

# LÄNDERREPORT

## NORDISCHE LÄNDER

### Inhalt

#### 54 VERBÄNDE

Business Finland  
Landbrug & Fødevarer  
Organic Denmark

#### 55 FISCH & FLEISCH

Danish Crown  
Norwegian Seafood Council  
R&S

#### 56 MOLKEREIPRODUKTE



Arla Foods  
Jaarstoporiti  
Tilse Molkerei

#### 58 EIS & GETRÄNKE

CCP  
CO-RO  
Vag of Lund

#### GETRÄNKE

### Hochprozentiges aus dem Norden

Der finnische Hersteller Altia und die norwegische Anora-Gruppe haben sich zum Unternehmensnamens Anora zusammengeschlossen. Mit einem Umsatz von 640 Mio. Euro ist die Anora Group ein führender Wein- und Spirituosenhersteller in den Nordischen Ländern. Die wichtigsten Marken sind Linie Aquavit, Koskenkorva Vodka und Larsen Cognac. Der bekannte Aquavit reift mehr als 16 Monate in Fässern bevor er verkauft wird. Die Spirituose wird hierzulande von der Eggers & Franke GmbH in Bremen vertrieben. Im vergangenen Frühjahr ist die Dependance Anora Germany GmbH an den Start gegangen. „Mit der neuen Gesellschaft wollen wir noch näher an unseren Kunden im deutschsprachigen Raum sein, um mit unseren erfolgreichen und innovativen Labels neue Markenerlebnisse zu schaffen und neue Konsumenten zu gewinnen“, heißt es aus dem Unternehmen. *dl/le 16-23*

#### DÄNEMARK

### Weniger Schweine in den Ställen

Auch in Dänemark gehen die Schweinebestände zurück. Laut Statistics Denmark haben die landwirtschaftlichen Betriebe im Land Anfang des Jahres 11,5 Mio. Schweine gehalten. Im Vergleich zu 2021 sind das 1,6 Mio. Tiere weniger bzw. ein Rückgang von über 12 Prozent auf das niedrigste Niveau seit 25 Jahren. Karsten Flemis, der beim Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft für Analyse und Statistik zuständig ist, geht davon aus, dass im ersten Halbjahr bis zu 15 Prozent weniger Schweine geschlachtet werden. Eine Ursache ist die Reduzierung der Schweineerzeugerkapazitäten. Auch die dänischen Verbraucher sind beim Thema Schweinefleisch zurückhaltend. Eine vom Marktforschungsunternehmen Neostat im Auftrag des Dänischen Fachverbands durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass 20 Prozent der Befragten wegen der deutlich gestiegenen Preise auf weniger tierische Schweinefleischprodukte umgestiegen sind. *dl/le 16-23*

## Das Exportgeschäft brummt

Dänemark, Finnland und Norwegen erzielen bei Lebensmittel-Exporten Rekordrekorde

von Dieter Heimig

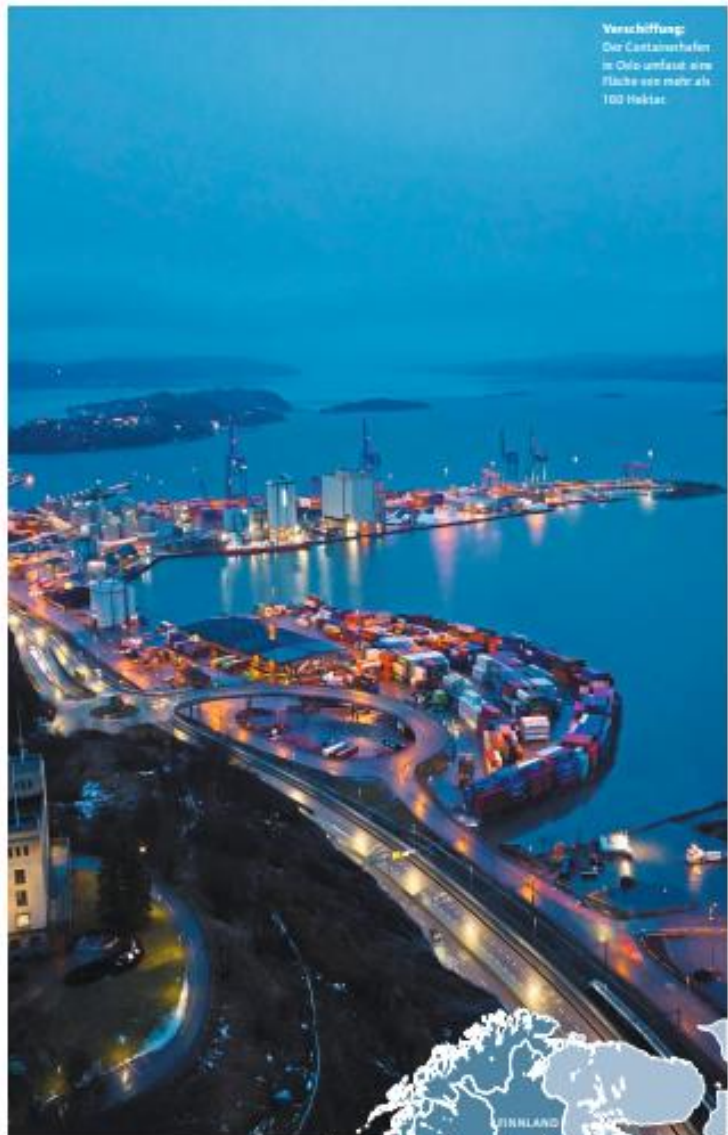
Auch in Übersee laufen die Geschäfte für den norwegischen Fischereisektor gut. Laut dem Norwegian Seafood Council (NSC) hat die Branche im vergangenen Jahr vor allem in den USA deutlich zulegen können. Die Exporte von Fisch und Meeresfrüchten in die Vereinigten Staaten stiegen um 15 Prozent auf mehr als 114.000 t. Im Reich der Mitte weiß man offenbar Tiere aus norwegischen Gewässern ebenfalls zu schätzen. Die Ausfuhrmenge nach China stieg 2022 um 27 Prozent auf knapp 10.000 t. „Im vergangenen Jahr haben wir Fisch und Meeresfrüchte an Kunden in 149 Ländern verkauft. Unser Lachs ist auf der ganzen Welt beliebt. Kabeljau wird vor allem in Europa gut gehandelt und unsere Makrelen dominieren in Asien“, berichtet Christian Chraston, CEO beim Norwegian Seafood Council. Insgesamt kletterte der Ausfuhrwert der norwegischen Fischer vor allem wegen deutlich gestiegener Preise auf ein Rekordniveau von umgerechnet 13,4 Mrd. Euro.

