

## NORDISCHE LÄNDER

### Schweinefleisch ist ein Topseller

In Dänemark leben rund 6 Millionen Menschen und in den Ställen werden doppelt so viele Schweine gehalten. Das Gros des im Königreich erzeugten Schweinefleisches ist daher für ausländische Verbraucher bestimmt. **39**

### Skyr profitiert vom Protein-Hype

Mit dem traditionellen isländischen Milchprodukt Skyr sind die Genossenschaftsmolkereien Thise und Arla Foods erfolgreich. Der Bio-Spezialist Thise Mejeri erweitert deshalb aktuell die Produktionskapazitäten für Skyr. **41**

### Fredman erweitert Produktion

Der Hersteller von Küchenprodukten hat in seinen Betrieb in der Stadt Rauma im Südwesten Finnlands rund 1 Million Euro investiert. Es wurde dort unter anderem eine neue Anlage für die Backformen-Produktion installiert. **42**



## Exportgeschäft ist auf gutem Kurs

Ganz gleich, ob Fisch, Fleisch oder Molkereiprodukte – die Ernährungswirtschaft in den Nordischen Ländern baut das Exportgeschäft weiter aus. Die Unternehmen investieren derzeit kräftig, um den Wachstumskurs fortzusetzen. | Dieter Heimig  
Seite 38

## Inhalt

## 38 VERBÄNDE

Business Sweden  
Landbrug & Fødevarer  
Organic Denmark

## 40 FISCH &amp; FLEISCH

DanePork  
Danish Crown  
Norwegian Seafood Council

## 41 MOLKEREIPRODUKTE &amp; SPEISEEIS



Arla Foods  
Skee Ismejeri  
Thise Mejeri

## 42 GETRÄNKE

Anora Group  
Diversa

## 42 NONFOOD

Fredman Group

Ferm Food kauft  
Orkla-Betrieb

Der dänische Zutaten-Hersteller Ferm Food hat Anfang April 2026 die Produktionsstätte vom Unternehmen Orkla Foods in der Ortschaft Skovlund erworben. Durch die Übernahme erhält Ferm Food neue Produktionsanlagen, um die Herstellung fermentierter pflanzenbasierter Zutaten für die Lebensmittelindustrie zu steigern. Dieser Schritt war notwendig, weil das Exportgeschäft des Unternehmens schneller als erwartet gewachsen ist. In der erworbenen Produktionsstätte will man jährlich rund 20000 t Ware produzieren. Am Standort Skovlund werden in erster Linie fermentierte Hülsenfrüchte, Rapspresskuchen, Kerne, Haferflocken, Buchweizen und Bindemittel für Lebensmittel hergestellt. „Unsere Zutaten werden vor allem in Alltagsprodukten wie zum Beispiel Brot und verzehrfertigen Hülsenfrüchten, aber auch in Hybridfleisch-Produkten und pflanzenbasierten Alternativen verwendet“, so Jens Legarth, CEO von Ferm Food. *dh/lz 15-26*

Fußballspieler  
wirbt für Fischerei

Der beim englischen Erstligisten Manchester City spielende norwegische Fußball-Profi Erling Haaland hat seine Werbe-Partnerschaft mit dem Norwegian Seafood Council (NSC) bis Herbst 2028 verlängert. Das teilte die Organisation Ende März mit. Die Aktivitäten mit dem Sportler sollen ausgebaut werden, um Fisch und Meeresfrüchte aus norwegischen Gewässern rund um den Globus noch bekannter zu machen. „Erling Haaland verleiht norwegischem Fisch und Meeresfrüchten ein Maß an Aufmerksamkeit, das nur sehr wenige andere können. Gemeinsam haben wir eine Plattform aufgebaut, die unsere Produkte weit über das hinaushebt, was eine normale Kampagne erreichen kann“, sagt Christian Chramer, CEO beim NSC. Damit aber nicht genug. Die Organisation wird auch die Partnerschaften mit dem norwegischen Fußballverband und den Nationalmannschaften der Frauen und Männer bis Herbst 2028 verlängern. Das NSC will mit diesen Aktivitäten dem Exportgeschäft noch mehr Impulse verleihen. *dh/lz 15-26*

## Schweden stärkt den Export

Business Sweden offeriert der Lebensmittelindustrie mit ihrem Programm „Try Swedish“ eine Reihe von Dienstleistungen

Das Exportgeschäft ist ein wichtiges Standbein der schwedischen Ernährungswirtschaft. Die Hersteller wollen im Ausland weiter vorankommen und bekommen dabei Unterstützung vom Staat.

Die Ernährungswirtschaft ist laut der Organisation Business Sweden der drittgrößte Industriezweig in Schweden. Die Mitgliedsunternehmen von Business Sweden beschäftigen rund 45 000 Mitarbeiter und erwirtschaften einen Jahresumsatz von umgerechnet 19 Mrd. Euro. Das Exportgeschäft ist ein wichtiges Standbein der Branche. Lebensmittel und Getränke im Wert von umgerechnet knapp 8 Mrd. Euro liefern die schwedischen Unternehmen jährlich an ausländische Handelspartner.

