

LÄNDERREPORT

NORDISCHE LÄNDER

Inhalt

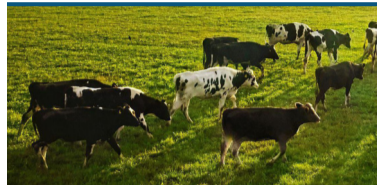
42 VERBÄNDE

Landbrug & Fødevarer
Norwegian Seafood Council
Organic Denmark

44 FLEISCH UND WURST

Atria
Danish Crown

44 MOLKEREIPRODUKTE



Arla Foods
Juustoportti
Thise Mejeri

45 EIS & SNACKS

CO-RO
Rawbite

46 GETRÄNKE

Anora
Bangs

DÄNEMARK

Weniger Schweine am Haken



LANDBRUG & FØDEVARER

Eingestallt: Dänemark hat im vergangenen Jahr mehr Ferkel exportiert.

Laut Eurostat sind die Schweineschlachtungen in allen EU-Ländern 2023 zurückgegangen. Im Durchschnitt beläuft sich das Minus auf 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Am geringsten ist der Rückgang mit 1,9 Prozent in Polen und am stärksten in Dänemark, wo die Schlachtungen um 18,7 Prozent zurückgingen. „Die Tatsache, dass die dänischen Schlachtungen stärker zurückgingen als im EU-Durchschnitt, ist nur auf den zunehmenden dänischen Export von Ferkeln zurückzuführen“, so Karsten Flemin, Marktanalyst im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. *dh/lz 15-24*

NORWEGEN

Fußball-Profi wirbt für Fischerei

Der beim englischen Erstligisten Manchester City spielende norwegische Stürmer Erling Haaland ist mit dem Norwegian Seafood Council (NSC) eine Partnerschaft eingegangen. Der Vertrag gilt für zweieinhalb Jahre und ist am 1. April in Kraft getreten. „In der Lage zu sein, unsere Kräfte als zwei der besten Exporteure und stärksten Marken Norwegens zu bündeln, erfüllt uns mit großem Stolz“, sagt Christian Chramer, CEO beim Norwegian Seafood Council. Damit aber nicht genug. Die Organisation wird mit den norwegischen Fußball-Nationalmannschaften der Frauen und Männer noch einen separaten Vertrag abschließen. Der Stürmer und die Teams sollen für Fisch und Meeresfrüchte aus Norwegen werben. *dh/lz 15-24*

In guter Position

Hersteller aus den Nordischen Ländern erwarten im Deutschland-Geschäft weiteres Wachstum

von Dieter Heimig

Für viele Lebensmittelhersteller in den Nordischen Ländern ist Deutschland ein wichtiger Absatzmarkt, der noch reichlich Potenzial bietet. So ist zum Beispiel Deutschland der wichtigste Abnehmer von dänischem Schweinefleisch. Punkten kann die Branche unter anderem mit dem Thema Tierwohl. „Wir stellen eine erhöhte Nachfrage nach Produkten mit besserem Tierschutz fest. Das gilt für mehrere europäische Märkte, ganz besonders aber für Deutschland. Wir müssen daher die Möglichkeiten nutzen, die sich in diesem Segment bieten“, sagt Claus Hein, beim dänischen Fleischvermarkter Danish Crown verantwortlich für den europäischen Lebensmitteleinzelhandel. Dies werde in enger Zusammenarbeit mit den deutschen Handelsketten erfolgen.

Am meisten Tierwohl bietet das Bio-Segment. „Und auch hier spielt Deutschland eine wichtige Rolle für unseren Konzern. Die Nachfrage nach Bioprodukten ist in Deutschland sehr hoch, und wir haben eine Reihe strategischer Partnerschaften mit Unternehmen im Nachbarland, die wir laufend weiter entwickeln möchten“, sagt Søren Tinggaard, CEO bei Friesland, A/S, einem Tochterunternehmen von Danish Crown, das auf die Vermarktung von Bio-Fleisch spezialisiert ist. Er geht davon aus, dass die Nachfrage nach Fleisch aus ökologischer Erzeugung künftig weiter steigen wird.

Danish Crown ist nach eigenen Angaben auf dem deutschen Markt insgesamt gut aufgestellt. „Im Laufe der Zeit wird Deutschland ein Nettoimporteur von Fleisch sein. Unsere Position dort ist stark, da wir sowohl deutsche als auch Rohwaren von unseren dänischen Eigentümern anbieten können. Möglicherweise wird Deutschland in Zukunft vor Herausforderungen bei der Selbstversorgung stehen. Das eröffnet uns Möglichkeiten, die wir nutzen müssen“, betont Verkaufsdirektor Mads Stougaard.

Auch die dänische Molkereigenossenschaft Arla Foods will im deutschen Markt weiter wachsen. Deutschlandchefin Lillie Li Valeur erwartet, dass die Verbraucher in diesem Jahr seltener essen gehen und stattdessen zu Hause kochen werden. „Dies dürfte den Absatz in einigen Kategorien weiterhin positiv unterstützen. Wir werden deshalb auch einen großen Schwerpunkt auf das Thema Kochen legen“, kündigt Lillie Li Valeur an. Heißt konkret: Das Unternehmen geht aktuell unter der Frischkäsemarke Arla Buko mit einem neuen Sortiment an den Start. „Und wir sehen weitere Chancen in der Kategorie Milchlischgetränke, in der wir unsere sehr starke Position ausbauen wollen“, sagt die Deutschlandchefin.

Mittelständler aus dem hohen Norden sind mit dem Deutschland-Geschäft ebenfalls mehr als zufrieden. Zum Beispiel kann das finnische Familienunternehmen Juustoportti Food Oy hierzulande mit seinen pflanzlichen Joghurt-Alternativen und Getränken auf Haferbasis punkten. „Deutschland ist einer der wichtigsten und vielversprechendsten Märkte für uns“, so Jussi Mylläri, Export Manager bei Juustoportti. *lz 15-24*



Überblick: Viele Lebensmittel-Produzenten in den Nordischen Ländern transportieren ihre Güter auf dem Wasserweg.

Die Genossenschafts-Konzerne Danish Crown und Arla Foods, aber auch mittelständische Familienunternehmen sehen auf dem deutschen Markt noch reichlich Potenzial.