Das gleiche geschieht in Dänemark. Nach Angaben des Dänischen Fachverbands der Land- & Ernährungswirtschaft hat die Branche 2022 Nahrungsmittel im Wert von umgerechnet 25,5 Mrd. Euro an ausländische Kunden geliefert – ein Rekordwert. Bei den Ausfuhren von Milchprodukten verzeichnen man wegen der hohen Preise ein wertmäßiges Plus von stattlichen 30 Prozent. Besonders gefragt sind Käse, halbfette Milchprodukte und Butter aus dem Königreich. Die größten Zunahmen bei den Exporterlösen erzielt die dänische Land- & Ernährungswirtschaft in Deutschland, Großbritannien und Schweden.

Aber auch was die verkauften Mengen angeht zeigt die Kurve im Nachbarland nach oben. „In einem turbulenten Jahr mit unter anderem hohen Energie- und Rohstoffpreisen konnte Dänemark den Absatz auf den globalen Märkten in den meisten Warengruppen steigern“, erklärt Martin Brauer, Chefökonom im Dänischen Fachverband. Er ist zuversichtlich, dass sich die Nahrungsmittel-Ausfuhren dieses Jahr auf ähnlich hohem Niveau bewegen werden.

Mit Blick auf den deutschen Markt sind auch die Verantwortlichen im dänischen Schweinefleischsektor optimistisch. 2022 verzeichnet der bei den Ausfuhren von Schweinefleisch einschließlich Nebenprodukte und Fleischwaren sowie lebende Schweine nach Deutschland ein Plus von 11.000 Tonnen auf mehr als 406.000 Tonnen. „Tatsächlich war unser Vertrauen in den deutschen Markt noch nie größer. Wir sind zuversichtlich, dort künftig unseren Marktanteil steigern zu können“, sagt Mads Stougaard, der beim größten dänischen Schlachttierunternehmen Danish Crown für den deutschen Markt verantwortlich zeichnet.

Eine Bestmarke im Exportgeschäft erzielen auch die finnischen Nahrungsmittelhersteller. Sie haben im vergangenen Jahr laut der Organisation Business Finland erstmals Waren im Wert von rund zwei Mrd. Euro an ihre ausländischen Handelspartner geliefert. Die Ausfuhren nach Deutschland sind ebenfalls auf einen Spitzenwert von mehr als 130 Mio. Euro gestiegen. *le 16-23*



Verpackung:  
Der Cantax-Container  
in Oslo umfasst eine  
Fläche von mehr als  
100 Hektar.

Fisch und Meeresfrüchte aus Norwegen, Schweinefleisch und Milchreiprodukte aus Dänemark, aber auch alkoholische Getränke sowie Snacks aus Finnland haben sich 2022 weltweit gut verkauft.



## Weichenstellung im Königreich

Die Schweine haltenden Betriebe in Dänemark setzen auf mehr Tierwohl und wollen ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken

Alle Schweine im Land sollen 2050 in Freilufthaltung aufgezogen werden. Das Kupieren der Schwänze ist dann passé.

Die Landwirtschaft ist für rund ein Viertel der gesamten Treibhausgasemissionen Dänemarks verantwortlich. Das soll sich ändern. Der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Königreich hat sich zum Ziel gesetzt, bis spätestens 2030 die Treibhausgasemissionen um 70 Prozent zu reduzieren und im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral zu erzeugen. Der dänische Schweinezuchtverband hat vor kurzem gemeinsam mit dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer) eine Vision für 2050 definiert. Die lautet: „Dänisches Schweinefleisch ist ein Qualitätsbrennstein in Dänemark und rund um den Globus. Es schafft ein Fundament für Wohlstand und attraktive Arbeitsplätze im ganzen Land.“ Im Fokus stehen dabei die Bereiche Nachhaltigkeit, Tierwohl und Management. „In den kommenden Jahren wollen wir hier Schritt für Schritt klar definierte Ziele erreichen“, berichtet Christian Fink Hansen, Direktor Sektor Schwein im Dänischen Fachverband. „Dieses Jahr hat man unter anderem die Ammoniak-, Geruch- und Me-

than-Emissionen aus Schweineställen im Visier. In allen neu errichteten Ställen muss der Gülle-Austrag mindestens alle sieben Tage erfolgen, um die Emissionen zu reduzieren. Landwirte sind verpflichtet, die entsprechenden Prozesse zu dokumentieren. Diese Auflagen sollen Anfang Mai in Kraft treten. Beim Thema Tierwohl stehen 2023 Saugeläufige Betriebe im Fokus. Die müssen in allen Neugeborenen Tiere im Freilauf halten.

Weitere Eckpfeiler hat der Schweinezuchtverband für 2025 gesetzt. Dann sollen alle Schweine in Dänemark ausschließlich mit Soja gefüttert werden, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt. Eine unabhängige Kontrollinstanz muss dabei unter anderem überprüfen und bestätigen, dass der Soja-Anbau auf Flächen erfolgt, auf denen zuvor keine Wälder gerodet wurden. Außerdem sollen 2025 bereits 500.000 Schweine einem Ringelschwanz haben. Bis 2028, so das Ziel, steigt die Anzahl dann auf vier Mio. Tiere. Beim Thema Management geht es in den kommenden Jahren vor allem um die kontinuierliche Optimierung der Aus- und Weiterbildung der in den landwirtschaftlichen Betrieben beschäftigten Mitarbeiter. Dabei steht unter anderem das Thema Tierwohl im Fokus. Mit Blick auf die Jahre danach hat sich der dänische Schweinezucht-



**Schinken:** Im Jahr 2050 soll in Dänemark auch Schweinefleisch klimaneutral erzeugt werden.

ebenfalls stringente Ziele gesetzt. „2030 sollen rund 60 Prozent der in Dänemark anfallenden Schweinegülle in Biogas-Anlagen zur Energiegewinnung genutzt werden“, sagt Christian Fink Hansen. Ab dem Jahr 2050 haben die Schweine im Königreich auch noch mehr Bewegungsfreiheit, denn für alle Tiere ist dann eine Freilufthaltung in allen Stallabschnitten verpflichtend. Außerdem besitzt der gesamte dänische Schweinebestand einen Ringelschwanz. Dies heißt: Das Kupieren der Schwänze ist ab dem Jahr 2050 absolut passé. Und schließlich haben alle Tiere im weltweiten Vergleich den höchsten Gesundheitszustand und die höchste Überlebensrate.