Die staatliche Einrichtung Business Sweden möchte den Lebensmittel-Sektor im Exportgeschäft noch weiter voranbringen. Deshalb hat man das Programm „Try Swedish“ etabliert. 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 die Erschließung neuer Märkte und Verbindungen zu führenden Lieferanten und Händlern. „Try Swedish“ 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 den Dienstleistungen des Exportprogramms. Begleitet wird „Try Swedish“ von einem Kommunikationskonzept namens „The Swedish Recipe – Ingredients for a Tasty Tomorrow“. Das soll die Stärken der schwedischen Ernährungswirtschaft vermitteln. „Schwedische Lebensmittel sind geprägt durch eine einzigartige Kombination aus einem anspruchsvollen nördlichen Klima, starken gesellschaftlichen Werten so-



Knusprig: Schwedisches Knäckebröd wird traditionell aus Roggenvollkorn hergestellt.

Die Stärken der  
Lebensmittel-  
industrie werden in  
den Fokus gerückt

wie einem langfristigen Denken entlang der gesamten Wertschöpfungskette“, so Maria Kärnerud, die bei Business Sweden für das Exportprogramm verantwortlich ist. Gut aufgestellt ist die Lebensmittelindustrie vor allem in Sachen Nachhaltigkeit und das will man entsprechend kommunizieren. Hier geht es unter anderem um die Themen ökologische Erzeugung, umweltfreundliche Verpackungslösungen und mehr Tierwohl. Apropos Tierhaltung. Schweden zählt zu den Ländern in Europa mit dem niedrigsten Einsatz von Antibiotika in der Nutztierhaltung und von Pflanzenschutzmitteln im Ackerbau.

Business Sweden hat vor einiger Zeit im Rahmen einer Studie ausgelotet, in welchen Ländern die größten Potenziale für das Exportgeschäft bestehen. Ausgemacht haben sie die vor allem in Japan, Südkorea und anderen asiatischen Ländern. Aber auch Großbritannien und Deutschland befinden sich im Ranking auf den vorderen Plätzen. Auf dem deutschen Markt sieht man insbesondere Potenzial für die Warengruppen Brot- und Backwaren, Fleisch und Molkereiprodukte sowie Getränke. Auf dem europäischen Markt könnten darüber hinaus Veggie- und Bio-Produkte aus Schweden bei den Verbrauchern gut ankommen. *dh/lz 15-26*

## Bio-Sektor in Dänemark steigert Exporterlös

Exportgeschäft ist eine tragende Säule der Branche – Molkereiprodukte, Eier und Fleisch belegen hier die ersten Plätze

Die dänischen Hersteller liefern Bio-Lebensmittel im Wert von umgerechnet knapp 500 Mio. Euro an ausländische Kunden. Deutschland ist im Exportgeschäft der wichtigste Absatzmarkt.

Dänemark hat sich im ökologischen Landbau ehrgeizige Ziele gesetzt. Bis zum Jahr 2030 sollen die Erzeuger mehr als 20 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzflächen ökologisch bewirtschaften. Im Vergleich zum aktuellen Stand ist das fast eine Verdoppelung. „Darüber hinaus verfolgt die Regierung das Ziel, sowohl den Absatz als auch den Export von Bio-Produkten zu verdoppeln. Dies soll durch stärkere Anreize zur Umstellung, verbesserten Zugang zur Finanzierung sowie die Förderung innovativer Methoden für eine nachhaltigere Landwirtschaft erreicht werden“, heißt es in einer Stellungnahme des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer).

Laut dem aktuellen Bericht „The World of Organic Agriculture“ des

Schweizer Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL), beträgt der Marktanteil von Bio-Produkten im dänischen Lebensmitteleinzelhandel 11,6 Prozent. Damit belegt Dänemark im weltweiten Ranking allerdings nicht mehr die Pole-Position. In der Schweiz liegt der Wert nämlich bei 12,3 Prozent.

Auch im Exportgeschäft ist der dänische Bio-Sektor gut aufgestellt. Laut dem Branchenverband Organic Denmark hat die Branche im Jahr 2024 Waren im Wert von umgerechnet 480 Mio. Euro ausgeführt – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 4 Prozent. Mit Blick auf die Warengruppen haben Molkereiprodukte und Eier bei den Ausfuhren die Nase vorn. Die Plätze zwei und drei belegen Fleisch und Fleischwaren sowie Obst und Gemüse.

48 Prozent der Bio-Ausfuhren sind für den deutschen Markt bestimmt. Es folgen Schweden mit 11 Prozent und China mit 7 Prozent. „Es ist sehr positiv, dass unsere Exportmärkte weiterhin wachsen. Die starke Nachfrage in Deutschland unterstreicht das Vertrauen in dänische Bio-Lebensmit-



Auswahl: Obst und Gemüse in Bioqualität sind im Ausland gefragt.

tel. Wir arbeiten eng mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel zusammen, um diese Dynamik aufrechtzuerhalten und gemeinsam nachhaltiges Wachstum zu generieren“, erklärt Dennis Hvam, International Market Director beim Branchenverband Organic Denmark.

Marktanalysen des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernäh-

rungswirtschaft zeigen, dass die Verbraucher im Nachbarland vor allem wegen den Themen Tierwohl sowie Klima, Natur und Umweltschutz Produkte aus ökologischer Erzeugung kaufen. Man kommt zu der Einschätzung, dass insbesondere bei jüngeren Konsumenten mehr Wissen über Ökologie zu zusätzlichem Absatz führen kann. *dh/lz 15-26*

# Dänemark exportiert mehr Schweinefleisch

Schweinesektor steigert die Ausfuhren um 5 Prozent auf knapp 1,9 Mio. t – Polen ist wichtigster Ausfuhrmarkt

Entgegen dem Trend in der Europäischen Union steigt in Dänemark der Schweinebestand. Das dürfte die Export-Aktivitäten der Branche beflügeln.

