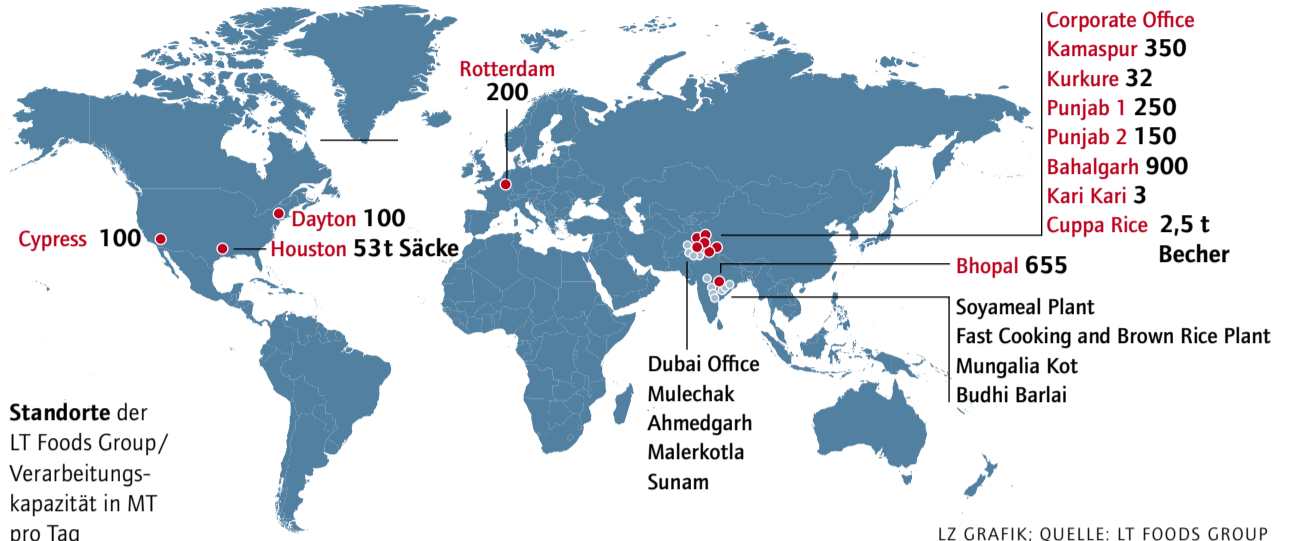
Die indische LT Foods-Gruppe ist einer der weltweit größten Vermarkter von Basmati-Reis. Mit dem Tochterunternehmen NBF wird das Bio-Segment bearbeitet.

Die Nature Bio Foods Ltd. (NBF), ein Tochterunternehmen der indischen LT Foods-Gruppe, will ihr Bio-Sortiment erweitern und neben Basmati-Reis zunehmend andere Agrarprodukte anbieten. Wie Geschäftsführer Rohan Grover berichtet, der von dem Sitz in Rotterdam den europäischen Markt betreut, erwirtschaftete NBF schon jetzt rund die Hälfte seines Jahresumsatzes von 79 Mio. Euro mit Hülsenfrüchten, Mehlen, Superfood-Zutaten und Süßstoff; NBF Europe allein kam auf 35 Mio. Euro.

„Die größte Herausforderung für die Menschheit ist es, bis zum Jahr 2050 eine Bevölkerung von rund zehn Milliarden Menschen nachhaltig zu ernähren“, betont Grover. Weil die

lange Zeit betriebene Umstellung auf eine hochintensive konventionelle Landwirtschaft zu einer Störung des Gleichgewichts in der globalen Agrarwirtschaft geführt habe, müsse man die Produktion von Lebensmittelzutaten revidieren. Dies habe sich NBF Europe, zusammen mit Nature Bio Foods India und Nature Bio Foods America zur Aufgabe gemacht. Bereits seit 1997 engagiere sich das Unternehmen mit landwirtschaftlichen Projekten in 14 indischen Bundesstaaten und habe hier Pionierarbeit geleistet, sagt Grover. Inzwischen wird in Indien eine Anbaufläche von rund 94 000 ha ökologisch bewirtschaftet. Mit Gründung einer Basis in Uganda ist NBF auch in Afrika aktiv; weitere Projekte gibt es in Thailand. Dadurch ergibt sich eine Gesamtzahl von 75 000 Bauernfamilien.