„Bei der Vision 2050 geht es um auch um eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit. In Dänemark waren wir schon immer gut darin, uns weiterzuentwickeln und gleichzeitig die Produktionskosten wettbewerbsfähig zu halten“, so Kirsten Verena Kristiansen, Leiterin Export- & Marketing-Ma-

**60 %**

der anfallenden Schweinegülle soll ab 2030 in Biogas-Anlagen zur Energiegewinnung genutzt werden

ragener Deutschland und Schweden beim Dänischen Fachverband. Stichwort Produktionskosten. Die betragen 2021 in Dänemark durchschnittlich 1,45 Euro je Kilogramm erzeugtem Schlachtkörper. Günstiger produzieren nur Brasilien und die USA. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Wert bei 1,79 Euro und in Italien sogar bei 2,12 Euro pro Kilogramm erzeugtem Schlachtkörper. **dh/le 16-23**



## Die dänische Bio-Branche bleibt optimistisch

Deutschland ist der wichtigste Abnehmer von dänischen Bio-Lebensmitteln – Auf den weiteren Plätzen folgen Schweden und die Niederlande

Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass Veggie-Freunde in verschiedenen Ländern verstärkt pflanzliche Bio-Produkte konsumieren.

Mehr als 30 dänische Hersteller von Bioprodukten suchten im Rahmen der diesjährigen Biofach in Nürnberg auf dem Gemeinschaftsstand der Organisationen Organic Denmark und Bio aus Dänemark den Dialog mit dem Fachpublikum.

Dabei wurden auch die aktuellen Herausforderungen für die Öko-Branche diskutiert. „Der Markt befindet sich gerade in einem Dilemma. Einerseits haben die Verbraucher weniger Geld für Lebensmittel zur Verfügung als noch vor einem Jahr. Andererseits sind Bio-Lebensmittel nach wie vor im Fokus der Konsumenten, weil sie zum ökologischen Wandel beitragen“, sagt Pernille Bundgård, International Market Director beim Branchenverband Organic Denmark. Mit Blick in die Zukunft bleiben die dänischen Produzenten von Bio-Lebensmitteln aber optimistisch. Sie gehen davon aus, dass die Exporte weiter steigen



**Gefühl:** Die dänischen Verbraucher legen vor allem Obst und Gemüse aus biologischer Erzeugung in den Einkaufskorb.

**Frischware hat die Nase vorn**

Anteile von Bio-Lebensmitteln in Dänemark in Prozent



LE GRAPHIC, QUELLE: STATISTICS DENMARK

werden. Deutschland ist nach wie vor der wichtigste Abnehmer von Bio „made in Denmark“ gefolgt von Schweden und den Niederlanden. Gefragt sind hierzulande vor allem

Milchereiprodukte, Eier sowie Fleisch und Fleischersatzprodukte aus dem Königreich.

Organic Denmark hat übrigens gemeinsam mit dem dänischen Vegeta-

rieverband in Frankreich, den Niederlanden, Portugal und Deutschland eine Verbraucherbefragung unter Vegetariern, Veganern und Flexitariern durchgeführt. Mehr als die Hälfte dieser wachsenden Gruppe in den vier Ländern ernährt sich mit einem Bioanteil von mindestens 20 Prozent während ein Viertel der Befragten angibt, dass 60 bis 100 Prozent des Lebensmittelkonsums aus ökologischer Erzeugung stammt. Dies ist deutlich höher als der Anteil des ökologischen Landbaus in den vier Ländern. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass ein Drittel der Befragten bereit ist, bis zu zehn Prozent mehr für Bio zu zahlen während ein weiteres Drittel gerne zehn bis 20 Prozent mehr für pflanzliche Produkte auf ökologischer Erzeugung zahlt. In Deutschland ist die Bereitschaft sogar noch höher. Viele Verbraucher hierzulande akzeptieren auch 30 bis 40 Prozent höhere Preise. **dh/le 16-23**

## Finnland punktet im Export

Die Ausfuhren in die Europäische Union legen um 26 Prozent zu

Die finnischen Lebensmittelhersteller haben im Exportgeschäft erstmals zwei Mrd. Euro erwirtschaftet.

Ganz gleich, ob Fisch und Fleischprodukte, Backwaren, vegane Frühstücks- und Snackartikel auf Hafer- oder Favaolienbasis, Süßwaren wie zum Beispiel Lakritz-Produkte sowie Bier und hochprozentige alkoholische Getränke wie etwa Gin oder Wodka – Lebensmittel aus Finnland sind auch jenseits der Landesgrenzen gefragt. Laut der Organisation Business Finland haben die finnischen Nahrungs-

mittelhersteller im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis erzielt. Sie exportierten erstmals Waren im Wert von rund zwei Mrd. Euro. Auch die Ausfuhren nach Deutschland erreichten mit 130 Mio. Euro einen Spitzenwert. Die Exporte in die Länder der Europäischen Union stiegen 2022 insgesamt um beachtliche 26 Prozent.

Das stärkste Wachstum erzielte die Branche in Frankreich mit einem Plus von 60 Prozent. Erfolgreich sind die Hersteller auch außerhalb Europas. Die größten Zuwächse verzeichnete man in China, den Vereinigten Staaten, Südkorea, Japan und Neuseeland. „Finnland ist bestrebt in den



**Beiltes Sortiment:** Finnische Produkte wie Beef Jerky und Bier der Marke Kaliko sind auch im Ausland gefragt.

Bereichen Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit zu den Besten der Welt zu gehören. Auch das Tierwohl liegt uns am Herzen. Wir setzen bei der Fleischproduktion keine Antibiotika zur

Wachstumsförderung ein und wir verfügen über ein effektives Sicherheits-Überwachungssystem“, so Lili Lehtovuori, Expertin für den deutschen Lebensmittelmarkt bei Business Finland.

Der Lebensmittelsektor ist der viertgrößte Wirtschaftszweig in Finnland und beschäftigt 40000 Menschen. Bei der Herstellung von Nahrungsmitteln werden zu mehr als 80 Prozent heimische Rohstoffe eingesetzt. **dh/le 16-23**



Wichtig: Höherer  
Wirkelindex, mehr  
Ernteanbau – so  
läuft die Devisen in  
Dänemark.