Die Schweineproduktion in Dänemark befindet sich auf einem guten Weg. Während in vielen Ländern der Europäischen Union die Schweinebestände zurückgehen, weil Landwirte ihre Betriebe aufgeben, zeigt die Kurve im Königreich nach oben. Nach Angaben des nationalen Statistikamtes wurden zum Stichtag am 1. Januar 2026 insgesamt 12,3 Mio. Schweine in dänischen Ställen gehalten. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von 6 Prozent bzw. 690 000 Schweinen.

Auch mit dem Exportgeschäft kann der dänische Schweinesektor mehr als zufrieden sein. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevare) hat die Branche im vergangenen Jahr knapp 1,9 Mio. t Schweinefleisch, lebende Tiere, Nebenprodukte und verarbeitete Produkte wie etwa Wurstwaren und Bacon an ausländische Kunden geliefert. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von 5 Prozent. Polen ist mittlerweile der wichtigste Abnehmer von

dänischem Schweinefleisch und Nebenprodukten sowie verarbeiteten Fleischprodukten. 2025 hat die Branche ohne lebende Tiere 207 000 t Ware an polnische Kunden geliefert – ein stattliches Plus von 23 Prozent. Die Ausfuhren nach Deutschland bewegen sich mit 200 000 t auf einem stabilen Niveau. Während die Exporte von ganzen Schlachtkörpern und Schweinehälften gestiegen sind, hat Dänemark etwas weniger Teilstücke an deutsche Handelspartner geliefert. Deutschland und China liegen im Export-Ranking mit jeweils 200 000 t Ware direkt hinter Polen.

Stichwort Fernost. Der dänische Schweinesektor hat im vergangenen Jahr die Schweinefleisch-Ausfuhren auf die Philippinen deutlich steigern können und zwar um 41 Prozent auf 52 000 t. Das gesamte Drittlandgeschäft befindet sich ebenfalls auf Wachstumskurs. Die Ausfuhren sind hier 2025 um 48 000 t auf 638 000 t gestiegen. Die Geschäfte mit dem Nachbarland Schweden laufen ebenfalls gut. Hier beträgt der Zuwachs mehr als 10 Prozent auf 35 000 t Schweinefleisch.

Der dänische Schweinesektor hat sich in Sachen Klimaschutz ehrgeizige Ziele gesetzt. Die Branche will die CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Primärproduktion bis zum Jahr 2030 um 50 Pro-



Auf Stroh: In den dänischen Ställen werden wieder mehr Schweine gehalten.

## 4,65 Mio. t

Schweinegülle werden jährlich in dänischen Biogasanlagen zur Energiegewinnung genutzt

zent im Vergleich zu 2025 reduzieren. Außerdem sollen dann 60 Prozent der Schweinegülle in Biogasanlagen verwertet werden. In der Schweinehaltung Dänemarks fallen jährlich rund 17,4 Mio. t Gülle an. Davon werden knapp 4,7 Mio. t in Biogasanlagen verwertet. Insgesamt kommen im Nachbarland 40 Prozent der gesamten Nutztiergülle in Biogasanlagen zum Einsatz. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft ist das ein Weltrekord.

Nach Angaben des Dänischen Biogasverbandes deckt Biogas im Nachbarland bereits rund 40 Prozent des nationalen Gasverbrauchs. „Biogas ist eine grüne Energiequelle und spielt eine wichtige Rolle in der Energiewende“, betont Bruno Sander Nielsen, Chief Operating Officer

beim Dänischen Biogasverband. Zu verdanken ist die ausgesprochen positive Entwicklung in diesem Bereich vor allem nationalen Förderprogrammen, die die Nutzung von Biogas zur Stromerzeugung, für Prozesszwecke und zur Wärmeerzeugung unterstützen. Bis zum Jahr 2030 soll Biogas dann den dänischen Gasverbrauch zu 100 Prozent decken und Erdgas völlig ersetzen. Landwirtschaftliche Biogasanlagen, in denen der Mist von Nutztieren Hauptrohstoff ist, erzeugen übrigens bereits mehr als 80 Prozent des dänischen Biogases. Ein weiterer Fakt ist: Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Dänemark, die erneuerbare Energie produzieren und verkaufen, hat sich den vergangenen Jahren auf mehr als 2 300 fast verdoppelt. dh/lz 15-26

## GETESTET UND FÜR AUSGEZEICHNET BEFUNDEN

Kein Ankleben, kein Ärger: Für müheloses Backen und Kochen auf höchstem Niveau.

**ÖKO-TEST**

Fredman Back-Bögen,  
24 Stück

**sehr gut**

ÖKO-TEST-Magazin 12/2025

## ENTDECKE DAS GEHEIMNIS NORDISCHER KÜCHENPROFIS



**FREDMAN**

fredman.de.com | @fredman\_de



**Zerlegung:**  
Fleisch aus dem  
Königreich ist rund  
um den Globus  
gefragt.

## Danish Crown erweitert Produktportfolio

Genossenschaft führt neues Eigentümermodell ein und strukturiert die Lieferbeziehungen um

Danish Crown startet dieses Jahr die Zusammenarbeit mit McDonald's Dänemark. Der Fleischvermarkter produziert für die Fast-food-Kette Burger-Patties.

