

Inhalt

58 VERBÄNDE

Business Sweden
Landbrug & Føddervarer
Norwegian Seafood Council
Organic Denmark

60 FLEISCH UND WURST

DanePork
Danish Crown

62 MOLKEREIPRODUKTE & SNACKS



Arla Foods
Rawbite
Thise Mejeri

63 GETRÄNKE

Anora
Diversa

63 NONFOOD

Dachser
Fredman

NORWEGEN

Lachs ist bei Italienern beliebt

Lachs ist das beliebteste Fischgericht in italienischen Restaurants. Das zeigen Ergebnisse einer Umfrage, die im Auftrag des Norwegian Seafood Council (NSC) in Italien durchgeführt wurde. 30 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in letzter Zeit in Restaurants am häufigsten Lachs gegessen haben. Zum Vergleich: Bei Fleisch haben Steak und andere Teilstücke vom Rind mit 35 Prozent die Nase vorn. Besonders beliebt ist die Fischart bei jüngeren Restaurant-Besuchern in einem Alter von 18 bis 34 Jahren. Lachs aus Norwegen ist laut dem NSC mit einem Marktanteil von rund 90 Prozent auch der beliebteste bei den italienischen Verbrauchern. *dh/lz 15-25*

GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG

Dänemark startet spezielles Bio-Projekt

Eine neue dänische Initiative möchte die Gemeinschaftsverpflegung und Restaurants in der DACH-Region animieren, mehr pflanzliche Mahlzeiten in Bioqualität anzubieten, um damit etwas für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun. Die dänischen Organisationen „Organic Denmark“ und „Bio aus Dänemark“ haben die Initiative auf den Weg gebracht, um den Bioabsatz im Land weiter zu steigern. Ein wesentlicher Bestandteil des Projektes ist der Wissenstransfer zwischen den Ländern. Die teilnehmenden Betriebe können mit dänischen Bio-Landwirten und der Gemeinschaftsverpflegung unter anderem Erfahrungen austauschen. *dh/lz 15-25*



Menü: Mehr pflanzliche Gerichte sollen auf die Teller.

FOTO: ORGANIC DENMARK

Die Natur bewahren

Nachhaltigkeit steht bei der Ernährungswirtschaft in den Nordischen Ländern weit oben auf der Agenda

von Dieter Heimig

Die Menschen in den Nordischen Ländern sind die glücklichsten der Erde. Zu diesem Ergebnis kommt der Weltglücksbericht, der am 20. März 2025, dem Weltglückstag, von einem Forscherteam der Universität Oxford vorgestellt wurde. Die Menschen in Finnland belegen im achten Jahr in Folge den ersten Platz. Sie sichern sich die Topplatzierung in der weltweiten Glücksrangliste erneut vor ihren nordischen Nachbarn in Dänemark, Island und Schweden. Möglicherweise sorgen bei den Menschen dort auch die bemerkenswerten Naturlandschaften für entsprechende Gefühle. Und die Natur mit ihrer vielfältigen Flora und Fauna gilt es zu bewahren.

Deshalb hat man sich in Dänemark beim Thema Klima- und Umweltschutz viel vorgenommen. Die Regierung des Landes will unter anderem den Kohlendioxidausstoß bis 2030 deutlich reduzieren. Und die dänische Land- und Ernährungswirtschaft steht voll dahinter. Der Agrarsektor und die Food-Industrie haben sich das Ziel gesetzt, im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral zu erzeugen.

So arbeitet die dänische Genossenschaftsmolkerei Thise nach eigenen Angaben seit vielen Jahren zielstrebig daran, CO₂-Emissionen zu senken, die in den Ställen und auf den Feldern der Landwirte, in der Molkerei selbst und bei den Transporten anfallen. Gemeinsam mit den Genossen will die Thise Molkerei auch die biologische Vielfalt auf den landwirtschaftlichen Flächen der Betriebe verbessern. Beim Wettbewerber Arla Foods mit Hauptsitz im dänischen Viby steht das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls weit oben auf der Agenda. Um die Genossen der Molkerei bei der Verringerung von Emissionen zu unterstützen, hat das Unternehmen eine Initiative namens „FarmAhead“ gestartet. „Wir bleiben fest entschlossen auf unserem Weg der Nachhaltigkeit und sind auf Kurs, um unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Im Jahr 2024 haben wir mit unseren innovativen FarmAhead-Initiativen die Führung im Bereich der Nachhaltigkeit in der Milchindustrie übernommen“, sagt Peder Tuborgh, Group CEO bei Arla Foods. Auch der Schweinesektor im Königreich hat sich viel vorgenommen. Die Tiere werden ab 2050 mehr Bewegungsfreiheit haben, denn für alle Schweine ist dann eine Freilaufhaltung in allen Stallabschnitten verpflichtend. Außerdem besitzt der gesamte dänische Schweine-Bestand in Zukunft einen Ringelschwanz. Das heißt: Das Kupieren der Schwänze ist ab dem Jahr 2050 absolut passé.

Stichwort Tierwohl. Auch in der schwedischen Schweineerzeugung gelten hohe Tierwohlstandards. Außerdem bewegt sich der Einsatz von Antibiotika nach Aussage der Branchenorganisation auf einem niedrigen Niveau. Damit möchten die Erzeuger auch bei ausländischen Kunden punkten. Die staatliche Einrichtung



Küstenlandschaft: Das norwegische Fischerdorf Henningsvær ist ein beliebtes Touristenziel.

