

Migrationsfreie Verpackungen

Hosena. Schädliche Chemikalien in Druckfarben sind ein aktuelles Problem. Die Migration von gesundheitlich bedenklichen Farbbestandteilen aus der Verpackungen ins Lebensmittel ist keine Seltenheit. Dem hat sich Clever angenommen. Schwerpunkte des Firmenverbundes Clever – bestehend aus der Clever Etiketten GmbH, Hosena, und der Clever Foliendruck GmbH, Senftenberg – sind die Bedruckung und Produktion von Haftetiketten und Verbundfolien, die Folienveredelung, sowie die Etikettier-, Spende-, Barcode- und RFID-Systemtechnik. Clever Etiketten (www.clever-etiketten.com) gehört zu den acht größten Herstellern in Deutschland. Produziert wird an sieben Standorten mit 450 Mitarbeitern. Das Unternehmen bietet alle Druckverfahren an, die gesamte Druckvorstufe (Grafik und Druckplatten) InHouse und verfügt über eigene Foodfotografie und Verpackungsdesign. Schwerpunkte sind unter anderem die Bereiche Food, Chemie, Kosmetik, Pharma, Textil, Logistik, Automotive, Retail und Marketing. Zu den stärksten Produkten gehören Haftetiketten für den Foodbereich, Hang-Tags für Textilien sowie Einleger-Etiketten für die Fleischindustrie. Besonders im Etikettendruck ist der EB-Offsetdruck mit Electron Beam Curing-Technologie (Elektrostrahlhärtende Druckfarben), durch die migrationsfreie Druckerzeugnisse ohne Photoinitiatoren, Lösemittel und Mineralölbestandteile (MOSH, MOAH) erzeugt werden. Das Angebot wird stark nachgefragt: So konnte das Unternehmen 2010 seinen Umsatz um 15 Prozent steigern.

Der hochauflösende Flexodruck bietet unter anderem die komplette Offset- und Tiefdruckfarbpalette, eine hohe Rasterfrequenz und eine Änderung des Druckverfahrens ohne Datenanpassung. Das EB-Offset-Druckverfahren wird auch bei der Clever Foliendruck GmbH (www.clever-folien.com) eingesetzt. Sie erreicht mit migrationsfreien Pigmentfarben eine sehr hohe Druckqualität, ähnlich dem



Sauber: Etikette ohne Photoinitiatoren, Lösemittel und Mineralölbestandteile.

Kupfer-Tiefdruck. Clever verfügt hierfür über Isega-Zulassungen für Primärverpackungen für Lebensmittel und Babynahrungsmittel. Daher erlaubt das Druckverfahren für Etiketten und Folien Frontaldruck ohne nachträgliche Kaschierung. Nach Unternehmensangaben ist dieses Verfahren auch für kleine und mittlere Auflagen wirtschaftlich. Clever Foliendruck kann auf ein Umsatzplus von 100 Prozent im ersten Halbjahr 2010 verweisen und beschäftigt 25 Mitarbeiter. Die Kunden kommen aus der Lebensmittelindustrie, sowie Chemie-, Pharma und Güterindustrie. *ba/lz 39-11*



Käsefüße aus Radeberg

Heinrichsthaler vertreibt Käsespezialitäten national – Süße Sorten im Trend

Radeberg. Radeberg ist nicht nur Bier, sondern auch Käsestadt. Von hier stammt der erste Camembert Deutschlands, heute vertreibt Heinrichsthaler sein Sortiment international.

Seit 130 Jahren erzeugt die Heinrichsthaler Milchwerke GmbH, Radeberg, Käse. Bereits 1884 besaß das Unternehmen das französische Patent für Camembert und produzierte ihn als erster Hersteller in Deutschland. Heute erwirtschaften 180 Mitarbeiter 150 Mio. Umsatz. Produziert werden 35000 t Hart- und Schnittkäse, mit denen bundesweit der LEH und der Discount beliefert wird. Ein starkes Wachstum weist vor allem der Gastronomiebereich auf. Nach Angaben des Geschäftsführers Uwe Lammeck beträgt der Eigenmarkenanteil etwa 30