FOTO: LEO PATRIZI/GETTY IMAGES

Mehr Tierschutz in Dänemark

Landesregierung legt die Grundlage für das erste nationale Tierschutzabkommen – Schweinesektor ist bereits gut aufgestellt

Der Schweinesektor im Land hat mit seiner „Vision 2050“ schon die Weichen gestellt und in Sachen Tierschutz einiges auf den Weg gebracht.

In Dänemark soll der Schutz von Nutz- und Haustieren verbessert werden. Deshalb hat die dänische Regierung am 9. Februar 2024 gemeinsam mit verschiedenen Parteien im Land eine politische Vereinbarung getroffen und damit die Grundlage für das erste Tierschutzabkommen des Landes gelegt. Landwirtschaftsminister Jacob Jensen spricht in diesem Zusammenhang von einem neuen Kapitel für den dänischen Tierschutz. Für den dänischen Schweinesektor haben die Politiker sieben Bereiche definiert, in denen man in Sachen Tierschutz vorankommen will. Das sind: Wissenschaftliche Untersuchungen zur Steigerung der Ferkelüberlebensrate, gesetzliche Vorgaben zur Freilaufhaltung von Sauen im Ferkelbereich sowie entsprechende Vorgaben, was die Beregnung von Schweineställen angeht, und mehr Ferkel mit intaktem Ringelschwanz, also weniger Schwänze kupieren. Weitere Bereiche sind: die Steigerung der Überlebensrate von Sauen, eine Ferkelkastration männlicher Tiere mit Betäubung sowie eine verpflichtende Schulung in Sachen Tierschutz von Mitarbeitern in Sauen haltenden Betrieben.

Der dänische Schweinesektor hat bereits einige Weichen richtig gestellt. So hat sich die Branche im Rahmen ihrer „Vision 2050“ unter anderem das Ziel gesetzt, die Zahl der Schweine mit ganzen Schwänzen in den kommenden Jahren zu verdoppeln. „Dies erfolgt über eine Umverteilungsordnung, zu der alle Erzeuger mit einer



Im Stall: Bei den dänischen Schweinemästern rückt der Tierschutz immer mehr in den Fokus.

LANDBRUG & FØDEVARE

geringfügigen Abgabe beitragen, die dann an die Landwirte verteilt wird, die mit ganzen Schwänzen produzieren wollen“, heißt es in einer Stellungnahme des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer). Ab dem Jahr 2050 soll dann der gesamte dänische Schweine-Bestand einen Ringelschwanz tragen. „Unsere Vision 2050 enthält eine Reihe konkreter Vorschläge, von denen mehrere mit den politischen Vorgaben zur Stärkung des Tierschutzes von Schweinen in Dänemark übereinstimmen“, sagt Christian Fink Hansen, Leiter Sektor Schwein im Dänischen Fachverband. In diesem Zusammenhang betont Hansen aber auch, dass es darum gehe, eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Branche sicherzustellen.

998

Gramm beträgt die durchschnittliche Tageszunahme der Mastschweine

In dieser Angelegenheit hat der dänische Schweinesektor schon viel erreicht. So bringt unter anderem eine erfolgreiche Zuchtarbeit die Landwirte bereits seit Jahrzehnten voran. So ist zum Beispiel der Futterverbrauch für die Erzeugung eines 115 Kilogramm schweren Mastschweins nach Angaben des Dänischen Fachverbands deutlich zurückgegangen. 1990 haben die landwirtschaftlichen Erzeuger von der Geburt des Ferkels bis zur Schlachtung des Schweins insgesamt rund 389 Futtereinheiten eingesetzt. Im Jahr 2020 waren es nur noch 313 Futtereinheiten. Im internationalen Vergleich die Nase vorn hat Dänemark auch bei den Tageszunahmen in der Schweinemast. Die täglichen Zunahmen in der Mast liegen mit Blick auf das Jahr 2022 bei durchschnittlich

998 Gramm. Das ist weltweit ein Spitzenwert. Zum Vergleich: In den Niederlanden sind es 919 Gramm und in Deutschland 881 Gramm. Die dänischen Ferkelerzeuger haben 2022 im Durchschnitt 32,7 Ferkel je Sau aufgezogen. Holland rangiert mit einem Wert von 31,7 Tieren auf Platz zwei und Deutschland mit 30,4 Ferkeln auf Position vier.

Auch in Sachen Produktivität ist die Branche im internationalen Vergleich gut aufgestellt. So betragen die durchschnittlichen Produktionskosten im Königreich 2022 1,79 Euro je Kilogramm erzeugtem Schlachtkörper. Günstiger produzieren nur Brasilien, die USA und Ungarn. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Wert bei 2,10 Euro und in Italien sogar bei 2,80 Euro. *dh/lz 15-24*

Bio boomt im Königreich

Dänische Produzenten erzielen auch im Ausland Umsatzplus

Die dänischen Verbraucher geben durchschnittlich 362 Euro im Jahr für Bio-Lebensmittel aus. Der Bio-Marktanteil in Dänemark beträgt 12 Prozent.

Die Dänen liegen bei den Ausgaben für Bio-Lebensmittel im internationalen Vergleich weit vorn. Das geht aus dem aktuellen Bericht „The World of Organic Agriculture“ hervor. Den haben das Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und die Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) erstellt und im Rahmen der diesjährigen Biofach in Nürnberg vorgestellt. Danach gibt jeder Däne im Jahr durchschnittlich 362 Euro für Bio-Lebensmittel aus. Damit belegt das Königreich weltweit Platz zwei. Nur die Schweizer greifen noch tiefer ins Portemonnaie und zahlen im Durchschnitt 429 Euro für Bioprodukte. Mit einem Bio-Marktanteil von 12 Prozent belegt das Königreich weltweit sogar die Poleposition. „Es ist eine große Leistung, dass die Dänen trotz Energiekrise und Inflation immer noch an der Spitze stehen“, betont Dennis Hvam, International Market Director beim Branchenverband Organic Denmark. Der dänische Bio-Sektor sei sehr robust und die Branche sei auch im Food Service Bereich gut aufgestellt.

Laut dem FiBL-Bericht sind die USA, Deutschland und China wichtige Märkte für Bio-Produkte. Das macht sie zu attraktiven Zielmärkten

für dänische Exporteure. Deutschland ist in Europa nach wie vor der wichtigste Abnehmer von Bio „made in Denmark“ gefolgt von Schweden und den Niederlanden. Gefragt sind hierzulande vor allem Molkeerzeugnisse, Eier sowie Fleisch und Fleischerzeugnisse aus dem Königreich.