Business Sweden möchte übrigens den gesamten Lebensmittel-Sektor des Landes im Exportgeschäft weiter voranbringen. Deshalb hat man das Programm „Try Swedish“ auf den Weg gebracht. Das soll die Hersteller von Lebensmitteln und Getränken dabei unterstützen, neue Märkte zu erschließen und weltweit zu expandieren. Der größte finnische Fleischproduzent Atria Finland Ltd. hat in Sachen Antibiotika noch mehr zu bie-

Die Branche hat verschiedene Initiativen für mehr Klima- und Umweltschutz sowie Tierwohl auf den Weg gebracht

ten. Das Unternehmen vermarktet nach eigenen Angaben „das reinste Fleisch der Welt“. Heißt konkret: Das Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch stammt von Tieren, die nie mit Antibiotika behandelt wurden. „Die Nutztiere werden zudem ausnahmslos in finnischen Familienbetrieben aufgezogen. Dabei handelt es sich um Vertragslandwirte, die viel Wert auf das Tierwohl legen“, ergänzt ein Unternehmenssprecher. *lz 15-25*

FOTO: KENYA STETSENKO / ISTOCK

Dänemark ebnet den Weg in die Zukunft

Dänisches Parlament gibt grünes Licht für mehr Nachhaltigkeit – CO₂-Abgabe für Landwirtschaft vorgesehen

Das dänische Parlament hat mit großer Mehrheit eine Rahmenvereinbarung beschlossen. Diese beinhaltet auch Maßnahmen zum Gewässerschutz.

Im vergangenen Sommer haben Vertreter der dänischen Regierung sowie Repräsentanten der Agrar- und Ernährungswirtschaft, darunter der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft sowie Naturschutz- und Industrie-Organisationen, eine zukunftsweisende Vereinbarung in Sachen Nachhaltigkeit getroffen. Die ist dann Ende 2024 von einer breiten Mehrheit des dänischen Parlamentes durch eine politische Rahmenvereinbarung bestätigt worden. „Dieses Verhandlungsergebnis markiert einen Wendepunkt für den dänischen Klimaschutz und unser Naturerbe. Es wird in den kommen-

den Jahren den Kurs der dänischen Land- und Ernährungswirtschaft prägen und belegt die Wichtigkeit unserer kontinuierlichen Teilnahme an den Verhandlungen.“, sagt Søren Søndergaard, Vorsitzender des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft. Anfang Februar 2025 sind entsprechende Gremien gebildet worden. Die sollen nun Maßnahmen für mehr Klima- und Naturschutz erarbeiten. Vertreter vom Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft sind mit von der Partie. Zu den zentralen Verhandlungsergebnissen der politischen Rahmenvereinbarung zählt unter anderem eine CO₂-Abgabe für die Landwirtschaft. Weitere Punkte sind optimierte Strategien für das Wassermanagement und erhöhte Verpflichtungen in den Bereichen Aufforstung, Biodiversität und natürliche Lebensräume. Außerdem befasst man sich mit der Stickstoff-Auswaschung aus Böden. Die Wettbewerbsfähigkeit verliert Dänemark bei all dem allerdings nicht aus dem Blick.

Im Fokus der CO₂-Abgabe steht die Nutztierhaltung. Besteuert werden in Zukunft Emissionen aus Ställen und Gülle- bzw. Mistlagerung. Im Nachbarland hat man bereits im Blick was zu tun ist, um diese zu verringern. Das größte Potenzial sehen Fachleute in der Güllelagerung und -verwertung. Durch ein möglichst zügiges Herausbringen der Gülle aus



Viel Natur: Dänemark will auch den Schutz der Gewässer voranbringen.

Die Wettbewerbsfähigkeit verliert man in Dänemark nicht aus dem Blick

den Ställen, in denen durch die Wärme mehr Methan freigesetzt wird und eine zeitnahe Verwertung der Gülle über Biogasanlagen könnten nach Einschätzungen von Experten die Klimagasemissionen der Schweineproduktion deutlich reduziert werden. Die politische Rahmenvereinbarung beinhaltet auch Maßnahmen zum Schutz von Gewässern. „Wir nehmen mit großer Zufriedenheit zur Kenntnis, dass die Regierung und die

Parteien in ihrer Szenario-Wahl eine Interkalibrierungs-Garantie vorgesehen haben, damit schwedische und deutsche Emissionen ebenso berücksichtigt werden“, sagt Søndergaard. So sei sichergestellt, dass in gemeinsamen Gewässern dieselben Umweltziele verfolgt werden. Die Interkalibrierung ist ein Bestandteil der EU-Wasserrahmenrichtlinie. Die hat das Ziel, EU-weit einen guten Gewässerzustand zu erreichen. *dh/lz 15-25*

Bei Bio hat das Königreich die Nase vorn

Deutschland ist der wichtigste Abnehmer von dänischen Bio-Lebensmitteln – Molkereiprodukte sind umsatzstärkste Kategorie

Bio-Lebensmittel im Wert von umgerechnet 470 Mio. Euro führt Dänemark aus. Deutschland ist mit einem Anteil von knapp 50 Prozent die Nummer eins im Exportgeschäft.

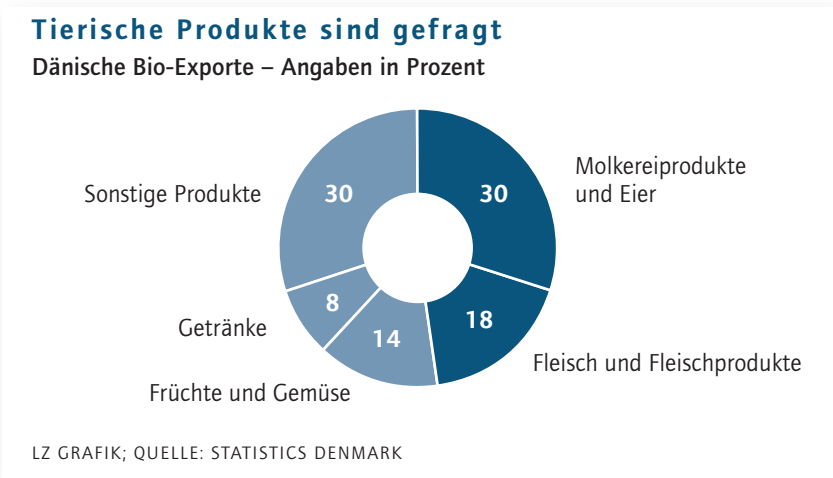
Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln im dänischen Lebensmitteleinzelhandel beträgt 11,8 Prozent. Damit belegt das Nachbarland im internationalen Vergleich einmal mehr die Spitzenposition. Die Zahl stammt aus dem aktuellen Bericht „The World of Organic Agriculture“ des Schweizer Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL), der im Rahmen der diesjährigen Biofach in Nürnberg vorgestellt wurde. Auf den weiteren Plätzen folgen die Schweiz mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent und Österreich mit 11 Prozent. „Als Pionierland haben wir Verbraucher, Einzelhändler und die Gastronomie dazu inspiriert, verstärkt Bio-Produkte einzusetzen. Das ist ein klarer Beweis dafür, dass Bio die Zukunft ist. Der Be-