Eine typische Kooperation von NBF ist das Bio-Reisprojekt „Fair & Good“, das auch von Max Havelaar Schweiz sowie Bio Suisse und Helve-



tas unterstützt wird und rund 3 500 Familienbetriebe umfasst. Ziel des Projektes ist es, die Lebens- und Einkommenssituation der Kleinbauern im Norden Indiens zu verbessern. Dazu gehört die Umstellung auf Bio-Anbau sowie die Implementierung neuer Anbaumethoden, um dadurch den Wasserbedarf sowie die Entstehung von Treibhausgasen zu verringern.

Für die Weiterverarbeitung betreibt NBF in Indien, Uganda und Rotterdam insgesamt fünf Anlagen. Dort können die Bio-Produkte wie

Reis und Getreide, Ölsaaten und Leinsamen gereinigt und gelagert werden. Die Jahreskapazität von NBF Europe beziffert Grover auf 125 000 t Getreide. Kunden sind vor allem Markenanbieter, Händler und Verpacker.

Während die vor fünf Jahren gegründete Nature Bio Foods Europe ausschließlich Bio-Ware vertreibt, ist die Muttergesellschaft LT Foods auf konventionell erzeugten Basmati-Reis spezialisiert. Damit ist die Gruppe nach eigener Darstellung einer der weltweit wichtigsten Vermarkter. Die

jährliche umgeschlagene Menge wird mit einer Million Tonnen Paddy-Reis beziffert. In den USA ist der Konzern mit der eigenen Marke Royal unterwegs und hält damit einem Marktanteil von 60 Prozent; in Europa, dem Mittleren und Nahen Osten arbeitet LT Foods mit der Marke Daavat. Der Gesamtumsatz von LT Foods im vergangenen Jahr belief sich auf 618 Mio. Euro, wovon 18 Prozent aus dem Europageschäft stammten. Dieser Anteil soll im laufenden Jahr auf 25 Prozent steigen. rb/lz 28-23



SETZEN SIE AUF DEUTSCHLANDS BELIEBTESTE SOJASAUCE!*



STEIGENDER SHOPPER-BEDARF:
Kikkoman ist Top-Wachstumstreiber im Großgebilde**



MEDIALER KIKK –
in Q3 und Q4 für Sojasaucen und Teriyaki Range mit TV, Online und Podcast

* Quelle: IRI, LEH > 200 qm (inkl. HD) + DM, Sojasaucen, Umsatz, MAT April 2023
** Quelle: IRI, LEH > 200 qm (inkl. HD) + DM, Sojasaucen, Absatz in 1.000 Stück, MAT Mai 2023

Hom Mali-Reis will auf Bio umstellen

Thailändische Anbauregion Thung Kula Rong arbeitet nach Direktsaat-System

Unter allen Duftreissorten nimmt Hom Mali eine Sonderstellung ein. Durch die klimatischen Eigenschaften im Nordosten Thailands steht der hier angebaute Reis sogar unter EU-Schutz.

Noch vor 30 Jahren war die Thung Kula Rong-Hai-Ebene im Nordosten Thailands trockenes Ödland. Bei dem Boden der auf fünf Provinzen verteilten Fläche von rund 337 000 ha handelt es sich im wesentlichen um ein Binensalzbecken aus sandigem Lehm. Während der Regenzeit werden hier die Mineralien weggeschwemmt; Feuchtigkeit wird kaum gespeichert. Das macht die Region jedoch ideal für den Anbau von Thai-Hom-Mali-Reis, der den salzigen Boden und die Trockenheit gut verträgt. Als Folge des Wassermangels entwickelt sich ein deutlich intensiverer Duft als bei Jasminreis, erklärt Sinsamut Srisaenpang, Geschäftsführer der Srisangdao Rice Intertrade Co., die als Pionier beim Anbau von Hom Mali-Reis gilt.

Inzwischen gehört die Thung Kula Rong-Hai-Ebene zu den fruchtbar-



Pionier: Sinsamut Srisaenpang, Geschäftsführer der Srisangdao Rice Intertrade.

sten Reisanbaugebieten der Welt. Dank der klimatischen Besonderheiten konnte „Hom Mali Thung Kula Rong-Hai“-Reis vor 10 Jahren als erste geografische Region Thailands von der EU als „geschützte geografische Angabe“ (ggA) registriert werden.

