



FOTO: RALF BENDER

Auf den Geschmack gekommen: Alik Kunze prüft den Rohkaffee.

Ostseekaffee trifft Marktnische

Waase auf Ummanz. Mit der Eröffnung einer Kaffeerösterei scheint Alik Kunze eine Marktnische getroffen zu haben. Kaum anders ist es zu erklären, dass es dem jungen Startup-Unternehmen in verhältnismäßig kurzer Zeit gelungen ist, sich zur ersten Adresse für Kaffee weit über den Raum Rügen hinaus zu entwickeln. Das Herz von Ostseekaffee ist die 2010 in Betrieb genommene Rösterei in Waase auf Ummanz im Westteil der Insel, wo der handbetriebene Probat-Trommelröster steht und auch ein Café eingerichtet wurde. Ein weiteres Café wird im Ostseebad Binz betrieben. Zudem ist das Unternehmen in den Sommermonaten mit einem mobilen Verkauf unterwegs. Immer wichtiger wird als Absatzkanal jedoch der Einzelhandel. Die bislang größte Aktion konnte Kunze, der sich im Verlauf der letzten sechs Jahr fast autodidaktisch in die Materie eingearbeitet hatte, vor Weihnachten mit Netto abschließen. Rund 7 500 Tüten von 250 g umfasste der Auftrag des Discounters. Fest beliefert werden die selbstständigen Kaufleute des filialisierten Handels. *rb/lz 06-13*

Biermarkt geht weiter zurück

Frankfurt. Immer mehr Brauereien erzeugen immer weniger Bier. Diese seit einem Jahrzehnt ungebrochene Entwicklung hat sich auch 2012 fortgesetzt. Nach den Zahlen des Deutschen Brauer-Bundes ist die Braumenge, die 2003 noch bei rund 106 Mio. hl lag, in diesem Zeitraum um etwa zehn Prozent gesunken. Für 2012 wird ein Absatzminus von 1,8 Prozent ausgewiesen. Das schmerzt insbesondere, weil auf der anderen Seite die Kosten für Rohstoffe, Transport und Löhne gestiegen sind und auch Überkapazitäten drücken. Obwohl die Zahl der Braustätten kontinuierlich zugenommen hat und nach jüngsten Zahlen bei 1341 liegt, arbeiten immer weniger

Aktiver Klimaschutz

Glashäger Brunnen engagiert sich für die Umwelt

Bad Doberan. Mit Umweltaktionen positioniert sich Glashäger deutlich in der Region.

Die Verpflichtung zu Regionalität und Nachhaltigkeit hat die Glashäger Brunnen GmbH, Bad Doberan, offenbar ernst genommen. In einer von Mai bis September laufenden Aktion hatte der Brunnen angekündigt, für 10 gekaufte Kästen Mineralwasser in der 1-Liter PET Mehrweg-Flasche eine sogenannte „Waldaktie“ herauszugeben, um damit aktiv Klimaschutz zu betreiben. Als Ergebnis der Aktion konnte Glashäger insgesamt 10 000 qm Wald neu pflanzen lassen. „In diesem Jahr

wollen wir das Ergebnis weiter toppen, indem wir beim Kauf von 10 Kästen nicht nur eine Waldaktie, sondern zusätzlich einen 10 Euro Gutschein herausgeben“, kündigt Marketingleiter Mathias Gersonde an. Dieser Betrag gelte für den Erwerb energiesparender Produkte, wie etwa Energiesparlampen oder Heizkörperregler. Durch diese und andere Maßnahmen konnte der Brunnen im vergangenen Jahr zwar die Käuferreichweite und die Wiederkaufsraten für Glashäger ausbauen, doch gelang es nicht, im Absatz an das Vorjahresergebnis anzuschließen. „Dies spiegelt die leider nur moderaten Temperaturen gerade zur Urlaubszeit wider“, erklärt Gersonde. Schließlich seien in genau dieser Zeit die Absatzhebel durch die große An-

zahl an Urlaubern im Land am größten. Gleichwohl hätten sich einzelne Segmente, wie etwa Near Water oder die Limonaden sehr erfreulich entwickelt, was auch mit der Einführung weiterer Einweggebinde begründet wird. Überdurchschnittlich hoch ist die Mehrwegquote von Glashäger aber noch immer: Mehr als 85 Prozent der in Bad Doberan abgefüllten Getränke werden in wiederverwendbaren Mehrwegflaschen vermarktet. Die regionale Ausrichtung des Unternehmens sichere zudem kurze Transportwege zum Verbraucher und schone so die Umwelt, sagt Gersonde. Beleg dafür ist auch die jüngste Bewertung von „Glashä-

ger durch die Stiftung Ökotest mit „sehr gut“. Dank kontinuierlicher Investitionen in die Marke liegt der Bekanntheitsgrad im Land bei 94 Prozent. „Glashäger ist die im Land am stärksten beworbene Brunnenmarke“,

unterstreicht Gersonde. Im Sortiment will sich das Unternehmen bei den Limonaden stärken und neu einen „Sommer-Mix“ lancieren.