Am Regal: Obst und Gemüse in Bioqualität sind beliebt.

richt basiert auf Zahlen aus dem Jahr 2023. Schon jetzt sehen wir aber, dass der Bio-Umsatz 2024 im Vergleich zum Vorjahr um rund 7 Prozent gestiegen ist“, sagte Dennis Hvam, International Market Director beim Branchenverband Organic Denmark. Auch im Exportgeschäft ist das Nachbarland gut aufgestellt. Die

Branche hat Bio-Lebensmittel im Wert von umgerechnet 470 Mio. Euro ausgeführt. Deutschland ist mit einem Anteil von 49 Prozent der wichtigste Ausfuhrmarkt. Schweden belegt mit 11 Prozent Platz 2 und dann kommen die Niederlande und China mit einem Wert von jeweils 6 Prozent. Molkereiprodukte und Eier



Norwegische Fischerei verzeichnet in Asien ein starkes Wachstum

Norwegen hat im vergangenen Jahr Fisch und Meeresfrüchte im Wert von knapp 15 Mrd. Euro exportiert – Branche erzielt erneut ein Rekordergebnis

Laut dem Norwegian Seafood Council sind Polen, Dänemark und die USA die bedeutendsten Absatzmärkte. Auch dieses Jahr wird weiteres Wachstum erwartet.

Die norwegische Fischereiwirtschaft befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs und erzielt erneut ein Rekordergebnis. Nach Angaben des in Tromsø ansässigen Norwegian Seafood Council (NSC) hat die Branche im vergan-

genen Jahr 2,8 Mio. t Fisch und Meeresfrüchte im Wert von umgerechnet rund 15 Mrd. Euro exportiert. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Erlöszuwachs von zwei Prozent. Lachs ist mit einem Volumen von knapp 1,3 Mio. t die klare Nummer eins. „Das Jahr 2024 war geprägt von Quotenkürzungen bei Kabeljau, erheblichen Herausforderungen bei der Produktion von Lachs, geopolitischen Schwankungen und wirtschaftlichen Turbulenzen auf dem Weltmarkt. Wenn der



Unter Wasser: Fische aus norwegischen Gewässern sind ein Verkaufsschlager.

Exportwert von Fisch und Meeresfrüchten trotzdem auf ein historisch hohes Niveau steigt, ist das unglaublich stark“, so Christian Chrøner, CEO des Norwegian Seafood Council. Die bedeutendsten Ausfuhrmärkte sind Polen, Dänemark und die Vereinigten Staaten. Auf den weiteren Plätzen folgen die Niederlande und Frankreich. Deutschland belegt Position zehn. Die deutschen Kunden ordern in erster Linie Lachs. Im vergangenen Jahr waren es knapp 48 000 t.

Die größten Wachstumsmärkte befinden sich derzeit allerdings im asiatischen Raum. In China, Südkorea, Vietnam und Thailand erzielte die norwegische Fischereiwirtschaft 2024 zweistellige Umsatzzuwächse. „Die starke Entwicklung bei Lachs setzt sich in Asien fort. Bei den Verbrauchern dort wird der Fisch als alltäglicher Luxus angesehen“, erklärt Chrøner. Außerdem habe sich Lachs als fester Bestandteil von Sushi und Sashimi etabliert. *dh/lz 15-25*

Schweden forciert Exportgeschäft

Programm „Try Svedish“ unterstützt die schwedische Lebensmittelindustrie bei ihren Exportaktivitäten

Die schwedischen Hersteller wollen vor allem in verschiedenen asiatischen Ländern und den Vereinigten Staaten wachsen. Aber auch Deutschland bietet Perspektiven.

Vor einigen Monaten gab es einen Riesenrummel um die Dubai-Schokolade. Aber die ist nicht die einzige Süßigkeit, die in den Social-Media-Kanälen gehypt wird. Ein Tiktok-Video hat im vergangenen Jahr die Nachfrage nach Süßwaren aus Schweden weltweit in die Höhe schnellen lassen und bei den Herstellern zu Lieferengpässen geführt. Besonders gefragt waren verschiedene Bonbons aus dem hohen Norden bei den Menschen in Südkorea und den Vereinigten Staaten. Die schwedischen Süßwarenhersteller sind aber schon länger auf Wachstumskurs. Fachleute prognostizieren der Branche für 2025 einen Umsatz von umgerechnet knapp 4 Mrd. Euro und bis 2030 ein jährliches Erlös-Plus von mehr als 4 Prozent.

Auch in anderen Bereichen ist die schwedische Lebensmittelindustrie gut unterwegs. Laut der Branchenorganisation Våxtbaserat Sverige steigern die Hersteller pflanzlicher Nahrungsmittel ihren Umsatz kontinuierlich. „In den vergangenen sechs Jah-

ren lag das durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum der Mitgliedsunternehmen zwischen 15 und 30 Prozent“, heißt es in einer Stellungnahme des Verbands.

Die staatliche Einrichtung Business Sweden möchte den Lebensmittel-Sektor des Landes auch im Exportgeschäft weiter voranbringen. Deshalb hat man das Programm „Try Svedish“ auf den Weg gebracht. Das soll die Hersteller von Lebensmitteln und Getränken dabei unterstützen, neue Märkte zu erschließen und weltweit zu expandieren. Das Exportprogramm bietet laut den Verantwortlichen eine maßgeschneiderte Unterstützung, Expertenwissen, Dienstleistungen für den Aufbau neuer Märkte und Verbindungen zu führenden Lieferanten und Händlern. „Unsere Arbeit unterstützt die Vision, dass Schweden bis 2030 eine innovative, profitable und äußerst wettbewerbsfähige globale Lebensmittelindustrie haben wird“, so ein Sprecher von Business Sweden.