Der Bericht „The World of Organic Agriculture“ verdeutlicht auch das stetige Wachstum des ökologischen Landbaus rund um den Globus. Die Branche hat 2022 Bio-Lebensmittel im Wert von 135 Mrd. Euro vermarktet. Das sind rund 10 Mrd. Euro mehr als ein Jahr zuvor. Auch die ökologisch bewirtschaftete Fläche nimmt stetig zu und erreicht nun 2 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche weltweit.

Die dänischen Bio-Produzenten sind mit Blick in die Zukunft weiterhin optimistisch. Die Branche gehen davon aus, dass der Absatz im eigenen Land und die Exporte weiter steigen werden. *dh/lz 15-24*



Label: An diesem Logo erkennt man im dänischen Handel Bio-Produkte.

FOTO: NSC



Netzgehege: Aquakultur ist das wichtigste Standbein der norwegischen Fischereiwirtschaft.

Norwegen erzielt Exportrekord

2023 wurden Fisch und Meeresfrüchte im Wert von 14,8 Milliarden Euro ausgeführt

Laut dem Norwegian Seafood Council sind Polen, Dänemark und die USA die bedeutendsten Absatzmärkte.

Die norwegische Fischereiwirtschaft hat im vergangenen Jahr erneut ein Rekordergebnis erzielt. Nach Angaben des in Tromsø ansässigen Norwegian Seafood Council (NSC) exportierte die Branche 2023 Fisch und Meeresfrüchte im Wert von umgerechnet rund 14,8 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von 14 Prozent. Die Steigerung ist vor allem auf deutlich höhere Preise zurückzuführen. „Fisch und Meeresfrüchte gehören nach wie vor zu den

bedeutendsten Handelsgütern Norwegens. Sie haben sich als drittgrößtes Exportprodukt des Landes nach Öl und Gas fest etabliert“, sagt Christian Chramer, Geschäftsführer des Norwegian Seafood Council. Er betont aber auch, dass die Unternehmen vor dem Hintergrund gestiegener Kosten, einer geschwächten Kaufkraft der Verbraucher und einer sich verändernden globalen Wettbewerbslandschaft Herausforderungen zu meistern haben.

Mit Blick auf das Volumen konstatiert das NSC für 2023 eine Ausfuhrmenge von 2,8 Mio. t. – ein Minus von 5 Prozent. Lachs ist mit Abstand der bedeutendste Fisch im Exportgeschäft. Auf den weiteren Plätzen fol-

gen Kabeljau, Makrele sowie Forelle und Hering. Die wichtigsten Absatzmärkte sind Polen, Dänemark und die USA, gefolgt von Frankreich und Holland. Deutschland belegt im Ranking den zehnten Platz.

Im eigenen Land läuft es derzeit nicht so rund. Cecilie Myrseth, Ministerin für Fischerei und Meerespolitik, verweist auf den sinkenden Konsum von Fisch und Meeresfrüchten in Norwegen. „Wir müssen unsere Anstrengungen im Land verstärken, denn wir haben noch nie so wenig Fisch gegessen wie heute. Der ist sowohl nachhaltig als auch gesund. Also müssen wir den Trend umkehren und mehr davon essen“, fordert Myrseth. *dh/lz 15-24*

FOTO: ORGANIC DENMARK

Veggie-Food ist in Dänemark auf Wachstumskurs

Dänische Regierung hat einen nationalen Aktionsplan für pflanzliche Lebensmittel eingerichtet

Auch der Lebensmitteleinzelhandel in Dänemark will pflanzliche Produkte für Verbraucher attraktiver machen und setzt dabei auf verschiedene Maßnahmen.

Nicht nur Lebensmittel in Bioqualität sind in Dänemark angesagt. Auch eine pflanzliche Ernährung rückt wegen des Klimaschutzes bei immer mehr dänischen Verbrauchern in den Fokus. Und die dänische Regierung unterstützt dies mit einem nationalen Aktionsplan für pflanzliche Lebensmittel. Dafür hat man einen Fonds mit umgerechnet über 90 Mio. Euro bereit gestellt. Die Mittel aus

dem Fonds sollen als Katalysator für die weitere Entwicklung pflanzlicher Lebensmittelprodukte wirken. Forschungseinrichtungen und Universitäten, aber auch der Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher sind in den Aktionsplan eingebunden.

Und der dänische LEH treibt die positive Entwicklung im Veggie-Bereich weiter mit voran. „Das geschieht zum Beispiel durch vom Handel initiierte Kampagnen, die den Kauf pflanzlicher Produkte attraktiver machen, durch eine stärkere Konzentration auf pflanzliche Produkte am POS sowie durch Werbeaktivitäten und die Bereitstellung



Eiweißreich: In Dänemark werden auch mehr Erbsen angebaut.

von mehr Regalfläche“, berichtet Lærke Kirstine Lund, Leiterin der Abteilung pflanzliche Lebensmittel im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. Sie spricht sich dafür aus, dass die Verbraucher nicht nur mehr Veggie-Food kaufen, sondern auch mehr

pflanzliche Gerichte zu Hause selber kochen. Auch im Außer-Haus-Bereich wie zum Beispiel der Gastronomie und in Kantinen werden übrigens zunehmend pflanzliche Menüs angeboten.

Bereits seit Jahren steigt die Nachfrage im Königreich nach entspre-

chenden Lebensmitteln stetig. Und das macht sich auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen bemerkbar. So haben sich die Anbauflächen für eiweißreiche Pflanzen wie zum Beispiel Ackerbohnen, Lupinen und Erbsen in Dänemark deutlich erweitert.

dh/lz 15-24

Produkte aus den Nordischen Ländern



RAW·BITE
The Organic Fruit & Nut Bite

Pure Snacking!

- Natürliche Zutaten ohne Zuckerzusatz*
- Etablierte Marke in top Bio-Qualität
- Vegan, vollwertig, pur und lecker

Gratis Probierbox bestellen:

Ohne Zuckerzusatz* Ohne künstliche Süßstoffe Glutenfrei Hoher Ballaststoffanteil Laktosefrei Produziert in Dänemark**

BIO VEGAN

*Enthält von Natur aus zu Zucker. **RAWBITE Peanut wird in den Niederlanden hergestellt.

Atria FROM FINLAND

PURE RARE

PREMIUM-FLEISCH AUS FINNLAND

100% ANTIBIOTIKA-FREI

87% DER SORTIMENTSCHNEIDER SCHÄTZEN ANZEIGEN IM LÄNDERREPORT ALS INFORMATIVE ERGÄNZUNG ZUM REDAKTIONELLEN TEIL.

