



Pressemitteilung

iglo Deutschlandchefin setzt mit neuer Strategie maßgebliche Akzente

- **Fokus auf spezifische Verbraucherbedürfnisse in Deutschland**
- **Vollständige Integration der 'single frozen'-Fischverarbeitung kombiniert mit einem Programm zur Reduzierung von Salz**

Hamburg, 18.04.2016. Unter Leitung der neuen Geschäftsführerin Antje Schubert hat iglo Deutschland seine Unternehmensstrategie maßgeblich verändert. Statt der bisherigen globalen Ausrichtung fokussiert man sich, u.a. mit dem Comeback der Markennikonen Käpt'n iglo und dem „Blubb“, auf die spezifischen Bedürfnisse der deutschen Verbraucher.

„All food is local – Essen ist lokal und kulturell verankert“, bringt es Antje Schubert, Geschäftsführerin von iglo, auf den Punkt. „Italiener, Briten und Deutsche – sie alle haben unterschiedliche Geschmäcker, Gewohnheiten und Erwartungen.“ Daher setzt Deutschlands beliebteste Tiefkühlmarke iglo konsequent auf den Verbrauchertrend für einen verantwortungsvollen Konsum.

Vollständige Integration der „Single Frozen“ Methode und Programm zur Salzreduktion

Im Bereich Fisch wurde gerade der nächste Schritt vollzogen: Während iglo bereits seit Jahren beim wichtigsten und beliebtesten Produkt, den Fischstäbchen, die SF-Methode (single frozen) der Verarbeitung von Pazifischem Polardorsch nutzt, wird diese jetzt auch bei den verbleibenden Fischprodukten angewendet. Damit setzt iglo zu nahezu 100% auf die SF-Methode.

Antje Schubert betont die Bedeutung dieses Schrittes. „Stillstand ist für uns Rückschritt. Auch wenn wir wissen, dass wir in der Gunst der Verbraucher heute vorne liegen, so hören wir nicht auf, permanent an Verbesserungen zu arbeiten, um die Konsumentenerwartungen zu erfüllen.“

Als Mitbegründer des MSCs bezieht iglo selbstverständlich weiterhin 100% seines eingesetzten Fischvolumens aus MSC-zertifizierten Fischgründen und unterstützt damit den nachhaltigen Fischfang.

Die aktuelle strategische Initiative wird kombiniert mit einem Programm zur Reduzierung von Salz. Damit setzt iglo die kürzlich erfolgte Empfehlung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft in Bezug auf Lebensmittel an die Industrie bereits in die Tat um. Ein Aspekt ist dem Unternehmen besonders wichtig: „Der Geschmack der Lieblingsprodukte rund um den Käpt'n“, so Antje Schubert, „muss Groß und Klein überzeugen. Verantwortung und Genuss passen bei uns auch weiterhin zusammen.“

Verantwortung und Nachhaltigkeit sind seit Jahren fest verankerte Unternehmenswerte

iglo hat sein Engagement für verantwortliches Handeln und Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmensleitlinie bereits 1997 gestartet, als das Unternehmen gemeinsamen mit dem WWF den MSC gründete. In 2010 folgte ein umfangreiches CSR-Programm, um die Werte sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten zu verankern. Seit 2014 konzentriert iglo sein Nachhaltigkeitsengagement in dem weiterentwickelten Programm „Forever Food Together“ und dokumentiert damit „die Verpflichtung des Unternehmens, immer bessere und nachhaltigere Produkte anzubieten“, so Antje Schubert. In seiner Rolle als Nachhaltigkeitsbotschafter setzt Käpt'n iglo auch nach außen ein klares Zeichen. Außerdem wurde der bekannte Blubb-Spinat in 2015 mit dem ersten Platz beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Lebensmittel ausgezeichnet. Gewürdigt wurde insbesondere der regionale Anbau, die kurze Verarbeitungszeit von der Ernte in die Packung in unter 180 Minuten und die Portionierbarkeit.



Pressemitteilung

Käpt'n iglo und Blubb in aller Munde

Die lokal ausgerichtete Strategie dient auch dazu, im Kerngeschäft zu wachsen. Das beinhaltet zum einen eine Emotionalisierung der manchmal etwas 'unterkühlten' Atmosphäre im Tiefkühlbereich und zum anderen die Wiederbelebung der bekannten Werbeikonen Käpt'n iglo und Blubb. Beide werden in massiven 360°-Kampagnen im Fernsehen, den digitalen Kanälen und im Supermarkt in Szene gesetzt. Abenteuergeschichten sowie lustige und inspirierende Rezepte haben bereits für ein positives Absatzwachstum gesorgt und zeigen, dass sich die Verbraucher über das Comeback gefreut haben. Aber es gibt noch mehr, wenn man den legendären Blubb betrachtet. Dem strategischen Fokus auf lokale Verbraucherwünsche entsprechend, bietet iglo inzwischen laktosefreie oder auch vegane Rahmgemüsevarianten an. Dies trifft auf eine hohe Nachfrage, da insgesamt das verfügbare Angebot für derartige Produkte noch sehr klein ist. In dem Sinne bekommt die alte Werbebotschaft eine neue Bedeutung: „Kennst du schon den Blubb, Blubb?“

Bildmaterial:

Antje Schubert – Geschäftsführerin iglo Deutschland

Qualitätssicherung an Bord

Fangschiff

Fischproduktion

Pressekontakt :

iglo Deutschland

Alfred Jansen

Osterbekstraße 90c, 22083 Hamburg

T. 040 180 249-202

alfred.jansen@iglo.com

www.iglo.de