„Try Svedish“ organisiert zum Beispiel auf internationalen Fachausstellungen schwedische Pavillons, in denen die Hersteller ihre Produkte präsentieren können. Schulungen, Seminare sowie Kommunikations-Aktivitäten und Unterstützung in Sachen Vertrieb gehören ebenfalls zu



Fleisch der besonderen Art: Getrocknetes Rentierfleisch ist in Schweden ein traditionelles Gericht.

4

Mrd. Euro wird die schwedische Süßwarenindustrie 2025 voraussichtlich umsetzen

den Dienstleistungen von „Try Svedish“. Punkten wollen die Hersteller im Exportgeschäft vor allem mit dem Thema Nachhaltigkeit. Dabei geht es unter anderem um Produkte aus ökologischer Erzeugung, umweltfreundliche Verpackungslösungen und mehr Tierwohl. Auch außergewöhnliche Speisen wie zum Beispiel Rentierfleisch oder Hering-Wraps könnten bei den ausländischen Verbrauchern ankommen. Business Sweden hat im Rahmen einer Studie ausgelotet, in

welchen Ländern die größten Potenziale für das Exportgeschäft bestehen. Ausgemacht haben sie die vor allem in Japan, Südkorea sowie in den Vereinigten Staaten. Aber auch Großbritannien und Deutschland rangieren im Ranking oben. Auf dem deutschen Markt sieht man Potenzial für die Warengruppen Brot- und Backwaren, Fleisch und Molkereiprodukte sowie Getränke. Darüber hinaus könnten Veggie- und Bio-Produkte gut ankommen. *dh/lz 15-25*

GENIESST DIE EINFACHEN FREUDEN DES LEBENS

Das Geheimnis des finnischen Glücks liegt in den kleinen Freuden des Alltags: Zeit mit den Lieben zu verbringen – oft in der Küche.

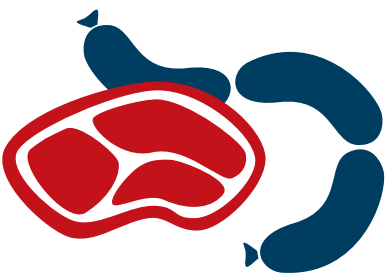
ON THE FOOD SIDE

Entdecke finnische Küchenprodukte, die das gemeinsame Kochen und Backen zum Vergnügen machen.

Besuchen Sie unsere Webseite [fredman.de.com](https://fredman.de)

Folgen Sie uns auf Instagram @fredman.de

FREDMAN



FLEISCH & WURST

Dänische Ferkel sind bei ausländischen Schweineerzeugern offenbar beliebt. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft sind die Ausfuhren der Jungtiere 2024 im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,3 Mio. Ferkel gestiegen. Insgesamt hat die Branche im vergangenen Jahr 30,8 Mio. Schweine erzeugt – 1,1 Mio. Tiere mehr als 2023. „Die steigende Produktivität und eine erhöhte Zuchtpopulation, die man im Rahmen der letzten Vieh-Zählungen ermittelt hat, werden voraussichtlich auch in diesem Jahr zu einem Anstieg der Schweineproduktion in Dänemark von knapp 4 Prozent führen. Das ist ein Zuwachs von knapp 1,2 Mio. Schweinen“, heißt es in einer Stellungnahme des Dänischen Fachverbands. Derzeit gehen die Fachleute davon aus, dass die Ausfuhren von Absatzferkeln 2025 um etwa 750 000 Tiere zunehmen werden. Auch bei den Schlachtungen im Königreich ist der dänische Schweinesektor optimistisch. Die Organisation erwartet, dass dieses Jahr rund 400 000 Schweine mehr an den Haken kommen werden.

Danish Crown ist breit aufgestellt

Deutschland ist für die Genossenschaft ein wichtiger Absatzmarkt – Neue Produkte sollen für weiteres Wachstum sorgen

Der dänische Fleischvermarkter Danish Crown bringt unter seiner Marke Tulip einige Neuheiten in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels.

Im Geschäftsjahr 2023/24 hat der Genossenschafts-Konzern Danish Crown mit seinen weltweit 24 000 Mitarbeitern einen Umsatz von umgerechnet rund 9 Mrd. erwirtschaftet. Obwohl die Schweineschlachtungen um 500 000 Tiere auf 15,1 Mio. zurückgegangen sind, blieb der Erlös unverändert. Der Fleischvermarkter mit Hauptsitz in der dänischen Ortschaft Randers hat im vergangenen Geschäftsjahr zudem auf einem stabilen Niveau rund 800 000 Rinder geschlachtet und zerlegt.

Der Export ist ein wichtiges Standbein der Genossenschaft mit ihren mehr als 5 000 dänischen Anteilseignern und Deutschland spielt in diesem Geschäft eine große Rolle. Das Unternehmen beliefert hierzulande den Lebensmitteleinzelhandel, die Industrie sowie den Foodservice-Sektor und den Großhandel mit Ware. „Deutschland ist mit Blick auf den Bereich der veredelten Produkte einer der größten Märkte in Europa. Über die Jahre konnten wir hier unser Geschäft sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Foodservice-Bereich kontinuierlich ausbauen“, berichtet Christian Daub, Managing Director bei der deutschen Dependence Danish Crown Foods Germany GmbH. Das Unternehmen arbeite eng mit allen nationalen und regionalen Handelspartnern zusammen. Darüber hinaus bediene Danish Crown von Deutschland aus mit einem wachsenden Anteil von rund 15 Prozent auch internationale Märkte, in denen die deutsche Kundschaft aktiv sei. Dabei handelt es sich in erster Linie um Abnehmer in Italien, Spanien, Portugal, Frankreich und den Benelux-Staaten. „Sehr erfreulich ist, dass wir in den vergangenen Jahren auf dem deutschen Markt den Marktanteil bei Bacon weiter ausbauen konnten. Da-



Zerlegung: Der Genossenschafts-Konzern vermarktet Fleisch rund um den Globus.