Zusammen mit den anderen Unternehmenstöchtern – der Hassia- und Lichtenauer Mineralquellen, der Thüringer Waldquell, dem Wilhelmsthaler Mineralbrunnen sowie der Rapp's Kelterei und Kumpf Fruchtsaft – ist Glashäger in die Bad Vilbeler Hassia-Gruppe eingebunden. Der kumulierte Ausstoß lag 2011 bei 780 Mio. l (+1,6 Prozent) bei einem Umsatz von 242 Mio. Euro (+1,3 Prozent). *rb/lz 06-12*



FOTO: GLASHÄGER

Quote: Über 85 Prozent sind Mehrweg.



FOTO: STÖRTEBEKER

Noch besser: Gute Grundstoffe sind wichtig – aber auch die technische Seite muss stimmen. In Sudhaus und Lagerbereich will Störtebeker allein in diesem Jahr rund 3 Mio. Euro investieren. Weitere 6 Mio. Euro sind bis 2015 budgetiert.

Bier als Genussprodukt

Störtebeker will Vertrieb und Kommunikation stärken

Stralsund. Seit langem schon setzt Störtebeker auf Spezialbiere. Diese Kontinuität hat sich ausgezahlt.

Auch 2012 war für die deutschen Brauer kein gutes Jahr: Insgesamt 96,5 Mio. hl konnten sie nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes in Deutschland absetzen – das war die niedrigste Menge seit der Wiedervereinigung. Ebenso stabil wie der Gesamtverbrauch zurückgeht, gelingt es der Störtebeker Braumanufaktur GmbH, ihre Menge unter der Störtebeker-Marke zu steigern. Auf insgesamt rund 100 000 hl kommt das von Jürgen Nordmann geführte Unternehmen pro Jahr, wobei schon 85 000 hl auf die Spezialbiere aus dem Störtebeker-Sortiment entfallen und 2012 zu einem um 4 Prozent höheren Umsatz führten. Die verbleibenden 15 000 hl macht die im Großraum der Hansestadt vertriebene Marke Stralsunder aus.

Auf die Werte von Heimat und Region dürfe man sich nicht allein verlassen, gibt Nordmann zu bedenken.

Gegen die Aktionsmacht der großen Marken könne man hier langfristig nur verlieren. „Mit unserem Konzept der Brauspezialitäten müssen wir darum deutschland- und europaweit überzeugen können“, fordert der Firmenchef, der schon mehr als zwei Drittel außerhalb von Mecklenburg-Vorpommern vermarktet. Der natürliche Absatzraum für Störtebeker liege ebenso in den an die Ostsee grenzenden Ländern wie Dänemark, Schweden und Finnland. Etwa 7,5 Prozent der Braumenge werden im Ausland verkauft.

Hinter diesem Erfolg steht eine kontinuierliche Aufbauarbeit durch Markus Berberich, der 16 Jahre lang bis Ende vergangenen Jahres das Unternehmen führte. An dieser Kontinuität will Nordmann festhalten. Nachdem die Marke im Erscheinungsbild und Sortiment weitgehend steht, gehe es nun vor allem um die Durchsetzung im Vertrieb, unterstreicht Nordmann. Das beinhalte auch eine stärkere Kommunikation, angefangen von Zweitplatzierungen bis zu klassischen Maßnahmen. *rb/lz 06-13*

Die Rückkehr der Pomeranze

Rottmannshagen. Auf alten Fotos kann man sie noch sehen: die Orangerien und Gewächshäuser in den herrschaftlichen Gärten von Mecklenburg und Vorpommern. Feigenbäume wurden darin gezogen und Kräuter aus dem Süden Europas, Granatäpfel gab es, Orangen, Pomeranzen und Zitronen. Von all der Pracht ist heute kaum etwas übrig; die mehr als 120 Orangerien des Landes sind größtenteils zerstört. Geblieben sind die Erinnerungen.