Quelle: Durchschnittswert der LZ LänderReport Copytests 2018-2022

INTERESSIERT? KONTAKTIEREN SIE MICH. ICH BERATE SIE GERNE!

KRISTINA ZWIRNER
Head of International Sales
+49 69 7595 2538
zwirner@lebensmittelzeitung.net

LZ MEDIEN

WIR STELLEN VOR: DAS FRUCHTIG-FRISCHE WASSEREIS

Erweitern Sie Ihr Sommerangebot mit Sun Lolly, dem Wassereis zum Selbsteinfrieren! Es ist auch in Bio-Varianten erhältlich und generiert zusätzliche Umsätze, ohne zu kannibalisieren!

SUN LOLLY

MIT FRUCHT SAFT **OHNE KONSERVIERUNGSMITTEL**

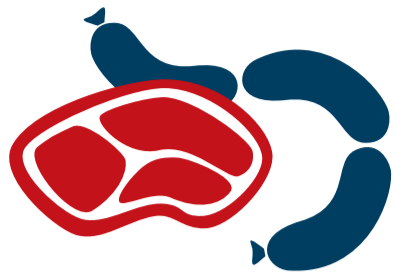
OHNE KÜNSTLICHE SÜSSSTOFFE **GLUTEN-FREI**

ERFAHREN SIE HIER MEHR

SUNLOLLY.COM

SUN LOLLY

EINFRIEREN **AUFSCHNEIDEN** **HOCHDRÜCKEN**



FLEISCH & WURST

Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft hat das Land im vergangenen Jahr knapp 397 000 t Schweinefleisch inklusive Nebenprodukte und Fleischwaren sowie lebende Schweine nach Deutschland exportiert. Das sind zwar rund 9 800 t weniger als im Vorjahr, aber im Export-Ranking liegt Deutschland nach wie vor auf Platz eins. Der Export-Erlös im Deutschland-Geschäft hat wegen der gestiegenen Preise deutlich auf 1,17 Mrd. Euro zugelegt. Die Ausfuhren nach Polen sind 2023 um rund 10 000 t auf 354 000 t gestiegen. Damit belegt Polen den zweiten Platz. Das China-Geschäft befindet sich weiterhin auf Talfahrt. 205 800 t Ware hat der dänische Schweinesektor letztes Jahr in die Volksrepublik geliefert – ein Minus von mehr als 30 Prozent.

Genossen setzen auf Nachhaltigkeit

Danish Crown will die Treibhausgas-Emissionen bis 2030 deutlich verringern

Der Fleischvermarkter sieht im deutschen Markt noch reichlich Wachstumspotenzial und hat dabei den LEH, die Industrie und den Foodservice-Bereich im Blick.

Der Genossenschafts-Konzern Danish Crown hat den Umsatz im Geschäftsjahr 2022/23 mit seinen weltweit mehr als 25 000 Mitarbeitern erneut steigern können. Das Plus beträgt nach Unternehmensangaben 5 Prozent auf umgerechnet rund 9 Mrd. Euro. Das Gros des Erlöses erwirtschaftet der Fleischvermarkter mit Sitz in der dänischen Ortschaft Randers im Exportgeschäft. Die Genossenschaft liefert ihre Produkte an Kunden in mehr als 130 Ländern.

Dabei rückt das Deutschland-Geschäft immer mehr in den Fokus. „Der deutsche Markt ist sehr wichtig für Danish Crown. Unsere Eigentümer sind Wegweiser in puncto Nachhaltigkeit, was unserer Ansicht nach in den kommenden Jahren ein wesentlicher Wettbewerbsparameter sowohl in Deutschland als auch in anderen Exportmärkten sein wird“, sagt Mads Stougaard, Verkaufsleiter bei Danish Crown. Das Unternehmen beliefert hierzulande den Lebensmittel-einzelhandel, die Industrie sowie den Foodservice-Sektor mit Ware und in allen Bereichen möchte der Fleischvermarkter nach Aussage von Stougaard weiter wachsen. Dabei will man wie bereits erwähnt vor allem mit dem Thema Nachhaltigkeit punkten.

Danish Crown ist seit geraumer Zeit Teil der internationalen Science Based Targets Initiative. Der Name steht für eine Partnerschaft von Global Compact der Vereinten Nationen, dem World Resources Institute und der Naturschutzorganisation WWF.



Zerlegt: Schweinefleisch aus dem Königreich ist auch in Deutschland gefragt.

»Wir wollen auch künftig im Deutschland-Geschäft weiter wachsen«

Verkaufsleiter
Mads Stougaard

Die Initiative unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Danish Crown hat sich zum Ziel gesetzt, die Treibhausgas-Emissionen bis 2030 um 50 Prozent im Vergleich zu 2005 zu reduzieren und will im Jahr 2050 Fleisch ausnahmslos klimaneutral produzieren. „Die Verringerung der Emissionen erfolgt in der gesamten Wertschöpfungskette von Danish

Crown, wobei die Möglichkeiten einer Reduzierung vor allem bei den Eigentümern der Genossenschaft, also den dänischen Landwirten, am größten sind. Die neuesten Zahlen zeigen, dass wir die Treibhausgas-Emissionen im Schweinesektor seit dem Jahr 2005 bereits um mehr als 30 Prozent verringert haben“, heißt es in einer Stellungnahme des Unternehmens. *dh/lz 15-24*

ANZEIGE

PROFITIEREN SIE VON DÄNEMARKS BIO-EXPERTISE

Die Bionation Nummer 1. Weltweit. Für unseren Planeten, für Ihre Kunden

Entdecken Sie mehr
www.organicdenmark.com



Antibiotika sind bei Atria passé

Finnischer Fleischvermarkter konzentriert sich im deutschen Markt auf das Grillgeschäft

Atria vermarktet ausschließlich Fleisch von Tieren, die in finnischen Familienbetrieben aufgezogen wurden. Die legen unter anderem viel Wert auf Tierwohl.

