

Hellriegel will im LEH stärker werden

Kronberg im Taunus. Der Feinkostimporteur Günther Hellriegel GmbH will den LEH als Vertriebslinie stärken und setzt dazu auf eine Nischenpolitik. Wichtigste Produktgruppe ist dabei ein Sortiment rund um die Trüffel. Nach Mitteilung von Geschäftsführer Christian Hellriegel sei dazu für den LEH ein Display entwickelt worden, in



Blick auf den Einzelhandel: Rund 20 Prozent seines Umsatzes will Christian Hellriegel in diesem Jahr über den LEH erwirtschaften.

dem Produkte wie Trüffelpasta, Trüffelhonig, Trüffelsaucen, -Salz oder -Butter fertig kommissioniert und in den Markt geliefert werden. Daneben gibt es weitere vier Produktwelten wie französische Nuss- und Kernöle, Warm- und Kaltsaucen, Fruchtmarks sowie Obst-Spezialitäten. Zur Verkaufsförderungen sind Zweitplatzierungen und Promotionen geplant. Ziel sei es, sich in jenen Segmenten zu positionieren, die von den anderen Feinkostherstellern noch nicht oder wenig besetzt sind, erklärt Hellriegel. Bislang war das Unternehmen vor allem im Foodservice sowie in den Cash & Carry-Märkten vertreten.

Mit der neuen LEH-Strategie und

„Wir müssen uns dort positionieren, wo wir eine Alleinstellung haben“

Geschäftsführer Christian Hellriegel

dem Schwerpunkt auf Convenience-Feinkost sei es bereits im vergangenen Jahr gelungen, den Marktanteil beim inhabergeführten LEH von fünf auf zehn Prozent zu steigern. Beliefert werden bundesweit rund 200 Märkte. Das hier angebotene Sortiment, die aus kleineren Gebinden bestehende sogenannte „Gold-Linie“, richtet sich vor allem an einkaufsstarke Verbraucher. Ergänzt werden diese Produkte durch größere Gebinde aus dem bunten Sortiment mit einer niedrigeren Preisstellung. Mit dieser Strategie will Hellriegel bis Jahresende den Umsatz-

Dittmann baut aus

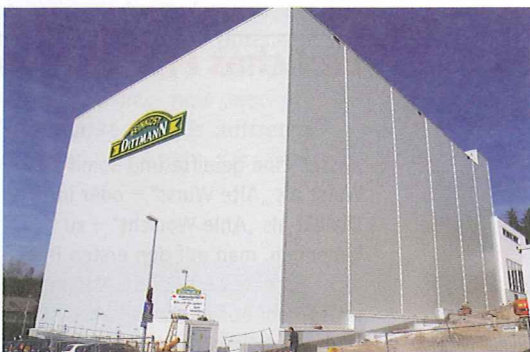
Hochregallager in Betrieb – Neue Technologie für PVC-freie Deckel

Taunusstein. Mit einem neuen Hochregallager hat der Feinkostanbieter Dittmann seine Flexibilität gegenüber den Anforderungen des Handels deutlich gesteigert.

Aus der Rolle eines klassischen Feinkostimporteurs ist die Dittmann Reichold Feinkost GmbH in Taunusstein längst hinausgewachsen. So stammt ein zunehmender Teil des Geschäftsvolumens aus eigener Produktion. Eine steigende Bedeutung haben auch die Serviceleistungen gewonnen. Besonders die schnelle und flexible Warenverfügbarkeit hat mit dem kürzlich eröffneten neuen Hochregallager einen Quantensprung erfahren. Ganze 12 500 Stellplätze wurden in Taunusstein geschaffen und dafür 13,5 Mio. Euro investiert. Unterteilt in drei Tem-

peraturzonen sind 7 500 Stellplätze normal temperiert, hinzu kommen 2 700 gekühlte Plätze und 2 300 Plätze sind im Tiefkühlbereich. Durch diese Maßnahme konnte Dittmann sein Außenlager auflösen, aber auch mehr Raum in der Produktion gewinnen. Der soll nun vor allem für die Ausweitung der kühlfrischen Erzeugnisse genutzt werden. Insbesondere von diesem Segment verspricht sich Geschäftsführer Timm J. Reichold eine dynamische Entwicklung.

Eine der größten Aufgaben der Feinkostindustrie bestand in der Suche nach einer Alternative zu den PVC-Dichtungen, wie sie üblicherweise in Deckeln für Glasware verwendet werden. Hier hat Dittmann, zusammen mit der Pano Verschluss GmbH und der Actega DS GmbH, an einer Lösung geforscht, die nun in Form des sogenannten „Pano Blue Seal“ vorliegt. Anstelle von PVC wird Provalin, ein thermoplastischer Kunststoff genutzt, der gleiche Dichtungs- und Verarbeitungseigenschaften aufweist. Als erstes Unternehmen bietet Dittmann seit März dieses Jahres Produkte an. Kommuniziert wird die neue Technologie über einen entsprechenden Deckelaufdruck. *rb/lz 27-11*



Gigantisch: Rund 12 500 Paletten fasst das neue, in drei Temperaturzonen unterteilte Lager.

Markenstrategie gegen Preisverfall

Hassia stärkt sich mit Mehrweg – Start mit neuem GDB-Kasten

Bad Vilbel. Gegen die Preiserosion bei Mineralwasser in Deutschland tritt die Hassia Mineralquellen mit einer klaren Markenstrategie an.

Der Preis als wesentliches Kaufkriterium wird für den deutschen Verbraucher auch künftig eine große Bedeutung haben. Allerdings, das ist ebenso sicher, werden die Anforderungen an die Produkteigenschaften zunehmen. Manche Studien sehen die Qualität heute sogar schon wichtiger als den Preis. Für die Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG, die seit Jahren eine



Klar aufgestellt: Hassia richtet sich mit seinen Markeneng an den Zielgruppen aus.

Ein Markt für die S

Frankfurt. Wer einmal an tag über die Frankfurter che geschlendert ist, wird dort versammelten Menschen und Stimmung erinnern. Das gilt beson ge, wenn die Temperatur Sommer zeigen und die Stimmung ins mediterrane schwappt. Seit 1989 gibt es diesen Markt, der entgegen allen kritischen Prognosen aus den Anfangszeiten längst zu einer festen Einrichtung geworden ist und als einer der erfolgreichsten Wochenmärkte Deutschlands gilt. Mehr als 50 Betriebe versammeln sich regelmäßig unter d Frankfurter Marktverein Betriebe dort zeigen, schnitt aus dem regional Lammfleisch aus der Worscht aus Oberhessen natürlich und Handkä Obst und Gemüse und unvermeidlichen Apfelw kaufen wird der Markt genutzt. Mindestens ebe

gen Woche Der neue liefert an d Platz für i Branding dem Mittel Trageigen bieten. „V dass der wieder me an Glasgel erklärt Sch Seine Segment d ter-Geträn, sia über di