Während Jasminreis üblicherweise zwei- bis dreimal pro Jahr geerntet wird, gibt es bei dem nach traditionellen Methoden hergestellten Hom Mali-Reis nur eine Ernte. Um effizienter zu wirtschaften, werden in der Region seit geraumer Zeit neue Anbaumethoden praktiziert. Nach Auskunft von Sin gehe es bei dem sogenannten Di-

rektsaat-System darum, die Menge der zum Pflanzen verwendeten Samen zu reduzieren und den Flächenertrag zu steigern. Früher wurde das Saatgut drei bis vier Jahre lang wiederverwendet, was zu schwächeren Pflanzen führte. Nun würden jährlich neue Samen verwendet. Dies macht die Pflanzen widerstandsfähiger. In Folge konnten die Reisbauern den Ertrag auf 600 kg pro Rai verdoppeln. Ein weiteres Ziel des Srisangdao Direct Seeding-Projektes ist die Umstellung auf Bio-Anbau. Die endgültige Zertifizierung soll innerhalb von zwei Jahren erfolgen. rb/lz 28-23

Neue Verwendung für Food-Waste

Alterpacks stellt Umverpackungen und Behälter für Nahrungsmittel aus Biertreber her

Abbaubare Verpackungen und die Verringerung von Kunststoff sind für die Nahrungsmittelindustrie ein wichtiges Thema. Alterpacks hat eine neue Lösung entwickelt.

Karen Cheah, Gründerin des Start-ups Alterpacks will einen Beitrag zur Vermeidung von Food Waste leisten: Mit Unterstützung der Temasek Foundation und dem Singapur Management University's Institute of Innovation hat sie eine Möglichkeit gefunden, landwirtschaftliche Abfälle und Biertreber als Rohstoff für Lebensmittelbehälter oder Umverpack-

zung zu nutzen. Nach Auskunft von Cheah sind die Behälter zu 100 Prozent biologisch abbaubar, können im TK-Fach wie der Mikrowelle verwendet werden, und sind auch für Suppen und ölige Lebensmittel geeignet. Dies sei durch den TÜV Österreich sowie die FDA bestätigt.

Inzwischen kooperiert Alterpacks mit F&B-Betrieben, Verarbeitern und Herstellern, um maßgeschneiderte Verpackungs-

lösungen in großem Maßstab zu entwickeln.

Langfristiges Ziel ist es, der Industrie Pflanzenfasermaterial als Rohstoff zur Verfügung zu stellen. Zudem sollen Biopellets entwickelt werden, um damit die in den heutigen Standardproduktionsmaschinen verwendeten Harze auf Erdölbasis zu ersetzen. rb/lz 28-23



Zurück im Kreislauf: Verpackung aus Biertreber

Nissin baut Marktposition weiter aus

Instantnudel-Hersteller wächst erneut stärker als der Gesamtmarkt – Neue Linie in Ungarn soll ab 2024 für mehr Kapazität sorgen

Überdurchschnittlich stark hat Nissin auch im vergangenen Jahr zugelegt und seinen Marktanteil bei Instantnudeln im Becher auf über 40 Prozent gesteigert.

Der japanische Instantnudel-Hersteller Nissin hat seine Position in Deutschland weiter ausgebaut. Bezogen auf das Jahr 2022 weist Nielsen für die Marke gegenüber dem Vorjahr ein Mengenwachstum von 29 Prozent aus; im Wert konnte Nissin um ganze 41 Prozent zulegen. Das ist erheblich mehr als der deutsche Gesamtmarkt, der im Wert um lediglich 8 Prozent größer geworden ist. Auch europaweit lag das Plus von 18 Prozent unter der von Nissin erzielten Performance, die ihre Absatzmenge um 21 Prozent und den Umsatz um 34 Prozent steigern konnte.

Die insgesamt positive Entwicklung des Gesamtmarktes dürfte auch eine Folge der Rezession in Deutschland sein: Weil die Verbraucher vor allem an Nahrungsmitteln und Getränken gespart haben, sind günstigere Lösungen, sich eine Mahlzeit zuzubereiten, in den Vordergrund gerückt. Instantnudeln, und mehr noch Tiefkühlpizza, haben davon profitiert. Nun gehe es darum, die neu gewonnenen Käufer auch zu halten. „Die Wiederkaufsrate ist stabil“, sagt Hei-drun Steffen-Simons, Marketingmanagerin bei der Nissin Foods GmbH. Dies sei ein Beleg dafür, dass die Qualität der Produkte überzeuge. Zudem

profitiere die Kategorie von dem anhaltenden Snacking-Trend.