## Mehr Veggie-Food in Dänemark

Die Anbaufläche für eiweißreiche Pflanzen hat sich in fünf Jahren verdoppelt

Die dänische Regierung will mit einem Aktionsplan dafür sorgen, dass in Land mehr pflanzliche Lebensmittel produziert werden.

Eine pflanzliche Ernährung rückt auch bei immer mehr dänischen Verbrauchern in den Fokus. Die Nachfrage nach entsprechenden Lebensmitteln steigt im Königreich stetig. Und das macht sich auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen bemerkbar. So hat sich die Anbaufläche für eiweißreiche Pflanzen wie zum Beispiel Ackerbohnen, Lupinen und Erbsen in Dänemark von 2017 bis 2022 verdoppelt.

„Die dänischen Lebensmittelhersteller haben ebenfalls eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um mehr hochwertige pflanzliche Lebensmittel zu produzieren. Dabei konzentrieren sie sich überwiegend auf die Verwendung von dänischem Pflanzeneiweiß als Rohstoff“, berichtet Sarah Fugbog, Chefberaterin im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer).

Die dänische Regierung will den Kohlendioxidausstoß im Land bis 2030 um 70 Prozent reduzieren. Eine Maßnahme zur Erreichung dieses Ziels ist die Umsetzung eines nationalen Aktionsplans für pflanzliche Lebensmittel. Dafür hat man einen Fonds mit umgerechnet über 90 Mio. Euro bereit gestellt. „Die Mittel aus dem Fonds wer-

**Die dänische Regierung stellt 90 Mio. Euro für den Aktionsplan bereit**

den als Katalysator für die weitere Entwicklung pflanzlicher Lebensmittelprodukte wirken, die nachhaltig, qualitativ hochwertig, nährstofforientiert und schmackhaft sind“, sagt Sarah Fugbog. Forschungseinrichtungen und Universitäten, aber auch der Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher seien in den Aktionsplan eingebunden.

Auch im privaten Sektor zeigt man Engagement, um den Konsum von

pflanzlichen und regional erzeugten Lebensmitteln zu steigern. Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit von Scandic Hotels, der größten Hotelkette in Dänemark und dem Unternehmen Perfect Season, das ausnahmslos Bio-Lebensmittel herstellt. Die Verantwortlichen von Scandic Hotels haben sich zum Ziel gesetzt, dass bis spätestens 2025 rund 60 Prozent der in den Hotels verbotenen Lebensmittel pflanzlich sind. Ökologie und dünne Rohstoffe sollen dabei im Mittelpunkt stehen. „Gemeinsam haben die beiden Partner die ersten aus dänischen Hülsenfrüchten hergestellten Falafel auf die Teller gebracht“, so die Chefberaterin.

Bei Scandic Hotels sieht man sich in Sachen Nachhaltigkeit in der Verantwortung. „Die Zusammenarbeit mit Perfect Season macht es unseren Gästen leicht, eine klimafreundlichere Essensauswahl zu treffen. Gemeinsam können wir mehr Menschen dazu bringen, den Geschmack von ethischem Essen aus regionalen Zutaten zu lieben“, betont Karsten Felvang Nielsen, Direktor Food & Beverage bei Scandic Hotels. ab/16-23

## R&S pusht „Vikingyr“

Das Unternehmen setzt 2022 fünf Prozent weniger um

Die R&S Vertriebs GmbH vermarktet das isländische Lammfleisch der Marke Vikingyr ganzjährig „from nose to tail“.

Die in Essen ansässige R&S Vertriebs GmbH gehört mit einem Sortiment von mehr als 600 verschiedenen Wurst- und Schinkenspezialitäten sowie Markenfleisch-Produkten aus Europa und Übersee zu den führenden Vertriebsunternehmen in diesem Bereich. 2022 hat das Familienunternehmen einen Umsatz von 175 Mio. Euro erwirtschaftet – fünf Prozent weniger als ein Jahr zuvor. „Die hohe Inflation, der Angriffskrieg und die Energiekrise beeinflussen das Konsumverhalten deutscher Verbraucher nachhaltig. Sie sind preissensibler geworden. Durch den nur leichten Umsatzrückgang sehen wir aber, dass unsere Produkte recht krisenfest sind“, sagt Ingrid Fritze Rauch, Prokurist und Miteigenin der Albert Rauch GmbH sowie der R&S Vertriebs GmbH.

Er verzichtet vor allem bei Produkten aus den Markenfleischprogrammen Maxi France, España Original, Scotland Hills und Vikingyr eine positive Entwicklung. „Die sprechen eine krisenresistente Zielgruppe, die sogenannten „Taste Seeker“ an, also Verbraucher, die den besonderen und einzigartigen Geschmack wertschätzen“, so Rauch. Das Lammfleisch der isländischen Marke Vikingyr sei außerdem zart und mild im Geschmack, weil die Tiere mit maximal sechs Monaten – also noch vor der Geschlechtsreife – geschlachtet werden. R&S vermarktet Vikingyr-Lammfleisch ganzjährig „from nose to tail“. „Dies heißt, dass der Handel das ganze Lamm als Zuschnitte von uns erhält und die verschiedenen Cuts an der Fleischtheke zum Verkauf anbietet. Damit stellen wir sicher, dass nicht nur bekannte Teilstücke vermarktet werden, sondern das ganze Tier Wertschätzung erfährt“, erklärt Rauch. Das Portfolio umfasst unter anderem verschiedene Barbecue-Arteile wie etwa Lamm Racks und Lamm-Nackentier, aber auch Schulter und Keule zur Zubereitung von Schmorgerichten.