Beim Genossenschaftskonzern Danish Crown ist einiges in Bewegung und das aus gutem Grund. Im Geschäftsjahr 2024/25 hat das Unternehmen mit seinen weltweit rund 23 000 Mitarbeitern einen Umsatz von umgerechnet 8,75 Mrd. Euro erwirtschaftet. Im Jahr zuvor waren es noch 9,1 Mrd. Euro. Auch die Schweine- und Rinderschlachtungen gingen zurück. Danish Crown hat ein neues Eigentümermodell verabschiedet, das die Zukunft des Unternehmens sichern und es finanziell stärken soll. Das Fundament des Modells ist die Einführung von Lieferrechten sowie eines neuen Verteilungsschlüssels, bei dem das frei verfügbare Eigenkapital von Danish Crown bei Ausschüttungen entsprechend der gesamten ku-

mulierten Liefermengen verteilt wird. Die Lieferrechte können frei zwischen den Genossenschafts-Landwirten gehandelt werden. Dadurch entsteht für die Mitglieder neben dem landwirtschaftlichen Betrieb und den Nutzflächen ein zusätzlicher Vermögenswert. Die bisher geltende Andienungspflicht nach genossenschaftlichem Muster soll abgeschafft werden.

Auch mit Blick auf das Produktportfolio gibt es Neues zu berichten. Die Bacon-Range der Marke Tulip wurde um die Variante Pancetta erweitert. Dabei handelt es sich um in Würfel geschnittenen Bacon, der Pasta-Gerichten eine italienische Note verleihen soll. „Für den Foodservice-Bereich haben wir einen Chicken Burger neu im Sortiment, mit dem wir erste Listungen im Großhandel und in einem großen Themenpark generieren konnten“, berichtet Christian Daub, Managing Director, bei der deutschen Dependence Danish Crown Foods GmbH. Dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel habe man

»Wir sind ein starker Partner für die verarbeitende Industrie, den LEH und den Foodservice-Bereich«

Mark Nielsen Rosenberg,  
Sales Director

dieses Jahr zudem eine neue Pizza-Topping Range vorgestellt. „Diese unterstützt den starken Trend der Homemade Pizza. Mit der Range haben wir schon sehr gute Erfolge in unseren skandinavischen Märkten erzielen können“, so Daub.

Stichwort Skandinavien. Im Sommer 2025 hat Danish Crown eine Vereinbarung mit McDonald's Dänemark zur Herstellung von Burger-Patties für Hamburger, Quarter Pounder und Big Macs getroffen. „Diese Vereinbarung bedeutet, dass Danish Crown Beef die Produktion mit einem neuen Werk in der Ortschaft Vejlen ausbauen wird. Sie sieht vor, dass wir im Jahr 2026 bis zu 100 neue Mitarbeiter einstellen werden“, sagt Finn Klostermann, CEO von Danish Crown Beef. Investiert wird auch in den deutschen Standort Essen/Oldenburger, nachdem alle Überlegungen eines Verkaufes des Schweineschlachtbetriebs vom Tisch sind. „Mit 65 000 Schweineschlachtungen pro Woche nutzen wir unsere

Schlachtkapazität voll aus. Der Standort ist ein großer Vorteil für uns. Er liegt in einem sehr guten Einzugsgebiet mit vielen Schweinen und wir bekommen den Großteil der Tiere aus einem Radius von nur 30 Kilometer vom Schlachthof“, so Mark Nielsen Rosenberg, Sales Director Danish Crown GmbH.

Oben auf der Agenda steht bei dem Genossenschaftsunternehmen auch das Thema Nachhaltigkeit. Danish Crown engagiert sich in Projekten, die direkt in der Landwirtschaft ansetzen. Da geht es unter anderem um die Verwertung von Gülle in Biogasanlagen, was die Treibhausgas-Emissionen reduziert. Erst kürzlich hat man ein Projekt gestartet, bei dem Experten gemeinsam mit den Landwirten Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität entwickeln. „Schon kleine Schritte können hier große Wirkung entfalten, etwa um bedrohte Insekten-, Amphibien- oder Vogelarten zu unterstützen“, so ein Unternehmenssprecher. *dh/lz 15-26*

## Südostasien ist der wichtigste Absatzmarkt von Danepork

Fleischvermarkter will die Schlachtkapazitäten von aktuell 40 000 Schweinen in der Woche auf 70 000 Tiere steigern

Danepork kann aktuell in den asiatischen Märkten den Absatz deutlich steigern. In Deutschland beliefert das Unternehmen vor allem die Verarbeitungsindustrie.

Beim dänischen Fleischvermarkter Danepork A/S stehen die Zeichen auf Wachstum. Das Schlacht- und Zerlegeunternehmen mit Sitz in der Ortschaft Randbøl südwestlich von Aarhus hat im vergangenen Jahr die Schweineschlachtungen deutlich steigern können und zwar auf wöchentlich mehr als 40 000 Tiere. Das Gros des Fleisches ist für den Export bestimmt. „Rund 80 Prozent der Ware

liefern wir an ausländische Handelspartner. Die wichtigsten Absatzmärkte sind China, Japan, die Philippinen, Malaysia und Australien“, berichtet Export Director Jakob Sögaard. Für das privat geführte Unternehmen, das mit seinen 750 Mitarbeitern 2025 einen Umsatz von mehr als 400 Mio. Euro erwirtschaftet hat, ist aber auch der deutsche Markt wichtig. Danepork beliefert hierzulande vor allem die Verarbeitungsindustrie. Knapp 20 Fleischverarbeiter beziehen Ware von dem dänischen Unternehmen. In absatzstarken Zeiten, zum Beispiel in der Barbecue-Saison und an Feiertagen wie Weihnachten und Ostern liefert der Fleischvermarkter auch Ware



**Roboter:**  
Modernste Technik  
kommt in dem  
Schlachtbetrieb  
zum Einsatz.

an den klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Im Deutschland-Geschäft macht Jakob Sögaard noch viel Potenzial aus. „Wenn die Schweineproduktion in unserem Nachbarland weiter zurückgeht, werden unsere Ausfuhren steigen“, so der Export Director.