Auch Verena Gräfin Hahn von Burgsdorff hat von den exotischen Pflanzen und Früchten auf dem Familienschloss Basedow nur noch lesen können. Dass sie und ihr Mann Hubertus, der bei Rott-

mannshagen eine Landwirtschaft betreibt, heute dennoch wieder mit Pomeranzen zu tun haben, sieht sie als glückliche Fügung. Von einem Freund bekamen sie vor wenigen Jahren das

Rezept für einen Pomeranzenlikör, einschließlich historischer Presse, Mörser und anderer Gerätschaften angeboten – und griffen zu. Aus rund zehn Kräutern, Gewürzen und Wurzeln sowie den Schalen von Pomeranzen als wichtigster Zutat setzten sie vor zwei Jahren erstmals einen Likör an. „Seitdem geht es rasant aufwärts“, sagt Gräfin Hahn. Aus den ursprünglich 1 000 Litern ist schon die dreifache Menge geworden, die unter der Marke „Alte Pomeranze“ vor allem in Fachgeschäften verkauft wird. Mittlerweile hat auch der LEH den Likör entdeckt; Listungen bestehen unter anderem bei Edeka und Rewe. „Es sind

großen Flächen mit ihren Premiumregalen, in die wir wollen“, sagt Gräfin Hahn selbstbewusst. Zur Gruppe der „Landpomeranzen“ gehört sie sicher nicht. *rb/lz 06-13*



FOTO: RALF BENDER

Alles im Griff: Verena Gräfin Hahn von Burgsdorff mit ihrem Mörser.

Die bittere Schwester

HINTERGRUND

Frankfurt. Pomeranzen sind in Europa seit mehr als eintausend Jahren verbreitet. Die wahrscheinlich aus China stammende Frucht wurde zunächst in Spanien und Italien, danach in Frankreich und sogar in den Orangerien Deutschlands und Englands kultiviert. Im Unterschied zu den später eingeführten Orangen wird die als Hybride zwischen Pampelmuse (Citrus maxima) und Mandarine (Citrus reticulata) entstandene Pomeranze vor allem wegen ihrer Schale geschätzt. Diese ist Ausgangsmaterial für Orangeat und Orangenmarmelade, für Liköre wie Grand Marier oder Curaçao und ein wichti-

ger Grundstoff in der Parfümerie. Dabei ist das Fleisch der als „Halbschwester der Zitrone und Zwillingsschwester der Apfelsine“ genannten Bitterorange durchaus essbar, wenn gleich äußerst sauer. Wesentlicher Bestandteil der Schale ist das sogenannte Petitgrainöl, das aus den unreifen Früchten, aber auch aus den Blättern und Zweigen gewonnen werden kann. Die Blüten dienen zur Extraktion des Neroli Bigarade-Öls. Wichtigste Anbauregion der Bitterorange ist heute der Mittelmeerraum, zudem gibt es wesentliche Kulturen im Mittleren Osten, Indien, Brasilien und den USA. *rb/lz 06-13*

ANZEIGE

Transportunternehmen
Manuela Wdowicz
Weitendorfer Str. 1
17153 Ivenack OT Weitendorf

Die Spezialisten für Filialbelieferung
transportemv@freenet.de
Tel. +49172 4497067

- Mehrschichtbetrieb
- Mehrtemperatur
- Gliederzüge und Sattelzüge
- Ladebordwände bis zu 3 Tonnen
- Einsätze in MV; HH; SH; Nord-BB
- Standorte Stavenhagen, Rostock, Neubrandenburg, Teterow

Menschen in dieser Branche. Im vergangenen Jahr waren es nur noch rund 27 000 (2003: 34 400). Im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern ist der deutsche Biermarkt extrem kleinteilig. Dies gilt auch, wenn man andere Branchen der Ernährungsindustrie dagegenstellt. Eine dominierende Stellung kann keine Marke für sich reklamieren; selbst die fünf größten kommen in Deutschland auf nur rund 40 Prozent. *rb/lz 06-13*

Appetit auf Goldene Zeiten?

MECKLENBURGER KÜCHE
Von Kartoffel-Experten

Gold Püree
Stampf-kartoffeln
Gold Püree

Mit Kartoffelgenuss zum Umsatzplus!

Mecklenburger Kartoffelveredlung GmbH · 19230 Hagenow
www.Mecklenburger-Kueche.de

Ein Unternehmen der
EMSLAND GROUP
using nature to create