Wir führen dieses Jahr wieder Verkostungen im L&M durch  
Ingrid Fritze Rauch



Auswahl: Alle Teilstücke vom Vikingyr-Lammfleisch wurden vermarktet. ab/16-23



# Produkte aus den Nordischen Ländern



**DAS KULT-WASSEREIS AUS DÄNEMARK SEIT 1979**

- SEIT 2015 BELIEBT IN DEUTSCHLAND
- MARKTFÜHRER IN DER KATEGORIE WASSEREIS
- NATÜRLICHER GESCHMACK MIT NEUEN FRUCHTSORTEN
- OHNE ZUSATZSTOFFE, TEILWEISE MIT BIO-SIEGEL
- VERPACKUNG 100 % RECYCLEBAR UND FSC-ZERTIFIZIERT





## FISCH & FLEISCH

Auch in Dänemark kamen im vergangenen Jahr weniger Schweine an den Haken. Laut dem Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft gingen die Schlachtungen um 3,8 Prozent auf 17,8 Mio. Tiere zurück. Die Branche hat 2022 mehr als 406.000 t Schweinefleisch inklusive Nebenprodukte und Fleischwaren sowie lebende Schweine nach Deutschland exportiert. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von rund 11.000 t. Dagegen sind die Ausfuhren nach China deutlich zurückgegangen. 368.000 t hat der Schweine-sektor in die Volksrepublik geliefert – ein Minus von knapp 30 Prozent. Derweil können die norwegischen Fischer mit dem China-Geschäft zufrieden sein. Laut dem Norwegian Seafood Council steigerte man 2022 die Ausfuhren von Fisch und Meeresfrüchten ins Reich der Mitte um 27 Prozent.

## Danish Crown forciert Deutschland-Geschäft

Der Genossenschafts-Konzern steigert den Umsatz um zehn Prozent auf umgerechnet 8,5 Mrd. Euro

Das Unternehmen möchte bei den deutschen Verbrauchern auch mit Innovationen und Fleisch aus ökologischer Erzeugung punkten.

Der im dänischen Rindfleisch-Genossenschafts-Konzern Danish Crown will ein Vorreiter sein bei der nachhaltigen Umstrukturierung der Lebensmittelproduktion. „Wir haben einen weiteren wichtigen Schritt in eine nachhaltigere Richtung getan, in dem Danish Crown als einer der ersten großen europäischen Fleischproduzenten in die internationale Science Based Targets Initiative aufgenommen wurde“, so ein Unternehmenssprecher. Der Name steht für eine Partnerschaft von Global Compact der Vereinten Nationen, dem World Resources Institute und der Naturschutzorganisation WWF. Die Initiative unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Danish Crown hat das Ziel, die Treibhausgas-Emissionen bis 2030 um 50 Prozent im Vergleich zu 2005 zu reduzieren und will im Jahr 2050 Fleisch ausnahmslos klimaneutral produzieren.

Im Geschäftsjahr 2021/22 hat die Genossenschaft, die im Besitz von 5.400 dänischen Landwirten ist, den Umsatz um zehn Prozent auf umgerechnet mehr als 8,5 Mrd. Euro steigern können. Das Gros des Erlöses erwirtschaftet der Fleischverarbeiter, der in mehreren Ländern über 26.000 Mitarbeiter beschäftigt, im Exportgeschäft. Danish Crown liefert seine Produkte an Kunden in mehr als 130 Ländern. Dabei rückt das Deutschland-Geschäft immer mehr in den Fokus. „Tatsächlich war unser Vertrauen in den deutschen Markt auch nie größer. Wir sind zuversichtlich, dort unseren Marktanteil in der gesamten



Mehr Tierwohl  
Dänische Ferkel dürfen künftig ihren Ringelschwanz behalten.

Wertschöpfungskette, also im Frischfleisch-Segment und auch bei verarbeiteter Ware steigern zu können“, sagt Math Stougaard, der bei Danish Crown für den deutschen Markt verantwortlich ist. Seiner Ansicht nach befindet sich der deutsche Schweine-sektor in einer großen Umstellungsphase, mit der sich auch Danish Crown auseinandersetzen muss. „Wir haben an unseren Standorten in Esen/Ödenburg einen wirklich starken Produktionsapparat, von dem wir fest überzeugt sind, dass er uns auf dem deutschen Markt Chancen eröffnen wird“, so Stougaard.

Auch die Geschäfte des Ablegers Danish Crown Beef laufen in Deutschland seit Jahren gut. Hier liegt der Absatzschwerpunkt derzeit in den norddeutschen Bundesländern, wobei vor allem Kunden im Raum Hamburg, Berlin und Hannover mit Ware beliefert werden. „Wir wollen durch den Ausbau unserer Zusammenarbeit sowohl mit dem Lebensmittelhandel als auch mit dem Foodservice-Ber-

50%

weniger Treibhausgas-Emissionen will das Schlachtunternehmen im Jahr 2030 erzeugen

reich noch näher an die deutschen Verbraucher herankommen“, betont Finn Klostermann, CEO von Danish Crown Beef. Dabei denkt er unter anderem an Produktionsinnovationen. Auch im Bio-Bereich sieht Klostermann gute Chancen, das Deutschland-Geschäft weiter voranzutreiben. „Hier haben wir bereits eine gut funktionierende Zusammenarbeit mit deutschen Partnern“, sagt der CEO. *dh/le 16-23*

**VORSPRUNG DURCH VERTRAUEN**

Nutzen Sie die Erfahrungen aus Dänemark:  
**Weltweit die Bio-Nation Nr. 1.**

Hier finden Sie die innovativen Bio-Unternehmer:  
[www.organicdenmark.com](http://www.organicdenmark.com)

**ORGANIC IS PART OF THE SOLUTION**

**ORGANIC DENMARK**

## Norwegische Fischer erzielen Rekorderlös

Die Umsatzsteigerungen der Branche sind auf deutlich gestiegene Preise zurückzuführen

Lachs ist laut dem Norwegian Seafood Council nach wie vor der Topseller im Exportgeschäft. Kabeljau, Makrele und Forelle belegen im Ausfuhr-Ranking die folgenden Plätze.

Norwegen hat nach Angaben des in Tromsø ansässigen Norwegian Seafood Council (NSC) im vergangenen Jahr Fisch und Meeresfrüchte im Wert von umgerechnet 13,4 Mrd. Euro exportiert – ein neuer Rekordwert. CEO Christian Chramer ordnet dieses Ergebnis wie folgt ein: „2022 war in Sachen Export ein historisch starkes Jahr. Das geschieht allerdings in einer Zeit, die durch Krieg in Europa, galoppierende Energiepreise und eine hohe Inflation sowie eine geschwächte globale Kaufkraft gekennzeichnet ist“, so Chramer. In Folge dessen bewegten sich die Preise für wichtige Fischarten wie Lachs, Kabeljau, Makrele, Forelle, Seelachs und Hering auf einem Rekordniveau. Die Ausfuhrmenge ist im vergangenen Jahr dagegen um 200.000 t auf 2,9 Mio. t zurückgegangen.