Atria Finland Ltd. ist der größte Fleischproduzent in Finnland. Das Unternehmen mit Sitz in der Ortschaft Seinäjoki vermarktet jährlich rund 160 Mio. Kilogramm Fleisch und erwirtschaftet mit 3 900 Beschäftigten einen Umsatz von 1,75 Mrd. Euro. Das Portfolio umfasst Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch sowie Fleisch- und Wurstwaren, aber auch Fertiggerichte. Das Fleisch stammt ausnahmslos von Tieren, die in finnischen Familienbetrieben aufgezogen wurden. Dabei handelt es sich um Vertragslandwirte, die Wert auf das Tierwohl legen. Der Einsatz von Antibiotika in der Mast ist absolut passé. „Wir verfügen auch über ein hervorragendes Rückverfolgbarkeits-System, so dass wir genau wissen, von welchem Bauernhof das Fleisch stammt“, sagt Export Managerin Phuong Siljamäki. Die Tiere werden zudem überwiegend mit Futtermitteln aus eigener Herstellung gefüttert.

Seit dem Jahr 2020 ist Atria mit seinen Produkten auch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel präsent. Die Edeka Märkte Görges in Braunschweig und Edeka Hayunga in Elmshorn sowie Norderstedt waren die ersten, die Fleisch-Produkte von Atria ins Sortiment aufnahmen. Mittlerweile offerieren mehr als 50 Edeka-Märkte



Auf Linie: Rund 160 Mio. Kilogramm Fleisch vermarktet Atria im Jahr.

in den Regionen Nord und Minden-Hannover unter der Marke „Atria PureRare“ bis zu 15 SB-Artikel. „Deutschland ist der einzige Markt, auf dem wir mit unserer Marke sichtbar sind. Im vergangenen Jahr haben wir dort den Umsatz um rund 50 Prozent steigern können“, berichtet die Export Managerin.

Das 120 Jahre alte Unternehmen exportiert seine Waren in 26 Länder. Die bedeutendsten europäischen Absatzmärkte sind Dänemark, Schweden und Deutschland. Mit Blick auf das Drittlandgeschäft ist Asien ein wichtiger Exportmarkt für Atria. Die größten Märkte dort sind Südkorea, China und Japan. Die Kunden dort werden vor allem mit Schweinefleischprodukten beliefert.

„Im Deutschland-Geschäft konzentrieren wir uns zurzeit auf die Grillsaison und bringen eine Reihe von einfach zuzubereitenden Grillartikeln auf den Markt, wie zum Beispiel verschiedene marinierte Hähnchenspieße sowie Hähnchenbrust und Hähnchenkeulen“, so Phuong Siljamäki.

In diesem Zusammenhang betont die Export Managerin, dass die finnischen Verbraucher ebenso wie die deutschen in der Barbecue-Saison gerne Bratwürstchen auf den Rost legen. „Der Bratwurst-Konsum in unserem Land verdreifacht sich im Sommer. Wir wollen künftig unsere finnischen Würstchen auch auf den deutschen Markt bringen“, kündigt Siljamäki an. *dh/lz 15-24*

Thise hat das Klima im Blick

Bio-Molkerei bringt zwei neue Käsesorten auf den Markt

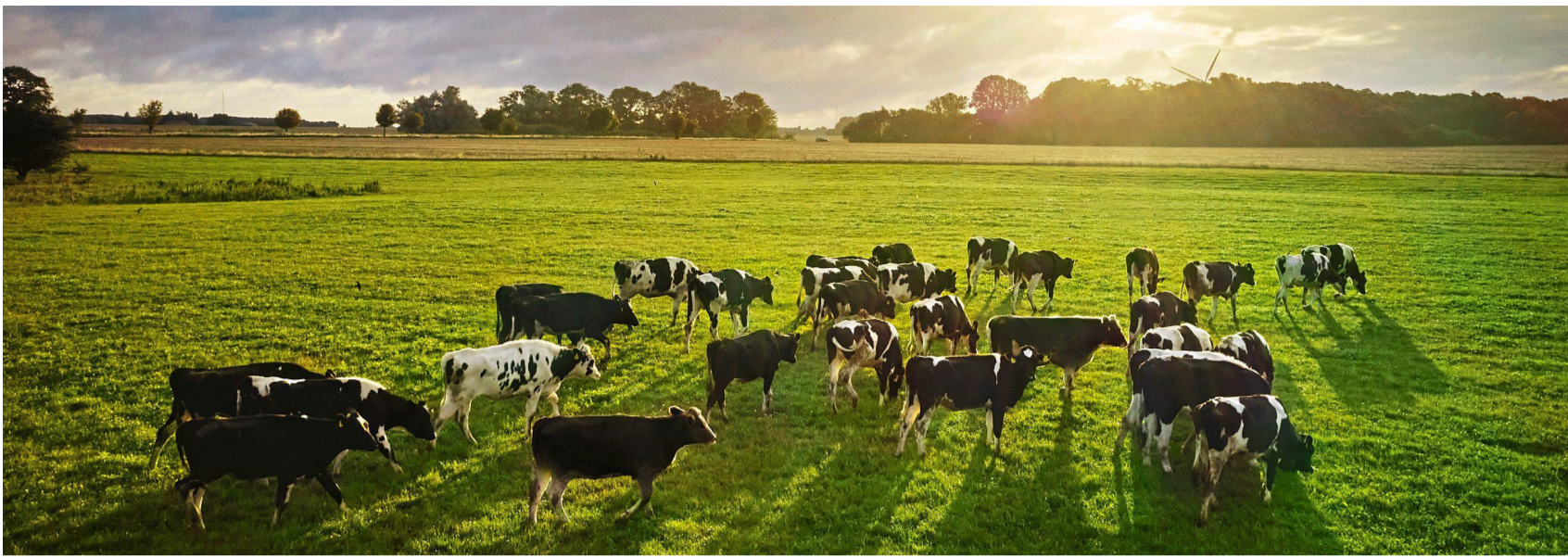
Die 72 Genossen der Thise Molkerei haben im vergangenen Jahr 115 Millionen Kilogramm Milch in Bioqualität geliefert.