Danepork hat im Jahr 2022 in Randbøl einen neuen Schlachtbetrieb mit modernster Technologie errichtet. Die Investitionen hierfür beliefen sich auf mehr als 100 Mio. Euro. Um die Schlachtkapazität von 70 000 Schweinen in der Woche künftig voll ausschöpfen zu können, muss aber weiter investiert werden. 2026 soll der Zerlege- und Verpackungsbereich weiter ausgebaut werden. *dh/lz 15-26*

 Try Swedish

### Das Schwedische Erfolgsrezept

Entdecken Sie innovative, nachhaltige und hochwertige Lebensmittel aus Schweden.

Wir verbinden deutsche Händler mit exportbereiten schwedischen Food- & Beverage-Unternehmen.

Jetzt vernetzen



## Fisch aus Norwegen ist gefragt

Die norwegische Fischereiwirtschaft legt im Exportgeschäft weiter zu. Nach Angaben des in Tromsø ansässigen Norwegian Seafood Council (NSC) hat die Branche im vergangenen Jahr 2,8 Mio. t Fisch und Meeresfrüchte im Wert von umgerechnet rund 15,5 Mrd. Euro ausgeführt. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Erlösplus von 4 Prozent. Die wichtigsten Ausfuhrmärkte sind Polen, die USA, China und Dänemark. Auf den weiteren Plätzen folgen die Niederlande, Frankreich

und Großbritannien. Die stärksten Umsatzsteigerungen erzielt der norwegische Fischereisektor 2025 in China und den Vereinigten Staaten.

Lachs ist mit einem Export-Volumen von mehr als 1,4 Mio. t und einem Erlös von umge-

rechnet 10,6 Mrd. Euro nach wie vor die Nummer eins. Auf den Plätzen zwei und drei im Export-Ranking liegen Kabeljau und Makrele. Aquakultur ist eine tragende Säule der norwegischen Fischereiwirtschaft. Mehr als 70 Prozent des 2025 erwirt-

schafeten Exportumsatzes entfallen auf diesen Bereich. Bezogen auf die Menge sind es 54 Prozent. Im vergangenen Jahr hat der Aquakultursektor die Ausfuhren um 13 Prozent steigern können. *dh/lz 15-26*



**Runde Sache:**  
Aquakultur ist die tragende Säule der Branche.

HINTERGRUND

# Thise baut Käseproduktion aus

Genossenschaftsmolkerei erweitert außerdem die Produktionskapazitäten für Joghurt und Skyr

Die Thise Mejeri verzeichnet im vergangenen Jahr ein Absatzplus von mehr als sieben Prozent. Der Export ist ein wichtiges Standbein des Unternehmens.

Anfang März berichtete die Deutsche Presse-Agentur (dpa), dass Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel teils vergeblich das Milchprodukt Skyr suchten. Wegen eines in den sozialen Medien durch einen speziellen Cheesecake ausgelösten Hypes war Skyr oft ausverkauft. Dabei handelt es sich um ein traditionelles isländisches Milchprodukt mit einem hohen Eiweißgehalt. Bei den Verantwortlichen der Bio-Molkerei Thise Mejeri ist Skyr derzeit auch ein wichtiges Thema. Das dänische Genossenschaftsunternehmen erweitert aktuell nämlich die Produktionskapazitäten für die Skyr- und Joghurt-Herstellung. Im August soll hier der Startschuss fallen. „Wir installieren auch neue Anlagen für die Käseherstellung, um die Kapazitäten deutlich zu erhöhen. Voraussichtlich werden die Ende 2026 den Betrieb aufnehmen“, so Sales und Marketing Direktor Petter Aagesen.

Mit der Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr können die Verantwortlichen der in der Ortschaft Thise südwestlich von Aalborg ansässigen Molkerei mehr als zufrieden sein. Das Absatzplus beträgt nach eigenen Angaben 7,5 Prozent. Knapp 30 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der Spezialist für Bio-Produkte im Ausland. Deutschland ist der wichtigste Exportmarkt. Auf den weiteren Plätzen folgen die Niederlande, Schweden, Finnland, Norwegen und die USA.

Bei der deutschen Kundschaft ist vor allem der Nordseekäse und Leuchtturmkäse von Thise Mejeri ge-



FOTO: THISE MEJERI

fragt. Auch der Artikel namens „Blaue Kornblume“ kommt gut an. Bei letzterem handelt es sich um einen Blauschimmel-Weichkäse. Allein das Käsesortiment der Genossenschaft umfasst mehr als 30 Produkte, darunter Chili-Käse, Kräuter-Käse und Pfeffer-Käse. Die Verantwortlichen der Thise Mejeri haben sich in der Angelegenheit noch einiges vorgenommen. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Käseabsatz weiter zu steigern“, sagt Petter Aagesen. Auch mit Blick auf den deutschen Markt sehen er und sein Team was das Käsesortiment angeht noch reichlich Wachstumspotenzial.