rüber hinaus sind wir auch im Konserven-Bereich stark und wachsen hier, obwohl das Segment insgesamt rückläufig ist“, so Daub. Bei Convenience-Produkten sei man ebenfalls gut unterwegs. Ein wichtiges Standbein von Danish Crown ist auch die Erzeugung und Vermarktung von Bio-Fleisch. 79 Prozent der Bio-Schweinefleischprodukte werden exportiert. Bei Bio-Rindfleisch beträgt der Ausfuhranteil 41 Prozent. „Deutschland ist unser bedeutendster und der am schnellsten wachsende Markt, gefolgt von anderen europäischen Ländern wie Italien, die Niederlande und Frankreich“, sagt Sören Tinggaard, Vice President des Tochterunternehmens Friland. Hauptabnehmer von Bio-Ware seien Industriekunden, also

»Der Lebensmittel-einzelhandel darf sich in der ersten Jahreshälfte auf Neuheiten unter der Marke Tulip freuen«

Managing Director
Christian Daub

fleischverarbeitende Unternehmen, mit denen man über die Jahre starke Partnerschaften aufgebaut habe. Mit Innovationen will Danish Crown in den verschiedenen Vertriebs-schienen für weitere Wachstumsimpulse sorgen. Auf der diesjährigen Internorga hat die Genossenschaft für den Foodservice-Bereich unter anderem einen neuen Artikel namens „Crunchy Chicken Burger“ vorgestellt. „Auch der Lebensmitteleinzelhandel darf sich in der ersten Jahreshälfte 2025 auf Neuheiten unter der Marke Tulip freuen“, kündigt Christian Daub an. Man werde im Burger- und Meatball-Segment Neuprodukte launchen und die Bacon-Range um den Artikel Pancetta nach original italienischer Rezeptur erweitern. dh/lz 15-25

Klimaschutz ist erst der Anfang.

Wir sind auf dem richtigen Weg in der Schweineproduktion. Aber wir sind noch lang nicht fertig.

Unser Benchmark: 2050 Klimaneutralität, z. B. durch Emissionsreduzierung mit digitalen Tools zur Berechnung der Klimarelevanz.



Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft
fachinfo-schwein.de



Mehr Energie aus der Landwirtschaft

HINTERGRUND

Die dänische Land- und Ernährungswirtschaft hat das Ziel, im Jahr 2050 Lebensmittel ausnahmslos klimaneutral zu erzeugen. Auch der Schweinesektor im Königreich ist in der Angelegenheit mit von der Partie. In den kommenden Jahren will die Branche Schritt für Schritt klar definierte Ziele erreichen. Unter anderem sollen die Ammoniak-, Geruchs- und Methan-Emissionen aus den Schweineställen deutlich reduziert werden. Die dänische Schweineproduktion möchte zudem bis zum Jahr 2030 rund 60 Prozent der anfallenden Gülle in Biogasanlagen verwerten. Im Zusammenhang mit der Biogasproduktion ist die häufige Gülle-Ausschleusung aus den Ställen zur Reduktion der Methan-Emissionen ein wichtiger Aspekt. Diese erfolgt in Dänemark bei einem Stand von höchstens 10 cm bzw. spätestens alle sieben Tage. Die Gülle wird entweder in

verdunstungssicheren Behältern gelagert oder direkt in die Biogasanlagen gebracht. Eine häufige Ausschleusung stellt sicher, dass die Bakterien, die Kohlenstoff in Methan umwandeln, sich nicht wie sonst bilden, so dass die Methan-Emissionen verringert werden. Für die Ausschleusung gibt es mehrere Verfahren. In Dänemark kommt die sogenannte Seilwindenschaber-Technik zum Ein-

satz. Die reduziert nicht nur die Methanbildung, sondern auch die Geruchsemissionen. Die Landwirte im Nachbarland setzen zunehmend auf die Erzeugung von regenerativen Energien. So hat sich die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die erneuerbare Energie produzieren und verkaufen, nach Angaben der Regierungsorganisation Statistics Denmark in den vergangenen Jahren von 1 200

auf mehr als 2 300 fast verdoppelt. „Diese Zahlen machen deutlich, wie sehr sich unsere Landwirte für die grüne Transformation einsetzen, indem sie gute klassische Landwirtschaft mit der Erzeugung von erneuerbarer Energie kombinieren“, betont Flemming Nør-Pedersen, stellvertretender CEO des in Kopenhagen ansässigen Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. dh/lz 15-25



Auf dem Betrieb: Immer mehr dänische Landwirte verwerten Gülle in Biogasanlagen.

Danepork investiert kräftig

Fleischvermarkter gibt deutlich mehr als 100 Mio. für Modernisierung des Produktionsbetriebs aus – Deutschlandgeschäft soll ausgebaut werden

Danepork macht auf dem deutschen Markt noch reichlich Potenzial aus. Bislang beliefert das Unternehmen vor allem die Verarbeitungsindustrie.

Der dänische Fleischvermarkter Danepork A/S blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurück. Das Schlacht- und Zerlegeunternehmen mit Sitz in der Ortschaft Randbøl südwestlich von Aarhus hat mit seinen 700 Mitarbeitern den Umsatz nach eigenen Angaben um 18 Prozent auf mehr als 400 Mio. Euro steigern können. Beim Gewinn verzeichnete man ein Plus von rund 40 Prozent. Das ist für das 1989 gegründete und privat geführte Unternehmen das beste Ergebnis seit Bestehen. Danepork schlachtet und zerlegt wöchentlich rund 40 000 Schweine, die 150 Vertragslandwirte mästet und an Danepork liefern. Zwei Jahre zuvor waren es noch 14 000 Tiere in der Woche. „Wir werden künftig noch mehr Schweine schlachten und mit weiteren Landwirten zusammenarbeiten“, kündigt Export Director Jakob Sögaard an.