In Dänemark steht das Thema Klimaschutz schon seit geraumer Zeit oben auf der Agenda. Auch die im Nordwesten Jütlands ansässige Genossenschaftsmolkerei Thise arbeitet 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. „Wir haben zum Beispiel im vergangenen Jahr den ersten vollelektrischen Lkw gekauft, der die Produkte an einen unserer größten Kunden in Dänemark liefert“, berichtet Sales und Marketing Direktor Petter Aagesen. Gemeinsam mit den Genossen will die Thise Molkerei auch die bio-

logische Vielfalt auf den landwirtschaftlichen Flächen der Betriebe verbessern. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2023 spricht Aagesen von einem leichten Absatzplus. Der Export ist ein wichtiges Standbein der Bio-Molkerei. Rund 25 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet man im Auslandsgeschäft. Deutschland ist der bedeutendste Exportmarkt gefolgt von Schweden und Norwegen. Mit den neuen Käsesorten „Weiße Kornblume“ und „Rote Kornblume“ will der Hersteller für weitere Wachstumsimpulse sorgen. Die Auslieferung der neuen Schimmelkäse haben in der vergangenen Woche begonnen. Die Thise Molkerei beschäftigt 300 Mitarbeiter und hat 2023 rund 190 Mio. Euro umgesetzt. Die 72 Genossen halten insgesamt 13 000 Kühe, die 115 Mio. Kilogramm Milch erzeugt haben. *dh/lz 15-24*



Am Kabel: Das Unternehmen hat letztes Jahr den ersten vollelektrischen Lkw in Betrieb genommen.



Auf der Weide: In Deutschland beliefern mehr als 1 400 Genossen die Werke mit Milch.

FOTO: ARLA FOODS

Juustoportti mit starkem Exportplus

Die Verantwortlichen des in der Ortschaft Jalasjärvi im Westen Finnlands ansässigen Familienunternehmens Juustoportti Food Oy können mit dem Geschäftsjahr 2023 mehr als zufrieden sein. Um beachtliche 70 Prozent hat man nach eigenen Angaben den Exportumsatz steigern können. Das Unternehmen stellt unter anderem pflanzliche Joghurt-Alternativen und Getränke auf Haferbasis her. „Deutschland ist einer der wichtigsten und vielversprechendsten Märkte für unsere Marken. Mit unserem Partner Uplegger Food Company konnten wir Listungen bei großen Einzelhändlern und im E-Commerce erzielen“, berichtet Jussi Mylläri, Export Manager bei Juustoportti. Das Deutschland-Geschäft trägt rund 10 Prozent zum Exporterlös des Herstellers bei. Dabei soll es aber nicht bleiben. Juustoportti arbeitet derzeit an

Arla will beim Kochen unterstützen

Genossenschaftsmolkerei bringt unter der Marke Arla Buko ein neues Sortiment in den Handel

Arla Foods kann 2023 auf dem deutschen Markt mit einigen Marken deutlich zulegen. Dieses Jahr soll vor allem Arla Buko für Wachstumsimpulse sorgen.

Die Verantwortlichen der dänischen Molkereigenossenschaft Arla Foods berichten mit Blick auf das Geschäftsjahr 2023 von einem schwierigen Marktumfeld. „2023 war ein Jahr mit zwei sehr unterschiedlichen Hälften. In den ersten sechs Monaten stiegen die Verbraucher aufgrund der Inflation zunehmend auf günstigere Produkte um und das mengenbasierte Umsatzwachstum durch unsere strategischen Marken sank um 6 Prozent“, berichtet Peder Tuborgh, Group CEO von Arla Foods. In der zweiten Jahreshälfte habe man dann wiederum eine starke Erholung und einen Anstieg in Höhe von 4,1 Prozent verzeichnet.

In Deutschland standen die Verbraucherausgaben nach Unternehmensangaben 2023 das ganze Jahr über unter Druck, so dass sich die Konsumenten häufiger für Handelsmarken entschieden haben. Trotzdem ziehen die Verantwortlichen

ein positives Fazit. „Unter dem Strich ist es uns in Deutschland gelungen, das schwierige Marktumfeld 2023 gut zu meistern und das Jahr mit einer starken Gesamtleistung abzuschließen. Auch wenn die wirtschaftlichen Herausforderungen unserer Markenartikelgeschäft insgesamt unter Druck gesetzt haben, konnten wir unsere führenden Positionen bei einzelnen Marken weiter ausbauen“, so Arla Deutschlandchefin Lillie Li Valeur. Wie bereits ein Jahr zuvor verzeichnet man bei der Lizenzmarke Starbucks ein zweistelliges Absatzplus. Damit bleibt Arla im Markengeschäft mit Eiskaffees weiterhin die Nummer eins im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Auch Arla Finello legte zweistellig zu und ist im Segment geriebener Käse das führende Markenprodukt. Ein Wachstum im einstelligen Bereich verbucht die Genossenschaft im Bereich Frischkäse mit dem Label Arla Buko. Dazu beigetragen hat nach Unternehmensangaben der Ausbau des Geschäfts mit ausgewählten Markenprodukten im Discount. Im Foodservice-Bereich zeigt die Kurve ebenfalls nach oben. Insbesondere mit der Marke Arla Pro hat man den

„Wir konnten unsere führenden Positionen bei einzelnen Marken weiter ausbauen“

Deutschlandchefin
Lillie Li Valeur

Arla Gruppe in Zahlen 2023

Umsatz	13,7 Mrd. Euro
Mitarbeiter	ca. 20.000 davon 1.600 in Deutschland
Gewinnanteil des Umsatzes	2,8 Prozent
Milchmenge	13,9 Mrd. Kilogramm
Marken	Arla, Castello, Lurpak und Puck

LZ GRAFIK; QUELLE: ARLA

Absatz um mehr als die Hälfte steigern können. Haupttreiber waren hier laut der Genossenschaft eine deutlich bessere Marktsituation nach der Corona-Pandemie sowie hinzugewonnene Kunden.

Auch in diesem Jahr will Arla Foods auf dem deutschen Markt für Wachstumsimpulse sorgen. Dabei rückt das Thema Kochen in den Fokus. Unter der Frischkäsemarke Arla Buko offeriert das Unternehmen ein neues Sortiment mit Produkten zum Kochen. „Damit möchten wir für mehr Abwechslung und Inspiration im Kühlregal sorgen und den Verbrauchern eine Auswahl an leicht zu verwendenden Zutaten für ihre Rezepte und Kochideen bieten“, heißt es in einer Pressemitteilung. Die ersten der neuen Arla Buko-Produkte sind ab April im Handel erhältlich. Das neue Sortiment umfasst eine Kochsahne sowie Kochcreme in der Geschmacksrichtung Kräuter der Provence, eine Crème fraîche, zwei Crèmes zum Verfeinern in den Geschmacksrichtungen Paprika/Chili und Zitrone/Dill sowie einen Hirtenkäse und marinierte Hirtenkäsewürfel mit Kräutern und getrockneten Tomaten. *dh/lz 15-24*



Alternative: Die Marke Friendly Viking's ist auf Wachstumskurs.