7,5%

mehr Ware hat die Molkerei im vergangenen Jahr abgesetzt

## Thise in Zahlen 2025

Umsatz	235 Mio. Euro
Mitarbeiter	300
Kuhbestand	14.800
Milchmenge	129 Mio. kg
Exportanteil	29 Prozent
Hauptexportländer	Deutschland, Niederlande und Schweden

LZ GRAFIK; QUELLE: THISE MOLKEREI

**Nah am Wasser:** Die Produktionsstätte befindet sich auf der Halbinsel Jütland.

Der Klimaschutz steht in unserem Nachbarland schon länger oben auf der Agenda. Die dänische Agrar- und Ernährungswirtschaft hat sich hier ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Bis zum Jahr 2050 will die Branche Nahrungsmittel klimaneutral produzieren. Die Thise Mejeri engagiert sich ebenfalls in Sachen Klimaschutz. Nach Unternehmensangaben arbeitet man bereits seit vielen Jahren zielstrebig daran, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken, die in den Ställen und auf den landwirtschaftlichen Flächen der Landwirte, in der Molkerei selbst und bei den Transporten anfallen.

Auch das Thema Biodiversität liegt der Genossenschaft am Herzen. So nehmen die Landwirte zum Beispiel an sogenannten Bio-Schulungen teil. Dort erfahren die Erzeuger unter anderem, wie sie die Biodiversität auf ihren landwirtschaftlichen Flächen erhöhen können. Die Ansätze sind von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich. Ein Ziel der Milchbauern ist es, die Biodiversität um mindestens 10 Prozent zu erhöhen. Die Thise Mejeri arbeitet bei diesem Thema übrigens auch mit dem dänischen Innovationszentrum für ökologischen Landbau zusammen. *dh/lz 15-26*

## Arla erzielt Rekordumsatz

Genossenschaftsmolkerei legt auch im Markengeschäft zu

Auf dem deutschen Markt steigert Arla Foods den Erlös um knapp 5 Prozent. Die Marken Skyr und Buko gehören zu den Wachstumstreibern.

Die Arla Gruppe hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 15,1 Mrd. Euro erwirtschaftet. Nach Angaben der dänischen Molkereigenossenschaft ist das ein Spitzenwert. „Treiber waren eine Rekordmilchmenge von 14,3 Mrd. Kilogramm Milch, hohe Rohwarenpreise in der ersten Jahreshälfte und ein außergewöhnliches Wachstum im Zutatengeschäft“, heißt es in einer Stellungnahme des Unternehmens. Die Marken von Arla sind eine tragende Säule. Hier stieg 2025 der Umsatz um 6,9 Prozent auf rund 7 Mrd. Euro. Im Deutschland-Geschäft zeigt die Kurve ebenfalls nach oben.

2025 verzeichnet man ein Umsatzplus von 4,8 Prozent. Im Markengeschäft kann Arla Foods hierzulande sogar um 6,1 Prozent zulegen. Wachstumstreiber sind vor allem die Marken Arla Skyr und Arla Buko. „Gerade in einem Jahr mit stark wechselnden Marktbedingungen zeigt sich, wie wichtig eine klare strategische Ausrichtung ist. Unsere Marken spielen dabei eine zentrale Rolle: Sie schaffen Vertrauen bei den Verbrauchern und sind ein wesentlicher Hebel für nachhaltige Wertschöpfung – vom Hof bis ins Kühlregal“, so Tino Gottschalk, Geschäftsführer von Arla Foods Deutschland. Für das Geschäftsjahr 2026 prognostizieren die Verantwortlichen von Arla Foods einen Gruppenumsatz zwischen 13,3 und 14,1 Mrd. Euro. Der spiegelt damit die im Vergleich zu Anfang 2025 niedrigeren Marktpreise wider. *dh/lz 15-26*



**Topseller:** Arla Skyr ist in Deutschland ein Verkaufsschlager.

## Protein-Eis von Skee hilft Menschen

Skee-Eiscreme ist in Dänemark als „Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke“ anerkannt

Das Unternehmen Skee Ismejeri produziert jährlich rund 500 000 Portionen Protein-Eis. Die sind in erster Linie für den dänischen Markt bestimmt.

Das in der dänischen Stadt Store Merløse ansässige Unternehmen Skee Ismejeri stellt Eiscreme der besonderen Art her. Das Protein-Eis mit dem Namen Skee ist in Dänemark gemäß einer EU-Verordnung als „Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke“ anerkannt. Das Speiseeis mit einem hohen Kalorien-, Eiweiß- und Fettgehalt haben die beiden Inhaber Jeanette Nielsen und ihr Ehemann Jørgen entwickelt, um Menschen mit Appetitlosigkeit und solchen, die aus den verschiedensten Gründen, vor allem aber krankheitsbedingt in ihrer Nahrungsaufnahme gehandicapt sind, zu helfen. „Wir arbeiten mit Ernährungsberatern sowie Medizinern zusammen und nehmen an Fachkongressen teil. Dort kommen wir vor allem mit Ärzten, Ernährungsberatern und Pflegepersonal in Kontakt, die mit Onkologie-Patienten und anderen Erkrankten arbeiten, welche in Folge ihrer Krankheit oder auch der Behandlung Gewicht verlieren und sehr wenig essen“, erklärt Jeanette Nielsen.