Für Wachstumsimpulse sorgt auch das Exportgeschäft. „Das ist für uns selbstverständlich sehr wichtig, auch wenn wir nicht der größte Schlachtbetrieb Dänemarks sind“, sagt Sögaard und konstatiert in diesem Zusammenhang, dass das Ausfuhrvolumen des Unternehmens rund zwei Drittel ausmacht. Seiner Ansicht nach sind Schweinefleischimporte



In der Zerlegung: Die Zahl der Mitarbeiter hat sich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt.

aus anderen EU-Ländern für Deutschland von großer Bedeutung. „Das war mir schon klar, als ich 2023 bei Danepork anfang. Damals exportierten wir praktisch gar nicht nach Deutschland, mittlerweile sind es aber schon knapp 9 Prozent unseres Exportvolumens“, berichtet Sögaard. Den Großteil des Schweinefleischs verkauft Danepork an die deutsche

40 000

Schweine schlachtet und zerlegt das Unternehmen wöchentlich

Verarbeitungsindustrie. In Spitzenzeiten, wie etwa in der Barbecue-Saison und an den Weihnachtstagen, liefert der Fleischvermarkter auch Ware an den klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Schweinenacken und -filets sind dann besonders gefragt. Im Deutschland-Geschäft macht Jakob Sögaard noch viel Potenzial aus und er möchte in dieser Vertriebschiene

künftig eine kontinuierliche Belieferung erreichen. Die wichtigsten Exportmärkte sind derzeit China, Australien, die USA und einige asiatische Länder.

Im Jahr 2022 hat Danepork am Standort einen neuen Schlachtbetrieb mit modernster Technologie errichtet. Und weitere Expansionspläne liegen schon in der Schublade. Im kommenden Jahr sollen eine neue Zerlegungs- und Verpackungsabteilung den Betrieb aufnehmen. „Nach der Fertigstellung verfügen wir dann über den modernsten Schlachthof Europas, mit vielen Entwicklungsmöglichkeiten und einer äußerst nachhaltigen Produktion“, so Sögaard. Insgesamt hat Danepork in den vergangenen Jahren laut dem Export Director knapp 130 Mio. Euro investiert.

Stichwort Nachhaltigkeit. Nächsten Monat wird das neue Verwaltungsgebäude des Unternehmens fertiggestellt. Auf dem Dach nimmt dann eine Photovoltaik-Anlage den Betrieb auf. Darüber hinaus verfügt das Gebäude über eine Regenwassersammlung. Auch auf einer benachbarten Wiesenfläche wird eine Solaranlage installiert, die den Schlachtbetrieb später mit Strom versorgen soll. „Es gibt weitere Initiativen, die ich aber noch nicht verraten kann. Wir beschreiten den Weg des Klimaschutzes, da dies ein zukünftiger Parameter sein wird, den wir als Teil der Fleischindustrie berücksichtigen müssen“, so Sögaard. dh/lz 15-25

Try Swedish – der Geschmack der Zukunft!

Reine Zutaten, verantwortungsvoll produziert.

Entdecken Sie das Beste aus Schwedens Lebensmittel- und Gastronomieszene.

Bereit für den nächsten Food-Trend? Probieren Sie noch heute Try Swedish – der Geschmack der Zukunft!



TRY  SWEDISH!



MOLKEREI-PRODUKTE

Nach Angaben der Organisation Danish Dairy Board erzeugen in Dänemark mehr als 500 000 Kühe jährlich rund 5,7 Mrd. Kilogramm Milch. Daraus werden vor allem flüssige Milcherzeugnisse, Butter und Käse hergestellt. Das Exportgeschäft ist für die dänische Molke-reibranche mit einem Um-satzvolumen von umgerech-net rund 3,6 Mrd. Euro ein wichtiges Standbein.

Riegel von Rawbite sind gefragt

Bei dem dänischen Unternehmen Rawbite ApS blickt man auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurück. Der in der Ortschaft Bagsværd nördlich von Kopenhagen ansässige Hersteller von Frucht-Nuss-Riegeln hat laut CEO Johannes Bahlsen 2024 ein zweistelliges Wachstum erzielen können. Das stärkste Plus verzeichnet Rawbite bei der Sorte „Apple Cinnamon“. Das Sortiment umfasst insgesamt elf Sorten und drei Mini-Riegel. Alle Produkte haben Bioqualität und sind vegan, gluten- sowie laktosefrei. Sie enthalten zudem keinen zugesetzten Zucker und kein Palmöl. Ende 2023 ist Rawbite mit einer Proteinriegel-Range und den Sorten „Smooth Cacao“ und „Crunchy Almond“ an den Start gegangen. Im Januar 2025 hat sich die neue Variante „Peanut Caramel“ hinzuge-sellt. „Auch dieser Riegel ist wieder 100 Prozent Bio. Er schmeckt lecker nach Erdnüssen, Datteln und Karamell“, so Johannes Bahlsen. Im Deutschland-Geschäft ist das Unternehmen besonders gut aufgestellt. Rund 50 Prozent des Absatzes erzielt Rawbite nach Angaben des CEO hierzulande. Die Riegel gibt es im Bio-Fachhandel und Drogeriemärkten, aber auch im Lebensmitteleinzelhandel und Online-Handel. Der Snack-Hersteller ist schwerpunktmäßig in Europa aktiv, liefert aber auch an Kunden in Japan und Vietnam. Mit Blick auf die Absatzmärkte rechnen Johannes Bahlsen und sein Team auch in Zukunft mit weite-rem Wachstum. *dh/lz 15-25*

Arla ist wieder auf Wachstumskurs

Genossenschaftsmolkerei verzeichnet 2024 im Markengeschäft ein Plus von knapp vier Prozent

Auf dem deutschen Markt kann Arla Foods mit seinen Marken sogar um 7 Prozent zulegen. Auch mit Milchmischgetränken läuft das Geschäft gut.

„2024 war für die europäische Molke-reigenossenschaft Arla ein starkes Ge-schäftsjahr“, heißt es in einer Stel-lungnahme des Unternehmens. Die Gruppe hat den Gesamtumsatz von 13,7 auf 13,8 Mrd. Euro und den Ge-winn von 380 Mio. auf 401 Mio. Euro steigern können. Der sogenannte Milch-Leistungspreis für die Landwir-te stieg auf 50,9 Cent je Kilogramm. Dieser Wert markiert das zweithöchs-te Niveau in der Geschichte von Arla Foods und spiegelt die starke Markt-nachfrage sowie das effektive Kosten-management wider. Der Milch-Leis-tungspreis misst die Wertschöpfung pro Kilogramm Milch der Genossen-schaftsmitglieder.