Prozent vom Umsatz. Im Markenbereich erreicht Heinrichsthaler einen Marktanteil von 3 bis 4 Prozent. Derzeit muss sich das Unternehmen verstärken mit der Kostenentwicklung bei Roh- und Hilfsstoffen, Folien und Energiekosten auseinandersetzen. So verteuerte sich Energie um 10 Prozent, Roh- und Hilfsstoffe um 11 Prozent. Täglich werden 500 000 l Milch von 80 ISO-zertifizierten landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region angeliefert. Den stärksten Anteil an der Herstellung haben Emmentaler und Maasdamer. Dabei wird die Emmentaler-Produktion nahezu komplett nach Frankreich geliefert. Im Dreischichtbetrieb wird der fertige Käse nach dem Portionieren und Schneiden in wiederverschließbaren Verpackungseinheiten von 125 g und 500 g abgepackt, Käsestücke und Brote in Einheiten von 500 g und drei Kilo. Stündlich werden so 1600 kg verarbeitet. Auf 4000 qm Fläche werden in dem 2010 für 10 Mio. Euro fertiggestellten Logistikcenter 6000 Palettenplätze für Fertigwaren vorgehalten. Die tägliche Umschlagskapazität liegt bei etwa 800 Paletten. Im Spezialitätenbereich liegt der Fokus auf Schnittkäse. Auch witzige Mitarbeiterideen kommen hier zum Tragen. So werden seit einem halben Jahr erfolgreich Heinrichsthaler „Käsefüße“ verkauft. Laut Uwe Lammeck ist ein Trend zu Käse im Stück und zu süßen Sorten festzustellen. Darum werde intensiv an der Entwicklung von Großlochkäse mit süßlichem Geschmack gearbeitet. Im Export, der mit ca. 50 Prozent zum Umsatz beiträgt, ist Heinrichsthaler vor allem in der EU tätig. Dazu kom-

Ideenreich: Süße Käsesorten liegen im Trend des Verbrauchergeschmacks.



HEINRICHSTHALER

men Afrika, USA, Japan und der Nahe Osten. Der Käsespezialist ist zudem als Servicepartner für die weiterverarbeitende Industrie gefragt.

Nachhaltig zu wirtschaften, hält der Geschäftsführer für enorm wichtig. Dazu tragen beispielsweise der Einsatz von Solarenergie und Wärmerückgewinnung bei. Die auf dem neuen Logistikzentrum installierte Photovoltaikanlage schafft es, bei einer Jahresleistung von mehr als 270 000 kW, die Ökobilanz des Unternehmens um 177 000 kg CO₂ zu entlasten. Der Energieeinsatz wurde zudem um 10 Prozent gesenkt. Die Mitarbeiter sind ge-

fordert, über Einsparpotenziale nachzudenken und sie über das betriebliche Vorschlagswesen einzubringen. Das regional verwurzelte Unternehmen zeigt großes Engagement für die Heimat: Zum Schulbeginn wurden an den Grundschulen in Dresden, Chemnitz und Leipzig Schulhefte verteilt. Zur Erhöhung der Sicherheit auf dem Schulweg wurde jeder Packung „Käsefüße“ ein Reflektor in Fußform beigelegt. Auch Vereine wie die Dresdner Eislöwen, die Damen-Volleyballmannschaft des DSC, und der Radeberger Sportverein erfahren tatkräftige Unterstützung. *ba/lz 39-11*

Sondereditionen locken neue Kunden

Käserei Loose holt die Marke Loose mit neuen Rezepturen aus der Nische

Leppersdorf. Die sächsische Käserei Loose will die Marke Loose attraktiv für eine breite Verwenderschaft machen. Unterstützt wird dies durch zahlreiche Aktivitäten bis hin zu nationalen TV-Spots.

Der Kostendruck macht auch nicht vor der Käserei Loose GmbH & Co. KG, Leppersdorf, halt. Die Preissteigerungen bei Verpackungen, Rohmilch und Logistik haben das Unternehmen veranlasst, Preiserhöhungen durchzuführen. So sind seit Anfang Juli die Handelsmarken teurer geworden, die 50 Prozent des Absatzes erreichen, im September folgen die Markenprodukte. Der zur Müller Gruppe gehörende Saueremilchkäse-Spezialist produziert seit 2005 in Leppersdorf. 14 000 t Käse verlassen jährlich das sächsische Werk. Für das erste Halbjahr 2011 kann Geschäftsführer Günter Brandmeier auf ein Absatzplus

von 2,1 Prozent verweisen. Der Umsatz, der im vergangenen Jahr bei 60 Mio. Euro lag, stieg im ersten Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr bereits um 6,6 Prozent. Das Geschäft beflügeln vor allem die Marken Loose und Herbube. Laut Nielsen erreicht die Marke Loose im Markt Saueremilchkäse Deutschland einen Marktanteil von 13,5 Prozent. Die Marke Herbube bringt es auf einem Markt, der mit 47,9 Prozent durch Eigenmarken geprägt ist, sogar auf 18,3 Prozent. Das Sortiment wird jährlich durch neue Produkte ausgeweitet, wie beispielsweise durch die Sonderedition mit grünem Pfeffer als limited Edition. Die Umsetzung erfolgt in Zweitplatzierungen und wird erstmals mit Verlosungen von hochwertigen Picknickkörben unterstützt. Die