Die von Skee Ismejeri hergestellte Eiscreme hat Bioqualität und ist zu 100 Prozent frei von Zusatzstoffen. In diesem Zusammenhang betont die Inhaberin, dass ein Großteil der zum Einsatz kommenden Rohstoffe aus



FOTO: SKEE ISMEJERI

**Im Becher:** Die Eiscreme hat Bioqualität und ist zu 100 Prozent frei von Zusatzstoffen.

der Region kommt. Das Sortiment umfasst aktuell fünf Geschmacksrichtungen, darunter die Sorten Vanille/Erdbeere und Vanille/Schokolade im 70-Gramm-Becher. „Aktuell produzieren wir im Jahr 500 000 Portionen Protein-Eiscreme. Rund 93 Prozent des Volumens ist für den dänischen Markt bestimmt“, berichtet Nielsen. Der verbleibende Anteil wird an ausländische Kundschaft geliefert. Deutschland und Schweden sind die wichtigsten Auslandsmärkte. Das Unternehmen vermarktet die Range vor allem über den Großhandel. Kunden

können das Skee Protein-Eis zudem im eigenen Online-Shop ordern. In Dänemark ist die Eiscreme übrigens auch auf Rezept in Apotheken erhältlich.

Jeanette Nielsen und ihr Ehemann Jørgen blicken optimistisch in die Zukunft. „Wir gehen davon aus, dass wir mit unseren Produkten, die einen exzellenten Geschmack haben und Clean Label sind, weiter gut vorankommen werden. Es gibt einen zunehmenden Bedarf an Produkten, die reich an Proteinen und Kalorien sind“, so Nielsen. *dh/lz 15-26*

# Fredman investiert in die Produktion

Hersteller von Küchenprodukten erwirtschaftet 30 Prozent des Umsatzes im Exportgeschäft – In mehr als 1900 deutschen Rossmann-Filialen gibt es Fredman-Artikel

Rund eine Million Euro hat die Fredman Group im vergangenen Jahr für neue Technik ausgegeben. Damit wollen die Verantwortlichen des Unternehmens die Grundlage für weiteres Wachstum schaffen.

Bei der Fredman Group dreht sich fast alles ums Kochen. Das in der Stadt Espoo nahe Helsinki ansässige Unternehmen ist auf die Herstellung von Küchenprodukten spezialisiert. Das Sortiment umfasst unter anderem verschiedene Backpapiere, Gefrierbeutel, Kaffeefilter, Küchentücher und Lebensmittel-Verpackungen für Privathaushalte, den Foodservice-Bereich und die Gastronomie. Vermarktet werden die Produkte unter dem Label Fredman, aber auch unter verschiedenen Eigenmarken. Die Herstellung der Küchenartikel erfolgt im eigenen Produktionsbetrieb in der Stadt Rauma im Südwesten Finnlands. Dort hat das Unternehmen im vergangenen Jahr rund eine Million Euro investiert. „Wir haben einen neuen Palettier-Roboter für die Backpapier-Produktionslinien und neue Anlagen für die Backformen-Produktion installiert. Außerdem ist ein automatischer Gabelstapler, der mit dem Fertigungsleitsystem verbunden ist, an den Start gegangen“, berichtet Peter Nyman, Chief Business Officer bei der Fredman Group. Die Investi-



Im Betrieb: Die Produktion von Backpapier ist ein wichtiges Standbein des Unternehmens.

tionen sollen dazu beitragen, den Wachstumskurs fortzusetzen.

Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr mit seinen mehr als 60 Mitarbeitern einen Umsatz von 30,3 Mio. Euro erwirtschaftet. Das Exportgeschäft trägt 30 Prozent zum Erlös bei. Die wichtigsten Ausfuhrländer sind Deutschland, die USA und Australien. „Deutschland ist für uns ein wichtiger Wachstumsmarkt. Dies zeigt sich insbesondere in der Zusammenarbeit mit Rossmann. Fredman-Produkte sind in mehr als 1900 Rossmann-Filialen erhältlich“, sagt Nyman. Erste Erfolge verzeichnete der Küchenartikel-Spezialist auch bei Edeka. „Nach einer Pilotverkaufphase haben sechs Filialen einige Produkte unserer Marke Fredman in das Sortiment aufgenommen worden“, so Nyman.

Die Fredman Group beliefert auch den Foodservice-Bereich und die Gastronomie

Gerne in den Einkaufswagen legen deutsche Verbraucher die Passier-Tücher des Herstellers. Dabei handelt es sich um ein Fasertuch, das in der Küche vielseitig einsetzbar ist, beispielsweise zum Filtern von Flüssigkeiten, Abtupfen von Fleisch und Fisch oder zum Aufbewahren von Salat im Kühlschrank. Das FSC-zertifizierte Passier-Tuch ist parfümfrei und wird ohne den Einsatz von Chemikalien hergestellt. Auch das Air-fryer-Papier von Fredman ist in Deutschland beliebt. Kaffeefilter und Backpapier verkaufen sich ebenfalls gut. Das Öko-Test Magazin hat übrigens Ende des vergangenen Jahres 19 Backpapiere getestet. Das von Fredman und weitere Produkte bekamen die Note sehr gut. „Convenience spielt in unserem Geschäft eine wichtige Rolle. Viele Verbraucher suchen nach Lösungen, die das tägliche Kochen erleichtern und gleichzeitig zuverlässig sind“, so der Chief Business Officer.

Laut Peter Nyman ist Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. „Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Produkte und Prozesse ressourceneffizienter zu gestalten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Verwendung zertifizierter Rohstoffe sowie der Entwicklung von Produkten aus nachwachsenden Rohstoffen“, betont Nyman. Seit Ende 2025 werden alle faserbasierten Produkte der Marke Fredman aus zertifizierten Materialien hergestellt.