Lachs ist mit einem Anteil von 70 Prozent mit Abstand der bedeutendste Fisch im Exportgeschäft. Auf den weiteren Plätzen folgen Kabeljau (acht Prozent), Makrele (vier Prozent) sowie Forelle und Hering (jeweils drei Prozent). „Wir haben Fisch und Meeresfrüchte im vergangenen Jahr an Kunden in 149 Ländern verkauft. Unser Lachs ist auf der ganzen Welt beliebt. Kabeljau wird vor allem in Europa gut gehandelt und Makre-



Im Blick: Die Aquakultur ist in Norwegen ein bedeutender Wirtschaftszweig.

len dominieren in Asien“, berichtet Chramer. Besonders gut lief 2022 das Geschäft mit den USA. Das Exportvolumen stieg um 15 Prozent auf mehr als 114.000 t. Gefragt war bei der Kundschaft in den Vereinigten Staaten vor allem Lachs. „Die Branche hat rund 66.000 t Ware in die USA geliefert – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 22 Prozent“, konstatiert Paul T. Aandahl, Seafood Analyst beim Norwegian Seafood Council.

Ein starkes Wachstum verzeichnete der norwegische Fischereisektor auch in China und Großbritannien.

Die Ausfuhrmenge ins Reich der Mitte stieg 2022 um 27 Prozent auf knapp 30.000 t. „Außerdem konnten wir im Großbritannien-Geschäft punkten, was vor allem auf starke Exporte von getrocknetem ganzen Kabeljau zurückzuführen ist“, sagt Aandahl. Fisch und Meeresfrüchte aus norwegischen Gewässern landen allerdings vornehmlich auf den Tellern von Verbrauchern in der Europäischen Union. Die bedeutendsten Absatzmärkte insgesamt sind Polen und Dänemark.

Das Verhältnis zwischen Aquakultur und Fischerei hat sich 2022 mit Blick auf das Ausfuhrgeschäft kaum verändert. Norwegen exportierte 1,3 Mio. t Fisch und Meeresfrüchte aus Aquakultur, auf die Fischerei entfielen 1,6 Mio. t Ware. *dh/le 16-23*

## Soja ist für Thise passé

Der Milchverarbeiter engagiert sich auch für mehr Tierwohl

Die 72 Genossen der Thise Molkerei haben neben dem Wohl der Kühe und Klimaschutz noch weitere Nachhaltigkeitsthemen im Visier.

gesundheit sowie die Fresco- und Ernährungsgüte verbessern, das Trinkwasser und die Natur schützen, aber auch die Biodiversität steigern“, so ein Unternehmenssprecher.

Der Spezialist für Bio-Molkereiprodukte beschäftigt 250 Mitarbeiter und hat im vergangenen Jahr 178 Mio. Euro umgesetzt. Die 72 Genossen halten insgesamt 15.000 Kühe, die 2022 rund 115 Mio. Kilogramm Milch erzeugt haben. 30 Prozent der von der Thise Molkerei bereitgestellten Produkte werden an ausländische Kunden geliefert. Deutschland, Schweden, Norwegen, die Niederlande und China sind die wichtigsten Absatzmärkte. *dh/le 16-23*

In Dänemark steht das Thema Klimaschutz seit geraumer Zeit oben auf der politischen Tagesordnung. Das Königreich möchte seine CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2050 um 70 Prozent reduzieren. Auch die Thise Molkerei arbeitet nach eigenen Angaben seit vielen Jahren zielstrebig daran, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken, die in Ställen und auf den Feldern, in der Molkerei selbst und in den Tankwagen anfallen. „Es gilt jedoch noch weitere Nachhaltigkeitskriterien zu beachten. Wir möchten Lebensmittel mit geringen Klimaauswirkungen entwickeln, die gleichzeitig auch Tierwohl, Tier-



Auf der Weide: Rund 13.000 Kühe halten die Landwirte der Thise Molkerei.



## MOLKEREI-PRODUKTE

Auch in Dänemark geht die Zahl der Milcherzeuger stetig zurück. Nach Angaben des Danish Dairy Board gab es 2017 im Königreich mehr als 3100 milchviehhaltende Betriebe. Mittlerweile sind es lediglich knapp 2600 Betriebe. Das Exportgeschäft ist für die dänische Molkereibranche das wichtigste Standbein. Vor allem Käse, haltbare Milchprodukte, Trinkmilch und Butter liefern die Unternehmen an ausländische Kunden. Die wichtigsten Ausfuhrländer sind Deutschland, Schweden und Spanien. Auf den weiteren Plätzen folgen Holland und Finnland. Allein nach Deutschland exportieren die dänischen Molkereien jährlich Waren im Wert von umgerechnet 500 Mio. Euro.

## Arla bringt neue Weidemilch auf den Markt

Die Genossenschaftsmolkerei verzeichnet 2022 einen Absatzrückgang im Markengeschäft von mehr als drei Prozent

Arla Foods will trotz der aktuellen Schwierigkeiten seine Marken weiter voranbringen und behält auch das Thema Nachhaltigkeit im Fokus.

Um mehr als 23 Prozent hat die Arla Gruppe im vergangenen Jahr den Gesamtumsatz steigern können und weist damit 13,8 Mrd. Euro aus. Zurückzuführen ist diese Entwicklung fast ausschließlich auf höhere Preise. Im Markengeschäft zeigt die Kurve im Vergleich zu 2021 allerdings nach unten. „Der drastische Anstieg der Lebenshaltungskosten hat sich weltweit auf unser Geschäft und insbesondere unsere Marken ausgewirkt. Sie sind zwar nach wie vor ein wichtiger Werttreiber, das Volumen im Marktbereich ist aber um 5,2 Prozent zurückgegangen“, berichtet Deder Tuborgh, Group CEO von Arla Foods. Einige Ausnahmen gebe es im Foodservice-Bereich mit den Marken Arla Pro, Arla Protein und dem Starbucks-Geschäft, die auf Wachstumskurs seien. „Unser internationales Geschäft hat 2022 mit der Marke Pack im Nahen Osten gut abschritten“, so Tuborgh.