„Leckerbissen-Range“ soll den Absatz um 10 Prozent wachsen lassen. Über die Sondereditionen sollen neue Kunden, vor allem auch jüngere erreicht

„Die Leckerbissen-Range soll den Absatz um 10 Prozent wachsen lassen“

Günter Brandmeier, Geschäftsführer Loose



Innovativ: Neue Verpackung unterstützt den Reifungsprozess des Käses.

Neuprodukte-Strategie beschert Absatzplus

Innovationen im Dessert- und Joghurtsegment beschern Sachsenmilch beste Ergebnisse

Leppersdorf. Die Sachsenmilch GmbH, Leppersdorf, größter Standort der Müller-Gruppe, beweist eine glückliche Hand für neue Produkte: Ein Jahr nach Markteinführung des Fruchtjoghurts Frucht-Duett und seit dem Start der auf Nielsen 5,6 und 7 ausgedehnten Werbekampagne im März 2010 hat sich der wöchentliche Absatz laut Nielsen im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. „Unsere auf Großflächenplakaten, in Anzeigen und Radiowerbung mit eigens kreierten Songs unter dem Motto ‚Hör mal, wie's schmeckt!‘ geführte Kampagne

hat bisher 48,5 Millionen Kontakte eingefahren und die Kunden zum reinhören und probieren animiert“, sagte Günter Brandmeier, Leiter Regionalmarke Sachsenmilch. Ziel sei es, bis zum Jahresende mehr als zwei Millionen Becher zu verkaufen. Frucht-Duett gibt es in den Sorten Erdbeer-Zitrone, Pfirsich-Aprikose, Apfel-Kiwi und Brombeer-Himbeer. Günter Brandmeier zufolge bietet keine andere regionale Milchmarke eine Joghurt-Range, die von 0,1 bis 10 Prozent Fett im Milchanteil reicht und alle Verbraucherwünsche bediene. Sachsenmilch

erreicht im Heimatmarkt mit knapp 4 Prozent den größten Marktanteil aller Regionalmarken. Bei der jüngsten DLG-Prämierung gewann der Produzent Gold für alle vier Frucht-Duett-Sorten, Sahne-Joghurt Stracciatella, Fruchttchen-Joghurt Heidelbeere 250 Gramm und den Joghurt Pur Plus sowie für die H-Milch im Tetra-Pak. Die Meisterbutter bekam die Silbermedaille. Zu den am besten distribuierten Produkten gehört die „Leckere Quarkspeise“. „Sie hat in allen namhaften Handelsketten zwischen Ostsee und Thüringer Wald in den Kühlregalen

werden – ein Anliegen, das der Produzent seit einiger Zeit forciert. Wie Günter Brandmeier betont, investiert das Unternehmen, von der Zeitschrift Feinschmecker 2011 als einer der besten Saueremilchkäseproduzenten ausgezeichnet, viel Geld in neue Verpackungen und Kartonagen. Notwendig ist das, weil der Käse nachreift und weiter atmen muss. Der Bekanntheitsgrad der Marke wurde durch verstärkte Kommunikation und die neuen Verpackungen nach eigenen Angaben verdoppelt. Ende 2010 erfolgte die Einführung der Faltschachtel, ein Verpackungsformat, das für zusätzliches Wachstum sorgt. Als erfolgreich erweisen sich zudem die Aktionen mit der Gastronomie. Zum Portfolio gehören auch die Kochkäsemarken Bönsel und Esko. Bönsel hält laut Nielsen im ersten Halbjahr 2011 einen Marktanteil von 29,2 Prozent, Esko von 29,8 Prozent. Die sächsische Käserei hatte 2010 im Gesamtmarkt Weichkäse und Saueremilchkäse einen Absatzanteil von 6 Prozent. Im September präsentiert sich das Unternehmen massiv in der Fernsehwerbung. *ba/lz 39-11*