Peter Nyman und sein Team blicken optimistisch in die Zukunft. Sie sind sich sicher, dass die Nachfrage nach funktionalen Küchenutensilien, die den Alltag vereinfachen, in den kommenden Jahren weiter steigen wird. *dh/lz 15-26*

ANZEIGE

**BIO-NATION DÄNEMARK:**  
IHR PARTNER FÜR STARKES  
BIO-GESCHÄFT

Wo Bio seit Jahrzehnten zum Alltag gehört, entsteht Expertise. Für Ihr Sortiment, für Ihre Kunden, für Ihre Wertschöpfung.

Erhalten Sie Bio-Impulse aus Dänemark direkt in Ihr Postfach

## Anora baut Distribution in Deutschland aus

Spirituosen-Hersteller hat unter der Marke Koskenkorva vier Liköre neu im Portfolio

Die Anora Group unterstützt die Marke Malteserkreuz Aquavit seit Oktober 2025 in Deutschland mit einer Social-Media-Kampagne.

Die in Helsinki ansässige Anora Group ist ein führender Wein- und Spirituosen-Vermarkter in den Nordischen Ländern. Das Unternehmen, das 2021 aus der Fusion der norwegischen Arcus-Gruppe und dem finnischen Hersteller Altia entstanden ist, erwirtschaftete mit seinen knapp 1200 Mitarbeitern im vergangenen Jahr einen Umsatz von 657,9 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Minus von 4,9 Prozent. „2025 war in vielen Märkten von Volumentrüben geprägt“, so die Erklärung von Angus Price, Anora Germany Brand Ambassador. Er hat unter

anderem die Aufgabe, die Spirituosen des Unternehmens in der deutschen Bar-Szene zu etablieren.

Das Portfolio von Anora umfasst bekannte Marken wie Linie Aquavit, Malteserkreuz Aquavit und Aalborg Akvavit sowie Koskenkorva Vodka. Mit diesen Labels ist der Hersteller nach eigenen Angaben im Exportgeschäft gut unterwegs. Die Anora Group hat Handelspartner in weltweit mehr als 30 Ländern. Die Absatzschwerpunkte liegen in Europa, Asien und Nordamerika. „Deutschland ist für uns ein wichtiger Markt. Gemeinsam mit unserem Importeur Diversa Spezialitäten GmbH bauen wir die Distribution im On- und Off-Trade weiter aus. 2025 lag ein Schwerpunkt darauf, Markenprofile stärker an konkrete Konsumanlässe zu koppeln – sowohl im Handel als

auch in der Gastronomie“, berichtet Price.

Im Aquavit-Segment gewinnt laut dem Brand Ambassador die Marke Malteserkreuz in Deutschland eine neue Dynamik durch die im vergangenen Oktober gestartete Social-Media-Kampagne „Malte kommt“. „Die greift gewachsene Rituale rund um Bier und Shot auf und überführt sie in ein aktivierbares Gastronomie-Konzept – vom klassischen Herrengedeck bis zu sogenannten Deckel-Shots“, sagt Angus Price. In diesem Jahr wird die Kampagne begleitet von verschiedenen PR- und Marketing-Aktivitäten. Auch in anderer Hinsicht gibt es Neues zu berichten. Die Anora Group hat kürzlich unter der Marke Koskenkorva vier Liköre in den Geschmacksrichtungen Rhabarber, Blaubeere, Salmiakki und Ginger neu auf den Markt ge-



In Reih und Glied: Linie Aquavit reift in Sherry-Eichenfässern.

bracht. Das Thema Nachhaltigkeit steht bei den Verantwortlichen des Unternehmens ebenfalls oben auf der Agenda. Aktuell investiert man in die Destillerie, in der Koskenkorva Vodka hergestellt wird. Dort soll noch in diesem Jahr ein Biomasse-Kessel den Be-

trieb aufnehmen, so dass man künftig vollständig auf den Einsatz fossiler Brennstoffe verzichten kann. Außerdem sollen bei dem Spirituosen-Hersteller bis zum Jahr 2030 nur noch zu 100 Prozent recycelbare Verpackungen zum Einsatz kommen. *dh/lz 15-26*

### LZ LÄNDERREPORTE 2026

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 06.02.2026, AS 23.12.2025

Benelux  
ET 24.04.2026, AS 13.03.2026

Niedersachsen  
ET 19.06.2026, AS 08.05.2026

Baden-Württemberg  
ET 18.09.2026, AS 07.08.2026

Spanien/Portugal  
ET 20.11.2026, AS 10.10.2026

Großbritannien  
ET 20.02.2026, AS 09.01.2026

Schweiz  
ET 30.04.2026, AS 20.03.2026

Asien  
ET 10.07.2026, AS 03.06.2026

Frankreich  
ET 09.10.2026, AS 28.08.2026

ET = Erscheinungstermin;  
AS = Anzeigenschluss

Nordamerika  
ET 06.03.2026, AS 23.01.2026

Nordrhein-Westfalen  
ET 22.05.2026, AS 10.04.2026

Türkei  
ET 14.08.2026, AS 03.07.2026

Südamerika  
ET 16.10.2026, AS 11.09.2026

Berlin-Brandenburg  
ET 13.03.2026, AS 30.01.2026

Bremen  
ET 29.05.2026, AS 17.04.2026

Bayern  
ET 04.09.2026, AS 24.07.2026

Österreich  
ET 06.11.2026, AS 25.09.2026

Nordische Länder  
ET 10.04.2026, AS 27.02.2026

Mitteldeutschland  
ET 12.06.2026, AS 30.04.2026

Italien  
ET 11.09.2026, AS 31.07.2026

Griechenland  
ET 13.11.2026, AS 02.10.2026