Deutschland ist einer der Kernmärkte des dänischen Genossenschaftsunternehmens. Auch hier war das Geschäft 2022 vom hohen Inflationsniveau mit steigenden Preisen und dem damit einhergehenden Druck auf der Kostenseite geprägt. Deshalb hat Arla Foods sowohl im Marken- als auch im Private-Label-Geschäft die Preise



Im Grünen: In dem Betrieb in Porsfeld stellt Arla Foods haltbare Molkereiprodukte her.

erhöhen müssen. Mit Blick auf das laufende Jahr 2023 stuft Arla Deutschland-Chefin Lillie Li Valeur fest: „Auf dem deutschen Markt erwarten wir erneut ein volatiles Jahr mit hohem Kostendruck. Dabei werden wir trotz eines herausfordernden Marktumfeldes weiterhin einen starken Fokus auf unsere Marken haben und das Thema Nachhaltigkeit konsequent weiterverfolgen“, so Lillie Li Valeur.

Die Genossenschaft befindet sich gerade mit der neuen Frischmilch na-

»Auf dem deutschen Markt erwarten wir erneut ein volatiles Jahr mit hohem Kostendruck«

Lillie Li Valeur

mens Arla A.K.T. im deutschen LEH in der Einführungsphase. Die Buchstaben stehen aktiv für Klima und Tierwohl. „Arla A.K.T. ist eine Weidemilch, die den Verbrauchern auf den Verpackungen unser Engagement für Klima und Tierwohl anzeigt, von dem Zielen bis hin zu Maßnahmen und Ergebnissen“, heißt es aus dem Unternehmen. Eine Besonderheit sei, dass für die Weidemilch ein produkt-spezifischer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ausgewiesen werde. **dh/lr 16-23**

## Juustoportti legt deutlich zu

Unter der Marke „Friendly Viking’s“ offeriert das Familienunternehmen Mopro-Alternativen

Juustoportti kann gemeinsam mit dem Vertriebspartner Uplegger Food Company die Leistungen in Deutschland ausbauen.

Die Verantwortlichen des in der finnischen Ortschaft Jalasjärvi ansässigen Familienunternehmens Juustoportti Food Oy blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück. „Wir haben im letzten Herbst neue Märkte erschlossen, sind in Belgien und dem Vereinigten Königreich aktiv geworden. Der Exportumsatz hat sich im Vergleich zu 2021 fast verdoppelt“, berichtet Jussi Mylläri, Export Manager bei Juustoportti. Auch auf dem deutschen Markt geht es gut voran. „Ge-

meinsam mit unserem Distributionspartner Uplegger Food Company haben wir unter anderem Leistungen bei Kaufland und in verschiedenen Edeka-Regionen erzielen können“, so der Export Manager.

Der Hersteller offeriert hierzulande unter der Marke Friendly Viking’s Joghurt-Alternativen namens „Greek Style O’gurt“, Alternativen für Crème fraîche und Sour Cream sowie Hafendrink in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Abpackungen. Alle Produkte von Friendly Viking’s werden aus finnischem Hafer hergestellt, sind glutenfrei und für eine vegane Ernährung geeignet. Künstliche Süßstoffe und Konservierungsstoffe kommen bei der Herstel-

lung nicht zum Einsatz.

Das Thema Nachhaltigkeit steht bei dem Familienunternehmen, das mit 300 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 85 Mio. Euro erwirtschaftet, weit oben auf der Agenda. Dabei spielt auch der Rohstoff Hafer eine Rolle. „Hafer ist eine bescheidene Pflanze, die besonders in den kühleren und rauhen nördlichen Böden gedeiht. Er widersteht der Kälte, die in der frostigen Winterzeit auf natürliche Weise Verunreinigungen beseitigt“, erklärt Jussi Mylläri. Man habe außerdem stets Zugang zu hochwertigem finnischem Wasser und sauberer Luft. Eine möglichst umweltfreundliche Produktion liegt den Verantwortlichen von Juustoportti schon länger



Auf dem Dach: Production Manager Mario Vitale checkt die Solaranlage.

Das Unternehmen setzt auf erneuerbare Energien

am Herten. So deckt das Unternehmen 100 Prozent des Strombedarfs aus Wind-, Solar- und Wasserenergie. Zudem stammen 90 Prozent der verbrauchten Wärmeenergie aus erneuerbaren Energien. **dh/lr 16-23**

## Wer wissen will, was Nachhaltigkeit bedeutet, kann zu uns kommen!

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt:

- Weitere Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes
- Klimaneutrale Produktion

...und noch mehr unter [fachinfo-schwein.de](http://fachinfo-schwein.de)

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft





Gut unterwegs: Das Eis der Marke Sun Lolly ist bei den Verbrauchern in den Nordischen Ländern sehr beliebt.



## CO-RO befindet sich mit Wasser-Eis auf Wachstumskurs

Unter der Marke „Sun Lolly“ vermarktet die dänische Firma Wasser-Eis in sieben Geschmacksrichtungen – Neue Bio-Range kommt in den Handel

CO-RO gehört weltweit zu den führenden Herstellern von Erfrischungsgetränken auf Fruchtsaftbasis. Hierzulande punktet das Unternehmen aber mit Wasser-Eis.

Im Jahr 1942 gründeten die Brüder Jep und Fleming Petersen das Unternehmen CO-RO Food. In einem Vorort von Kopenhagen entwickelten die Dänen, der eine Mikrobiologe, der andere Chemiker, Aromen und Essenzen für Mineralwasser-, Eis- und Backwaren-Herstellern. Einige Jahre später gingen die beiden dann mit Erfrischungsgetränk-Konzernmatern an den Start, die seit 1960 unter der Marke Sanspuck vermarktet werden. 1967 verlegt das Unternehmen die Produktion nach Frederikssund nordwestlich von Kopenhagen.

Heute ist CO-RO einer der weltweit führenden Hersteller von Erfrischungsgetränken auf Fruchtsaftbasis. Das Unternehmen beschäftigt rund um den Globus 1200 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 86 Ländern. Der Exportanteil liegt bei 90 Prozent. Darüber hinaus unterhält CO-RO sechs eigene Niederlassungen, darunter eine Deutschland-Dependance im nordrhein-westfälischen Gladbeck. Die CO-RO Deutschland GmbH kümmert sich in erster Linie um die Vermarktung von Wasser-Eis der Marke „Sun Lolly“.

»Die dänischen Verbraucher konsumieren im Jahr rund 72 Millionen Portionen von unserem Wasser-Eis«

Thomas Terwort

Das Sortiment umfasst derzeit sieben Geschmacksrichtungen, darunter die Serien Himbeere, Erdbeere, Cola und die neue Variante Mango. „Das Wasser-Eis offerieren wir angelehnt in Packungen mit jeweils acht Stück. Die Verbraucher können es dann nach eigenem Gusto zu Hause eintrien“, erklärt Thomas Terwort, Country Sales Manager Deutschland, Belgien und Niederlande.