Die Molkereigenossenschaft mit Hauptsitz im dänischen Viby konstati-ert auch im Markengeschäft wieder Wachstum. Mit den Labels Arla, Lur-pak, Puck, Castello und der Lizenz-marke Starbucks hat man 2024 ein Umsatzplus von knapp 4 Prozent er-zielt. „Ich freue mich sehr über die guten Ergebnisse. Weltweit sehen wir eine hohe Nachfrage nach Milchpro-dukten und speziell nach unseren Produkten. Die höchste Nachzahlung



Produktion:
Arla Skyr hat zum Wachstum im Deutschland-Geschäft beigetragen.

13,8

Mrd. Euro hat das Unter-nehmen im vergangenen Jahr umgesetzt

aller Zeiten und unser wettbewerbs-fähiger Milchpreis zeigen die finan-zielle Stärke Arlas“, so Peder Tu-borgh, Group CEO von Arla Foods. Auch auf dem deutschen Markt ist das Unternehmen wieder auf Wachs-tumskurs. Im Markengeschäft ver-kündet die Düsseldorfer Dependence einen Erlös-Zuwachs von 7 Prozent. Treiber sind Arla Buko, Arla Kærgården und Arla Skyr. „Im Seg-ment der Milchmischgetränke bauen

wir ebenfalls das Geschäft aus. Hauptgrund hierfür ist die Einfüh-rung der neuen Milka Schokoladen-milch Drinks als Lizenzmarke, die im Juni 2024 in den Vertrieb gegangen sind“, berichtet ein Unternehmens-sprecher. Mit Milchmischgetränken möchte Arla in Deutschland weiter wachsen, nachdem die Molkerei mit gekühlten Kaffeegetränken von Star-bucks als Lizenzmarke bereits sehr erfolgreich ist. *dh/lz 15-25*

Thise will auf dem deutschen Markt weiter vorankommen

Bio-Molkerei verstärkt Vertriebsteam in Deutschland – Neue Produktionslinie für Käse wird errichtet

Die Genossen der Thise Molkerei halten in ihren Betrieben mehr als 14 000 Kühe, die täglich über 300 000 Liter Milch in Bioqualität liefern.

Das Exportgeschäft ist für die im Nordwesten Jütlands ansässige Ge-nossenschaftsmolkerei Thise und ihre 72 Anteilseigner von großer Bedeu-tung. Knapp 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der Spezialist für Bio-produkte im Ausland. Deutschland ist der wichtigste Absatzmarkt. Und um dieses Geschäft weiter voranzubrin-gen, ist das deutsche Vertriebs-Team erweitert worden. Niklas Dudek be-treut seit Anfang März dieses Jahres als Außendienstmitarbeiter den klas-sischen Lebensmitteleinzelhandel und die Biomärkte im Norden des Landes. Er unterstützt damit Annika Schmitz, die seit knapp zwei Jahren als National Sales Managerin für die Vertriebsaktivitäten von Thise in Deutschland verantwortlich ist. Das Unternehmen, das sich als Hersteller von Molkereiprodukten in Bioqualität einen Namen gemacht



Auf der Weide: Das Wohl der Tiere liegt den Genossen am Herzen.

hat, punktet bei der deutschen Kund-schaft vor allem mit seinem Nordsee-käse und dem Leuchtturmkäse. Auch der Artikel namens „Blaue Kornblu-me“ kommt gut an. Bei letzterem handelt es sich um einen Blauschim-mel-Weichkäse. Auch in anderer Hin-sicht gibt es bei der Thise Molkerei

Neues zu berichten. Die Genossen-schaft wird dieses Jahr in ihren Standort investieren. Geplant ist eine neue Produktionslinie für Käse, in der verschiedene Sorten hergestellt werden können. Sie soll Ende dieses Jahres den Betrieb aufnehmen. „Mit der Investition verdoppeln wir unsere

Produktionskapazitäten“, berichtet Sales und Marketing Direktor Petter Aagesen. Auf dem heimischen Markt will das Genossenschaftsunternehmen un-ter anderem mit einem neuen protein-reichen Joghurt für weitere Wachs-tumsimpulse sorgen. *dh/lz 15-25*

Thise in Zahlen 2024	
Umsatz	199 Mio. Euro
Mitarbeiter	291
Kuhbestand	14.400
Milchmenge	115 Mio. kg
Exportanteil	37 Prozent
Hauptexport-länder	Deutschland, Niederlande und Schweden

LZ GRAFIK; QUELLE: THISE MOLKEREI

LZ LÄNDERREPORTS 2025				
Mecklenburg-Vorpommern ET 07.02.2025, AS 27.12.2024	Schweiz ET 02.05.2025, AS 21.03.2025	Türkei ET 15.08.2025, AS 04.07.2025	Belgien ET 02.10.2025, AS 22.08.2025	Irland ET 28.11.2025, AS 17.10.2025
Nordamerika ET 07.03.2025, AS 24.01.2025	Nordrhein-Westfalen ET 23.05.2025, AS 11.04.2025	Bayern ET 05.09.2025, AS 25.07.2025	Mitteldeutschland ET 10.10.2025, AS 29.08.2025	
Berlin-Brandenburg ET 14.03.2025, AS 31.01.2025	 Hamburg & Schleswig-Holstein ET 30.05.2025, AS 17.04.2025	Italien ET 12.09.2025, AS 01.08.2025	Österreich ET 07.11.2025 AS 26.09.2025	
Nordische Länder ET 11.04.2025, AS 28.02.2025	Niedersachsen ET 20.06.2025, AS 09.05.2025	Baden-Württemberg ET 19.09.2025, AS 08.08.2025	Griechenland ET 14.11.2025, AS 02.10.2025	ET = Erscheinungstermin AS = Anzeigenschluss
Niederlande ET 25.04.2025, AS 14.03.2025	Asien ET 11.07.2025, AS 30.05.2025	Frankreich ET 26.09.2025, AS 15.08.2025	Spanien/Portugal ET 21.11.2025, AS 10.10.2025	

DACHSER
Intelligent Logistics

Alles in Balance.