FOTO: JUUSTOPORTTI

neuen Produkten für die Marke „Friendly Viking's“, mit denen man hierzulande für weiteres Wachstum sorgen will. „Wir wollen nicht zu viel verraten, nur dass deutsche Verbraucher, die köstliche pflanzliche Joghurt-Alternativen ohne Kompromisse suchen, sich freuen können“, so der Export Manager. Das Familienunternehmen, das nach eigenen Angaben mit 300 Mitarbeitern einen Umsatz von 100 Mio. Euro erwirtschaftet, will künftig auch mit anderen Lebensmitteln bei den Verbrauchern punkten. „Wir haben in einen neuen Produktionsstandort für Fertigerichte investiert, der in der zweiten Jahreshälfte an den Start gehen wird“, so Mylläri. *dh/lz 15-24*

Rawbite setzt auf Bio-Snacks

Unternehmen erweitert seine Proteinriegel-Ränge

Der dänische Snack-Hersteller hat im vergangenen Jahr mit seiner Marke Rawbite im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und in den Drogeriemärkten deutlich zulegen können.

Im Jahr 2009 ist das Unternehmen Rawbite ApS in der Ortschaft Bagsværd nördlich von Kopenhagen mit der Herstellung von Frucht-Nuss-Riegeln an den Start gegangen. Heute umfasst das Sortiment zehn Sorten, darunter die Geschmacksrichtungen Cacao, Cashew und Peanut. Alle Produkte haben Bioqualität

und sind vegan, gluten- sowie laktosefrei. Außerdem enthalten sie keinen zugesetzten Zucker sowie künstliche Süßstoffe.

Im September 2023 hat das Unternehmen sein Bio-Portfolio um eine neue Range mit Proteinriegeln erweitert. Die umfasst aktuell die beiden Sorten „Smooth Cacao“ und „Crunchy Almond“. Diesen Herbst soll sich ein weiterer Artikel zur Proteinriegel-Ränge hinzugesellen. „Mit mehr als 20 Prozent pflanzlichem Protein aus Reis und Nüssen sind sie ein hervorragender funktionaler Snack nach einer intensiven Trainingseinheit oder ein vollwertiger Power-Boost für un-

terwegs“, heißt es in einer Stellungnahme des Unternehmens.

Rawbite kann aber nicht nur im eigenen Land mit seinen Produkten punkten. Der Hersteller exportiert seine Riegel in weltweit mehr als 25 Länder. Der Ausfuhranteil liegt nach eigenen Angaben bei rund 50 Prozent. „Der deutsche Markt spielt für Rawbite aufgrund der Zahl an Konsumenten natürlich eine ganz entscheidende Rolle. Durch die Nähe zum Nachbarland war der Markteintritt logisch und dänische Produkte kommen bei den Deutschen gut an“, sagt ein Unternehmenssprecher. Vor allem im deutschen Bio-Fachhandel sei man gut aufgestellt. Aber auch in der Drogerie-Schiene, vor allem bei Rossmann und auch im Lebensmitteleinzelhandel komme der Snack-Hersteller gut voran. „Das Wachstum von Rawbite bei Edeka unterstützt die Relevanz im Markt, sodass wir weiterhin eine Zentrallistung anstreben“, so der Sprecher.

Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen mit seiner Marke im Segment Frucht-Nuss-Riegel zweistellig zulegen können. Laut Nielsen verzeichnete man in Drogeriemärkten ein Umsatzplus von 27,5 Prozent und im LEH ein Erlöswachstum von 20,3 Prozent. *dh/lz 15-24*



Stück für Stück: Das Rawbite-Sortiment umfasst ein Dutzend Produkte.

FOTO: RAWBITE

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



Bio-Wassereis von CO-RO kommt gut an

Dänisches Unternehmen ist seit neun Jahren auf dem deutschen Markt mit der Marke „Sun Lolly“ auf Wachstumskurs

CO-RO vermarktet weltweit Erfrischungsgetränke auf Fruchtsaftbasis. In Europa konzentriert sich das Unternehmen auf das Wassereis-Geschäft.

Das dänische Unternehmen CO-RO mit Sitz in der Stadt Frederikssund nordwestlich von Kopenhagen ist in drei Geschäftsfeldern aktiv: Erfrischungsgetränke auf Fruchtsaftbasis, Fruchtkonzentrate und Wassereis zum Selbsteinfrieren. Der Hersteller beschäftigt rund um den Globus 1.200 Mitarbeiter, die einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro erwirtschaften. In zwölf Ländern betreibt man eigene Produktionsstätten, unter anderem in Ägypten, China, Kenia, Saudi Arabien und Sri Lanka. Beliefert werden Kunden in mehr als 80 Ländern und der Exportanteil beträgt 90 Prozent. Darüber hinaus unterhält CO-RO sechs eigene Niederlassungen, darunter eine Deutschland-Dependance im nordrhein-westfälischen Gladbeck.

Die CO-RO Deutschland GmbH konzentriert sich auf die Vermarktung von Wassereis der Marke „Sun Lolly“. Und das kommt bei den Verbrauchern offenbar gut an. „Wir sind im neunten Jahr hier tätig und jedes Jahr zweistellig gewachsen. Dennoch sehen wir noch enormes Potenzial, das wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern genießen möchten“, berichtet Thomas Terwort, Country Sales Manager Deutschland, Belgien und Nie-



Nah am Wasser: Vom Hauptsitz in Frederikssund wird das internationale Geschäft gesteuert.

derlande. Im Blick hat er dabei vor allem Regionen im Süden des Landes.