Nach der hohen Steigerung von 2022 rechnet Nissin-Geschäftsführer Olaf Büttner für das Anfang April begonnene neue Geschäftsjahr mit einer eher moderaten Entwicklung im niedrigen zweistelligen Bereich. Trotz anhaltender Nachfrage müsse erst die Leistung des Werkes in Ungarn ausgebaut werden. Das inzwischen an seine Kapazitätsgrenzen gelangt ist; die neue Linie soll 2024 in Betrieb genommen werden. Weitere Schritte sollen folgen: die Überarbeitung der Rezepturen und die Umstellung der Verpackung auf recyclingfähige Materialien.

Konzernweit hat Nissin die Nachhaltigkeit in der „Earth Food Challenge“ thematisiert und hier die Bereiche „Begrenzte Ressourcen“ und „Klimawandel“ in den Mittelpunkt gestellt. Dies beinhaltet die Herstellung mit grünem Strom, die Entwicklung mit grünen Zutaten und die Umstellung auf eine komplett grüne Verpackung. Unter anderem soll bis zum Jahr 2030 das gesamte Palmöl aus nachhaltigem, RSPO-zertifiziertem Anbau kommen. Der gesamte Abfall soll um die Hälfte verringert und die gesamten CO₂-Emissionen um 40 Prozent abgebaut werden.

Innerhalb der asiatischen Geschmacksrichtung gewinnen die von Länderküchen inspirierten Rezepturen, wie etwa Korea oder Thai, an Bedeutung. In Deutschland sei dies aber noch auf städtische Regionen be-



FOTO:NISSIN

Beliebte Becher: Asiatische Cup-Nudeln laufen in Deutschland besonders gut. Nissin kann hier einen Marktanteil von mehr als 40 Prozent für sich reklamieren.

Der Snackification-Trend hat auch Instantnudeln einen Wachstumsschub gegeben

grenzt, sagt Büttner. „Andere europäische Märkte sind da schon weiter entwickelt.“ Der Großteil des Geschäfts wird aber nach wie vor von den klassischen Sorten bestritten. So entfallen auf Chicken ganze 60 Prozent des Gesamtumsatzes.

Mehr Wachstumsmöglichkeiten sieht Büttner in der Ausweitung des Sortiments in der Tiefe. Auch gelte es, Trendsorten weiter zu forcieren und die Größen strategisch einzusetzen. Das hat Nissin mit den Big Cups

exemplarisch vorgemacht: Inzwischen hält die Marke im Segment Becher einen Anteil von 41 Prozent und ist damit der führende Anbieter.

In der Kommunikation arbeitet Nissin weiterhin mit dem Claim „Asian Blast“. Bei einem vergleichbaren Budget wie im Vorjahr nutzt das Unternehmen vor allem Verkostungen am POS sowie Zweitplatzierungen. Hinzu kommt die Unterstützung von Events aus den Themenbereichen Gaming und Cosplay. *rb/lz 28-23*

IHRE ASIA MARKE FÜR DIE JUNGE ZIELGRUPPE!



Bamboo Garden

NEUES ATTRAKTIVES DESIGN



Bamboo Garden ASIA



Bamboo Garden ASIA



Die #1 Asia Marke für Teigwaren mit starkem Wachstum (Marktanteil +6,3PP vs. VJ)**



Sehr hohe Käuferreichweite von 17,3%***



28% mehr junge Käufer als der Food-Markt*



Instagram Offensive zieht weitere junge Käufer in die Kategorie

www.bamboogarden.de

* GfK SimIT, Jahr 2022, D Gesamt, Altersgruppe bis 39 Jahre
** Nielsen IQ, LEH+DM, Teigwaren, MAT KW26 2022, ohne Private Label und bezogen auf Gesamtumsatz sys. Markenanbieter
*** GfK SimIT, Jahr 2022, D Gesamt

Beam Suntory stärkt Premium-Segment

Kernportfolio des Japan-Sortiments wird in Deutschland etabliert – House of Suntory feiert 100-jähriges Jubiläum

Die Wertschöpfungsstrategie von Beam Suntory zeigt Wirkung. Inzwischen erzielt der japanische Spirituosenkonzern mehr als die Hälfte des Umsatzes mit Premium-Produkten.