Sun Lolly enthält echten Fruchtsaft, aber keine Konservierungsstoffe sowie künstliche Aromen und Süßstoffe. In allen skandinavischen Märkten ist das Wasser-Eis von CO-RO der Marktführer. Besonders gut läuft das Geschäft in Dänemark. „Die Verbraucher im Königreich konsumieren im Jahr rund 72 Millionen Portionen von dem Wasser-Eis. Das

sind im Durchschnitt 14 Stück pro Person“, sagt Terwort.

Auch in Deutschland ist Sun Lolly im Sogman Wasser-Eis die Nummer Eins. Thomas Terwort verweist in diesem Zusammenhang auf Daten der GfK. Danach hat der Lebensmittelhandel im Zeitraum September 2021 bis August 2022 mit ungekühltem Speiseeis im Markenartikel-Bereich knapp 19 Mio. Euro umgesetzt. Sun Lolly belegt mit mehr als 6,5 Mio. Euro den ersten Platz. Der Umsatz im Private-Label-Bereich liegt übrigens bei 2,4 Mio. Euro. Dieses Jahr soll eine neue Bio-Range bei Sun Lolly und in der Kategorie für weitere Wachstumspulse sorgen. Die umfasst aktuell die Geschmacksrichtungen Kirsche, Apfel und Schwarze Johannisbeere. dl/br 16-23

## Veg of Lund startet mit Kartoffel-Drink

Das schwedische Unternehmen arbeitet in Deutschland mit dem Vertriebspartner CCP AG zusammen

Eine Wissenschaftlerin der Universität Lund hat die patentierte Emulsions-technologie für Kartoffel-Drink entwickelt. Jetzt kommt der Drink auch in den deutschen Handel.

Hafer-, Soja-, und Mandel-Drinks – das sind nur einige pflanzliche Milchalternativen, die es im Supermarkt zu kaufen gibt. Und die Vielfalt nimmt zu, denn ein Kartoffel-Drink des schwedischen Unternehmens Veg of Lund AB mit Sitz in der Stadt Lund südlich von Malmö will sich hierzulande einen Platz in den Regalen sichern. Der Hersteller hat seine Wurzeln in der Forschung an der Universität Lund. Dort entwickel-

te die Wissenschaftlerin Eva Ternberg eine mittlerweile patentierte Emulsions-technologie für Kartoffel-Drink. Der Drink wird seit verganginem Jahr unter der Marke DUG in Schweden und Großbritannien vermarktet.

Veg of Lund beliefert dort den Lebensmittelhandel, den Großverbraucher-Bereich, aber auch Lebensmittel-Hersteller. Nach Angaben des Unternehmens ist der Kartoffel-Drink eins von den 14 wichtigsten Allergenen und hat in Sachen Geschmack sowie Nachhaltigkeit mehr zu bieten als andere pflanzliche Milchalternativen.

Aus Kartoffeln können auch Fleisch-Alternativen entstehen

Dieses Frühjahr fällt der Startschuss auf dem deutschen Markt und in der Schweiz. Für den Deutschland-Vertrieb wird die CCP AG in Kleinstheim östlich von Frankfurt verantwortlich zeichnen. Das Unternehmen vermarktet bislang vegetarische Produkte aus Südafrika. „Die Vereinbarung mit der CCP AG markiert den Beginn des aktualisierten Geschäftsmodells, bei dem Vertriebs- und Lizenzpartnerschaften die Eckpfeiler für das künftige Wachstum des Unternehmens sein werden“, sagt Fredrik Carling, CEO von Veg of Lund. Weitere Markteinführungen in Europa und Asien sollen demnächst folgen. Im Fokus steht dabei der LEH und GV-Bereich.

Auch in Sachen Produktinnovationen ist bei dem Hersteller einiges im

Bewegung. Seit November 2022 gibt es im schwedischen Lebensmittelhandel unter dem Label DUG auch einen Kartoffel-Smoothie. Außerdem hat Veg of Lund im vergangenen Jahr Frühjahr bei den zuständigen schwedischen Behörden ein Patent für eine Kartoffel-Emulsion beantragt, die in pflanzlichen Speiseeisprodukten zum Einsatz kommen kann. Unter der Marke DUG sollen in Zukunft auch weitere pflanzliche Milchprodukte vermarktet werden. Damit aber nicht genug: „Wir arbeiten darüber hinaus im Rahmen von Produktentwicklungs-Projekten im Bereich der Fleischalternativen, die auf unserer patentierten Emulsion auf Kartoffelbasis basieren werden“, berichtet Fredrik Carling. dl/br 16-23



Platzhüter: Seit 2022 ist der Kartoffel-Drink im schwedischen LEH erhältlich.

### LZ LÄNDERBERICHTE 2023

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 10.02.2023, AS 30.12.2022

USA/Kanada  
ET 10.03.2023, AS 27.01.2023

Berlin-Brandenburg  
ET 17.03.2023, AS 03.02.2023

Nordische Länder  
ET 21.04.2023, AS 10.03.2023

Niederlande  
ET 28.04.2023, AS 17.03.2023

Schweiz  
ET 05.05.2023, AS 24.03.2023

Bremen  
ET 12.05.2023, AS 31.03.2023

Nordrhein-Westfalen  
ET 26.05.2023, AS 14.04.2023

Niedersachsen  
ET 23.05.2023, AS 05.05.2023

Asien  
ET 14.07.2023, AS 02.06.2023

Irland  
ET 28.07.2023, AS 16.06.2023

Bayern  
ET 01.09.2023, AS 21.07.2023

Türkei  
ET 08.09.2023, AS 28.07.2023

Italien  
ET 15.09.2023, AS 04.08.2023

Baden-Württemberg  
ET 22.09.2023, AS 11.08.2023

Frankreich  
ET 29.09.2023, AS 18.08.2023

Belgien  
ET 06.10.2023, AS 25.08.2023

Mitteldeutschland: Sachsen,  
Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 13.10.2023, AS 25.08.2023

Österreich  
ET 10.11.2023, AS 29.09.2023

Griechenland  
ET 17.11.2023, AS 06.10.2023

Spanien/Portugal  
ET 24.11.2023, AS 13.10.2023

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