Das Wassereis-Sortiment umfasst verschiedene Geschmacksrichtungen, darunter die Sorten Himbeere, Erdbeere, Cola und Mango. Seit mehr als einem Jahr offeriert das Unternehmen unter der Marke „Sun Lolly“ zudem eine Wassereis-Range in Bioqualität. Die Produkte enthalten allesamt echten Fruchtsaft, aber keine Konservierungsstoffe sowie künstliche Aromen und Süßstoffe. „Die verschiedenen Geschmacksrichtungen verkau-

90 %

des Umsatzes erzielt das dänische Unternehmen im Exportgeschäft

fen sich nahezu gleich gut. Eine besonders positive Entwicklung verzeichnen wir bei unserer Bio-Range“, konstatiert Thomas Terwort und betont in diesem Zusammenhang, dass es Handelspartner gibt, die bereits 20 Prozent des Wassereis-Absatzes mit der Bio-Range erzielen. Terwort weist zudem darauf, dass die Käufer des Wassereises laut Marktforschungsergebnissen aus allen Altersgruppen und familiären Situationen kommen. „Unser Sun Lolly ist also definitiv kein reines Kinderprodukt“,

CO-RO in Zahlen 2023

Umsatz	ca. 300 Mio. Euro
Mitarbeiter	1.200
Exportanteil	über 90 Prozent
Niederlassungen (6)	China, Deutschland, Malaysia, Kenia, Saudi-Arabien und Sri Lanka

LZ GRAFIK; QUELLE: CO-RO

so der Country Sales Manager. Terwort und sein Team sehen aber nicht nur Wachstumspotenzial in Deutschland. „Wir verzeichnen europaweit eine immer stärker werdende Nachfrage nach unserem Premium-Wassereis und werden die Vermarktung auf dem europäischen Markt weiter ausbauen. Aktuell arbeiten wir in Österreich mit einem Vertriebspartner zusammen und werden unsere Produkte auch dort anbieten“, sagt der Mitarbeiter des dänischen Unternehmens. *dh/lz 15-24*

Anora plant Aktionen für Aquavit

Spirituosen-Hersteller bringt einen neuen Likör in die Regale des Handels

Die Anora Group ist ein führender Wein- und Spirituosen-Vermarkter in den Nordischen Ländern und hierzulande vor allem mit Aquavit erfolgreich.

Bei der finnischen Anora Group gibt es Grund zum Feiern. Das Unternehmen, das 2021 aus der Fusion der norwegischen Arcus-Gruppe und dem finnischen Hersteller Altia entstanden ist, hat beim International Spirits Challenge (ISC) die Auszeichnung „Producer of the year 2023“ in der Aquavit-Kategorie erhalten. Anora ist mit seinen 1.200 Mitarbeitern und einem Umsatz von rund 728 Mio. Euro ein führender Wein- und Spirituosen-Vermarkter in den Nordischen Ländern. Mit seinem Aquavit-Portfolio, darunter bekannte Marken wie Linie Aquavit, Malteserkreuz oder Aalborg Akvavit, ist der Hersteller nach eigenen Angaben in dieser Kategorie auf dem deutschen Markt die Nummer eins. „Auch unsere Marke Koskenkor-



Promotion: Bei Festivals macht Anora Werbung für Linie Aquavit.

va Vodka hat sich in Deutschland ausgesprochen positiv entwickelt“, sagt Christoph Bickel, Geschäftsführer der Anora Germany GmbH. Er und sein Team möchten die nordischen Spirituosen im Handel weiter voranbringen. „Im Frühjahr gibt es die Linie Aquavit in einem attraktiven Glas-in-Pack auf Displays in Holzoptik zum

Preis von 19,99 Euro“, so Bickel. Im Verlauf des Jahres sind weitere Aktionen am POS geplant. Vor kurzem hat das Unternehmen zudem „Koskenkorva Salmiakki“ neu auf den deutschen Markt gebracht. Dabei handelt es sich um einen Likör, der aus süßen und salzigen Lakritz-Bonbons hergestellt wird. *dh/lz 15-24*

Ingwer-Shots aus Dänemark

Hersteller Bangs geht mit Wellness-Shots an den Start

Das Familienunternehmen Bangs A/S kann mit seinen Ingwer-Shots auf dem deutschen Markt deutlich zulegen.

Das in der Ortschaft Vedbæk nördlich von Kopenhagen ansässige Familienunternehmen Bangs A/S hat sich mit seinen Ingwer-Shots nicht nur in Dänemark einen Namen gemacht. Die drei Sorten Kurkuma, Apfel-Zitrone sowie Granatapfel in der 60-ml- und 300-ml-Abpackung sind auch in Deutschland gefragt. Nach eigenen Angaben erzielte das Unternehmen hierzulande 2023 ein Umsatzplus von 26 Prozent. Die in Dänemark hergestellten Bioprodukte sind unter anderem bei Edeka, Famila, Markant, Rossmann sowie Lekkerland erhältlich. Zudem hat Bangs Kunden in Großbritannien, Benelux, Skandinavien, Polen und im Mittleren Osten.

Vor kurzem ist das Familienunternehmen in Deutschland mit einem Kollagen-Shot, der Haare, Haut und

Knochen stärken soll, sowie einem Energy-Shot ohne Zuckerzusatz in 60-ml-Abpackungen an den Start gegangen. Das Portfolio umfasst zudem Erfrischungsgetränke in Bioqualität. Die enthalten keine Kohlensäure und sind kalorienarm. Alle Getränke von Bangs haben eine Haltbarkeit von zwölf Monaten und sind nicht kühlpflichtig. *dh/lz 15-24*



Drinks: Die Shots von Bangs sind nicht kühlpflichtig.

LZ LÄNDERREPORTE 2024

Mecklenburg-Vorpommern
ET 09.02.2024, AS 29.12.2023

Großbritannien
ET 23.02.2024, AS 12.01.2024

Nordamerika
ET 8.03.2024, AS 26.01.2024

Berlin-Brandenburg
ET 15.03.2024, AS 02.02.2024

Nordische Länder
ET 12.04.2024, AS 01.03.2024

Niederlande
ET 26.04.2024, AS 15.03.2024

Schweiz
ET 03.05.2024, AS 22.03.2024

Nordrhein-Westfalen
ET 24.05.2024, AS 14.04.2024

Hamburg & Schleswig-Holstein
ET 31.05.2024, AS 31.03.2024

Niedersachsen
ET 21.06.2024, AS 05.05.2024

Asien
ET 12.07.2024, AS 07.06.2024

Türkei
ET 16.08.2024, AS 05.07.2024

Bayern
ET 06.09.2024, AS 21.07.2024

Italien
ET 13.09.2024, AS 02.08.2024

Baden-Württemberg
ET 20.09.2024, AS 11.08.2024

Mitteldeutschland
ET 27.09.2024, AS 25.08.2024

Frankreich
ET 04.10.2024, AS 23.08.2024

Belgien
ET 11.10.2024, AS 30.08.2024

Südamerika
ET 18.10.2024, AS 06.09.2024

Österreich
ET 08.11.2024, AS 27.09.2024

Griechenland
ET 15.11.2024, AS 04.10.2024

Spanien/Portugal
ET 22.11.2024, AS 11.10.2024

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