Das Segment der Premium- und Ultra-Premium-Produkte wird für den Spirituosenanbieter Beam Suntory zunehmend wichtiger. Bei einem um 10,5 Prozent gestiegenen Nettoumsatz im Geschäftsjahr 2022 konnten die Premiummarken um 15 Prozent zulegen; inzwischen machen diese Produkte erstmals mehr als die Hälfte des Umsatzes des Unternehmens mit Full Bottle Spirits aus. Der Umsatz mit Ready-to-Drink-Marken (RTD) wuchs um 16 Prozent. Zu den Treibern im Premium-Segment gehören von Natur aus die japanischen Erzeugnisse. Insbesondere bei dem Gin Roku sowie den Whiskymarken Hibiki und Yamazaki weist der Geschäftsbericht zweistellige Umsatzsteigerungen aus.

„Unser Fokus liegt 2023 weiterhin auf der Premiumisierung unseres Produkt-Portfolios“ bekräftigt auch Nicole Ehlen, die als Geschäftsführerin bei Beam Suntory für den deutschen und nordeuropäischen Markt verantwortlich ist. Wichtig sei das Prestige-Segment schon deshalb, weil hier die aktuelle Wirtschaftslage keinen Einfluss auf das Konsumverhalten habe. Strategisch wird deshalb neben dem Ausbau der Flagship-Marke Jim Beam



Auf der Suche nach Perfektion: Shinji Fukuyo, Chief Blender beim House of Suntory.

» Im Prestige-Segment hat die aktuelle Wirtschaftslage keinen Einfluss auf das Konsumverhalten «

Nicole Ehlen,
Geschäftsführerin
Beam Suntory Deutschland

sowie der RTD-Artikel der Ausbau der höherpreisigen Segmente vorangetrieben und die Premium- beziehungsweise Ultra-Premium-Marken wie Maker's Mark oder Laphroaig durch japanische Destillate ergänzt. „Aktuell etablieren wir das Kernportfolio des Japan-Sortiments in Deutschland,“ sagt Ehlen. Dazu zählen neben Roku Gin vor allem die japanischen Whiskys Yamazaki, Hibiki oder Hakushu. Darüber hinaus würden jedes Jahr Limited Editions auf den Markt gebracht, um die Bekanntheit des Sortiments weiter zu stei-

gern. Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des House of Suntory sind vier Jubiläums-Editionen für die beiden Single Malt Whiskys Yamazaki und Hakushu mit 12 sowie 18 Jahren geplant. Unterstützt sind für den deutschen Markt zwei Tasting Events vorgesehen. Parallel dazu soll eine Digital- und Social Media-Kampagne für 100 Mio. Bruttokontakte sorgen. Im Zentrum des Jubiläums steht freilich der Kurzfilm der Oscar-prämierten Regisseurin Sofia Coppola – mit Hollywood Schauspieler Keanu Reeves als Marken-Testimonial. *rb/lz 28-23*

LZ LÄNDERREPORTS 2023

Nordrhein-Westfalen
ET 26.05.2023, AS 14.04.2023

Niedersachsen
ET 23.06.2023, AS 05.05.2023

Asien
ET 14.07.2023, AS 02.06.2023

Irland
ET 28.07.2023, AS 16.06.2023

Bayern
ET 01.09.2023, AS 21.07.2023

Türkei
ET 08.09.2023, AS 28.07.2023

Italien
ET 15.09.2023, AS 04.08.2023

Baden-Württemberg
ET 22.09.2023, AS 11.08.2023

Frankreich
ET 29.09.2023, AS 18.08.2023

Belgien
ET 06.10.2023, AS 25.08.2023

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 13.10.2023, AS 25.08.2023

Österreich
ET 10.11.2023 AS 29.09.2023

Griechenland
ET 17.11.2023, AS 06.10.2023

Spanien/Portugal
ET 24.11.2023,
AS 13.10.2023



ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Lebensmittel
Zeitung

Lebensmittel
Zeitung **direkt**

LZ LÄNDERREPORTS 2023. GEHÖREN SIE ZU DEN BESTEN IHRES LANDES.

Die LZ LänderReporte nehmen den Handel mit auf ihre spannenden Entdeckungstouren zu den überzeugendsten Unternehmen eines Landes und stellen ihm erfolgsversprechende Spezialitäten fürs Sortiment vor. Auf diesen Seiten dürfen Sie nicht fehlen! Zeigen Sie dem Handel, dass Sie mit Ihren Produkten unverzichtbar ins Sortiment gehören.

Lebensmittel Zeitung

LZ 35 Bayern
LZ 36 Türkei
LZ 37 Italien
LZ 38 Baden-Württemberg
LZ 39 Frankreich
LZ 40 Belgien

LZ 41 Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt, Thüringen
LZ 45 Österreich
LZ 46 Griechenland
LZ 47 Spanien & Portugal

JETZT BUCHEN!