DACHSER Food Logistics

Für Sie setzen wir
alle Räder in Bewegung.

Lagom – so heißt die schwedische Glücksformel, die für das Streben nach Ausgewogenheit und Zufriedenheit steht. Mit der Akquisition von Frigoscandia im Jahre 2023 haben wir unser Netzwerk erweitert und bieten Ihnen exzellenten Service im Norden Europas. So bleiben Sie immer in Balance und haben Zeit für Ihr Kerngeschäft.

Unser All-Well-Paket für Ihre Logistik:

- Ein leistungsstarkes Netzwerk für die Distribution von temperaturgeführten und tiefgekühlten Lebensmitteln in Skandinavien und darüber hinaus
- Umfassende Warehouse-Dienstleistungen inklusive Value Added Services
- Mehr als 2.000 Mitarbeitende in Skandinavien mit Leidenschaft für erstklassige Logistik

DACHSER SE • Regional Head Office Food Logistics
foodlogistics@dachser.com • dachser.de
european-foodnetwork.com

Dachser baut sein Netzwerk aus

Logistikunternehmen übernimmt die schwedische Firma Frigoscandia

Dachser Food Logistics erweitert seine Marktposition bei temperaturgeführten Transporten in den Nordischen Ländern.

In den vergangenen zwei Jahren hat das Unternehmen Dachser sein europäisches Lebensmittellogistik-Netzwerk kontinuierlich erweitert. Nach dem Zukauf von Müller Fresh Food Logistics in den Niederlanden folgten Brummer Logistik in Süddeutschland sowie Österreich. Und dann hat Dachser mit Blick auf Schweden und die Nordischen Länder den langjährigen Partner Frigoscandia übernommen.

Seit 2019 arbeiten Dachser und Frigoscandia bereits im European Food Network zusammen. Dabei handelt es sich um ein Netzwerk führender europäischer Lebensmittellogistiker in 34 Ländern, das Dachser als Systemführer gegründet hat und leitet. „Unsere Unternehmen teilen die gleichen Werte. Wir haben dasselbe Verständnis für Qualität und die optimale logistische Dienstleistung für unsere Kunden“, betont Stefan Behrendt, Managing Director bei Dachser Food Logistics. Der Fokus des Familienunternehmens liegt darauf, organisch und langfristig zu wachsen. Deshalb investiert der Logistiker trotz

des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds unter anderem in den Ausbau des Geschäfts, die Digitalisierung und in verschiedene Nachhaltigkeitsthemen.

Dachser Food Logistics ist mittlerweile in zehn europäischen Ländern mit eigenen Landesgesellschaften vertreten. Ende Dezember 2023 erwarb Dachser das skandinavische Unternehmen Frigoscandia, den führenden Anbieter von temperaturgeführter und Tiefkühllogistik auf dem nordischen Markt. „Mit der Akquisition stärken wir unsere Position in der Lebensmittellogistik in den Nordischen Ländern signifikant und beschleunigen unser Wachstum“, sagt Stefan Behrendt und ergänzt: „Frigoscandia bereichert unser Netzwerk mit vielen bekannten Dienstleistungen, aber auch mit neuen Themen, wie zum Beispiel die Transporte von Tiefkühlwaren. Zudem können unsere Kunden einfacher neue europäische Märkte erschließen und auf die bewährte Dachser-Qualität zählen.“

Frigoscandia mit Hauptsitz im schwedischen Helsingborg nördlich von Malmö verfügt über ein eng geknüpftes und leistungsstarkes Netzwerk für die Distribution von temperaturgeführten und tiefgeköhlten Lebensmitteln. Das Unternehmen offeriert nationale Transportdienstleis-



Zügig unterwegs: Dachser ist auch in den Nordischen Ländern gut aufgestellt.

»Wir erweitern unsere Marktposition für temperaturgeführte Transporte«

Managing Director
Stefan Behrendt

tungen in Schweden, aber auch internationale Lebensmitteltransporte über Straßen-, Luft- und Seewege sowie Warehousing- und Value Added Services. Neben dem Kernmarkt Schweden ist der Lebensmittellogistiker in Norwegen, Finnland und Dänemark aktiv.

Insgesamt ist Dachser mit 13 Niederlassungen in den Geschäftsfeldern Road Logistics und Air & Sea Logistics in Skandinavien präsent. Frigoscandia eingerechnet beschäftigt der Logistiker rund 2000 Mitarbeiter in Nordeuropa. Dachser hat erst kürz-

lich in neue Niederlassungen im dänischen Aalborg und der Ortschaft Kristiansand in Norwegen investiert. Auch an den Standorten Jönköping und Landskrona in Schweden wächst das Unternehmen weiter und bezieht größere Gebäude. Darüber hinaus wird im finnischen Tampere dieses Frühjahr ein neuer Standort an den Start gehen. „Durch diese Investitionen erweitern wir unsere Marktposition für temperaturgeführte Transporte – in der nordischen Region, aber auch in ganz Europa“, so Behrendt. *dh/lz 15-25*

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Lebensmittel Zeitung

.. DIE LZ
LÄNDERREPORTE
2025

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 erfolgversprechende 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 22: Hamburg & Schleswig-Holstein, AS 17.04.

LZ 25: Niedersachsen, AS 09.05.

LZ 28: Asien, AS 30.05.

LZ 33: Türkei, AS 04.07.

LZ 36: Bayern, AS 25.07.

LZ 37: Italien, AS 01.08.

LZ 38: Baden-Württemberg, AS 08.08.

LZ 39: Frankreich, AS 15.08.

LZ 40: Belgien, AS 22.08.

LZ 41: Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, AS 29.08.

LZ 45: Österreich inkl. Copytest, AS 26.09.

LZ 46: Griechenland, AS 02.10.

LZ 47: Spanien & Portugal, AS 10.10.

LZ 48: Irland, AS 17.10.

JETZT BUCHEN!

www.lzmedien.net/laenderreporte

IHR LZ MEDIENBERATER:
Gabor Griego / +49 69 7595 1834 / griego@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN