

## IRLAND

### Inhalt

#### 62 FLEISCH UND FISCH



FOTO: ICM

Bord Bia  
Irish Country Meats  
Mowi  
Silver Hill Duck  
Wechsler

#### 64 MOLKEREIPRODUKTE

Ornua

#### 64 SÜSSWAREN

Lir Chocolates

#### 64 GETRÄNKE

Beam Suntory  
Diageo  
Karlsberg  
Pernod Ricard  
Radeberger

BORD BIA

### Auszeichnung für Bio-Produkte

Dublin. Bei den im zweijährigen Rhythmus von Bord Bia und dem irischen Landwirtschaftsministerium verliehenen National Organic Awards konnten sich sechs Hersteller über eine Auszeichnung für ihre Produkte freuen. So erhielt die **Waterford Distillery** den Retail Award für ihren Gaia 1.1 Whiskey, den ersten irischen Bio-Whiskey überhaupt. Der New and Innovative Award ging an den Babykost-Hersteller **Pipin Pear** für sein kühlfrisches Baby Beef Ragu in einer zu



100 Prozent recyclebaren, to-go-freundlichen Verpackung.

Der Obst- und Gemüseproduzent **Begley's Leeks** gewann den Private Label Award für seine Zusammenarbeit mit der Supermarktkette SuperValu. Auch hier befand die Jury die kompostierbare Verpackung als preiswürdig. Mit dem Export Award ausgezeichnet wurde die speziell für den Export konzipierte Golden Irish 10 Organic Egg-Box der **The Nest Box Egg Company**. Gleich zwei Awards für E-Commerce und Business in Community heimste das **Burren Smokehouse** für seine Taste the Atlantic - The Salmon Experience ein: Das interaktive und edukative Besucherzentrum erzählt die Geschichte des irischen Lachses. Für seine Partnerschaft mit der Wohltätigkeitsorganisation Self Help Africa erhielt außerdem der Joghurt-Hersteller **Glenisk** den Marketing Campaign Award. Gemeinsam pflanzte man 1 Mio. Bäume in Afrika und Irland. Teil der Kampagne war eine exklusive Zusammenarbeit mit SuperValu, unter anderem bei einer landesweit gesendeten Radio-Werbung und In-Store-Aktionen.

Parallel zu der Auszeichnung veröffentlichte Bord Bia Studienergebnisse, nach denen ein Viertel der Verbraucher seit Beginn der Corona-Pandemie mehr Bio-Produkte kauften – 27 Prozent wöchentlich oder sogar öfter. Vor allem Jüngere gaben an, dafür auch mehr zu bezahlen. *bs/lz 08-21*



Stabil: Die Iren trotzen seit jeher den Naturgewalten nicht nur an ihrer stürmischen Atlantikküste.

## Standhaft im Sturm

Irlands Food- & Beverage-Sektor kann auch im Corona- und Brexit-Jahr seine Exporte nach Deutschland steigern

von **Barbara Schindler**

„Wir befinden uns in einem perfekten Sturm!“, kommentiert Tara McCarthy, CEO der halbstaatlichen irischen Außenhandelsagentur Bord Bia, die komplexen Bedingungen, mit denen sich die irische Wirtschaft derzeit konfrontiert sieht. „Die größte Disruption seit dem 2. Weltkrieg!“ Neben der Corona-Pandemie und den Auswirkungen des Klimawandels sorgten 2020 auch die bis zuletzt unsicheren Brexit-Verhandlungen und US-Strafzölle auf europäische Erzeugnisse – nach einem zunächst starken ersten Halbjahr – für wachsende Herausforderungen in der zweiten Jahreshälfte 2020.

Insgesamt sanken die weltweiten Exporte von Lebensmitteln aus Irland leicht um 2 Prozent auf rund 13 Mrd. Euro. Produkte im Wert von 4,6 Mrd. Euro gingen allein nach Großbritannien. Angesichts des nach dem EU-Austritt des Landes deutlich komplizierteren Handels mit dem Hauptpartner nehmen die Hersteller neue Märkte ins Visier, vor allem in

Asien, Afrika und im Mittleren Osten.

Der Lebensmittelsektor steht für rund 10 Prozent aller irischen Exporte – Tendenz weiter steigend. Deutschland nimmt weltweit Platz 10 unter den wichtigsten Absatzmärkten ein. Trotz der widrigen Umstände erzielten die irischen Hersteller 2020 ein Exportplus nach Deutschland von 4 Prozent (inkl. Lebendtransporte) auf 801 Mio. Euro. Bei Molkereiprodukten (+8 Prozent) und Lammfleisch (+18 Prozent) gibt es deutlich positive Entwicklungen. Die Nachfrage nach irischem Rindfleisch stieg ebenfalls um 3 Prozent. Gabriele Weiss-Brummer, Leiterin des deutschen Bord Bia-Büros in Düsseldorf, sieht die konsequente Nachhaltigkeitsstrategie der irischen Produzenten als Ursache: „In der ganzen Welt suchen Konsumenten verstärkt nach Rindfleisch- und Milchprodukten aus Weidehaltung.“ Diese wird seit Oktober auch über das neue Grass Fed-Siegel nachgewiesen.

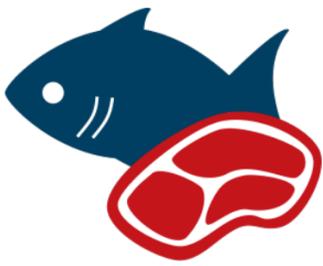
2020 landeten allein Rindfleisch im Wert von 129 Mio. Euro und Molkereiprodukte für 418 Mio. Euro in den Mägen der Bundesbürger. In nor-



Auf der grünen Insel im Westen Europas ist man schlechtes Wetter gewohnt. Doch die dunklen Wolken, die 2020 auf die globale Wirtschaft zurollten, stellen auch die stürmerprobten Iren vor unerwartete Herausforderungen.

malen Jahren entfällt ein signifikanter Anteil davon auf die Gastronomie. Deren Schließung bedeutete dementsprechend für die irischen Exporteure den Wegfall eines wichtigen Kanals: Etwa ein Drittel des in die EU exportierten irischen Käses und 24 Prozent der Butter gehen normalerweise in den Foodservice. Doch es gab auch positive Effekte: Vor allem die Nachfrage im LEH entwickelte sich unerwartet stark und konnte die Verluste kompensieren.

Nach einem Anstieg von 5,5 Prozent des irischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) im Jahr 2019 und einem für 2020 erwarteten Rückgang um knapp 8 Prozent prognostiziert German Trade and Invest (GTAI) für 2021 eine spürbare Erholung. „Angesichts der vielfältigen Herausforderungen haben sich die irischen Hersteller im vergangenen Jahr sehr flexibel und agil gezeigt, um sich auf die neuen Bedingungen mit den passenden Produkten einzustellen“, lobt McCarthy. Schließlich weiß man auf der grünen Insel seit jeher, wie man Stürmen trotzt. *lz/08-21*



## FISCH & FLEISCH

Lachs ist das wichtigste Exportprodukt für die irische Seafood-Industrie. Mehr als 95 Prozent der Produktion sind EU-Bio- teilweise auch Naturland-zertifiziert. Während ihrer 18-monatigen Aufzucht schwimmen die Lachse rund 13 000 km. Alle irischen Bio-Lachse leben in einer reinen Meerwasserumgebung, in der ein Verhältnis von 99 Prozent Wasser zu 1 Prozent Lachs besteht. Wichtigster Markt für irische Seafood-Exporte ist die EU: Trotz eines Volumenschwunds von 12 Prozent wuchs der Wert 2019 um 3 Prozent auf 381 Mio. Euro.

## Neue Zuschnitte für mehr Vielfalt

**Camolin/Essen.** In Zusammenarbeit mit Europas führendem Produzenten von Lammfleisch, Irish Country Meats, hat die R&S Vertriebs GmbH einige neue Zuschnitte für den Handel entwickelt und kommt damit dem Wunsch nach Vielfalt in Verbindung mit einer ganzheitlichen Vermarktung nach. „Wir haben beobachtet, dass bisher weniger bekannte Teilstücke bei den Verbrauchern in den letzten Jahren immer beliebter werden“, berichtet Prokurist und Mitinhaber Ingmar Fritz Rauch. Besonders gut für die Grillzeit eignen sich beispielsweise Lammnackenkarrée. Auch als Braten zu Ostern oder im Netz gerollter Schulterbraten kommt Lammfleisch hierzulande immer häufiger auf den Tisch.

Irish Country Meats, Teil der Linden Food Group, beliefert von drei Produktionsstandorten in Camolin, Navan sowie im belgischen Liège aus Kunden in derzeit mehr als 30 Märkten weltweit. Die exklusive Vertriebspartnerschaft für den deutschen Markt mit der R&S Vertriebs GmbH, die das irische Salzwiesenschlammfleisch unter anderem unter der Marke Slaney Valley in den Bedientheken bei Rewe, Edeka, Metro und real platziert hat, besteht seit 2006. Die wachsende Beliebtheit führt Rauch auf die natürlichen und artgerechten Haltungsbedingungen der irischen Lämmer und den besonderen Geschmack der Fleischs zurück.

Als Gründungsmitglied der Nachhaltigkeitsinitiativen Origin Green und Plastic Action Alliance forciert ICM seit jeher sein Engagement für Ressourcenschonung und Umweltverträglichkeit seiner Produktionsprozesse. „Obwohl wir uns bewusst sind, dass die Kunden in Deutschland in erster Linie preisbewusst konsumieren, beobachten wir den wachsenden Stellenwert von Herkunft, Nachhaltigkeit, Geschmack und Müllvermeidung“, betont Commercial Director Paschal Walsh. *bs/lz 08-21*

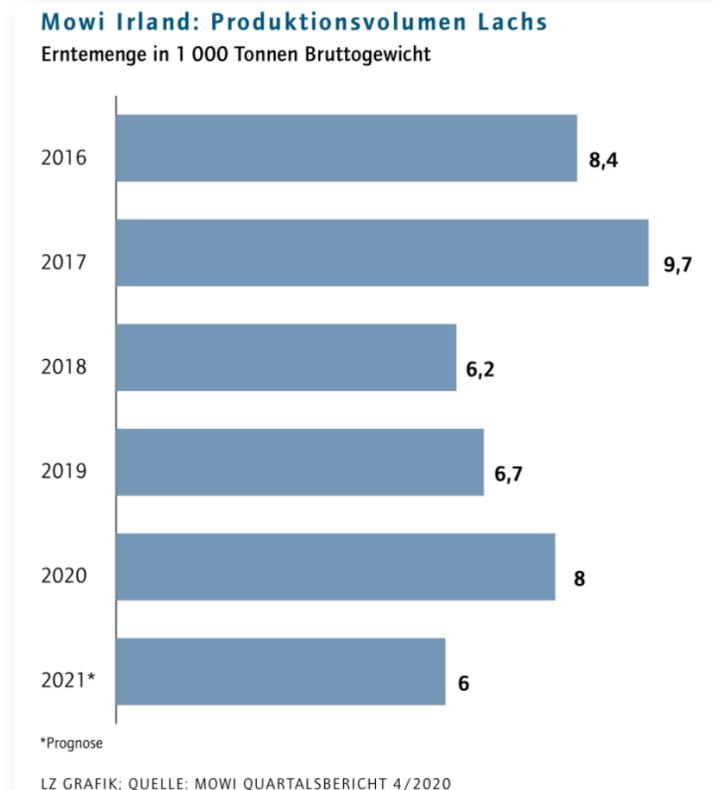
# Endverbraucher rücken in den Fokus

**MOWI/LASCHINGER** Starkes Geschäft im Handel kann Verluste durch geschlossene Gastronomie nicht vollständig kompensieren

**Oslo/Donegal/Deggendorf.** Trotz Rekordern und einem wertsteigernden Zuwachs verarbeiteter Consumer Products muss Lachsproduzent Mowi 2020 einen Umsatzrückgang verkraften. Besonders beim irischen Bio-Lachs zählt Nachhaltigkeit hoch.

Mowi, weltgrößter Produzent von Atlantischem Lachs, vermeldet für 2020 mehrere Bestmarken: Mit einem Gesamtvolumen von 440 000 t Lachs und 540 000 t Futter erreichte die Produktion Höchstwerte. Der Absatz verarbeiteter Consumer Products lag mit 240 000 t ebenfalls auf Rekordniveau. Ivan Vindheim, CEO Mowi ASA, lobt die starke Entwicklung im Handel als Konsequenz der coronabedingten Gastronomie-Schließungen: Man habe die Verschiebung der Nachfrage vom Foodservice zum LEH mit einer Umstellung auf Verbraucherprodukte gut bewältigt. Deren Absatz stieg im europäischen Markt im vierten Quartal um 19 Prozent auf 54 326 t und einen Wert von 531 Mio. Euro.

Mowi ist mit mehr als 14 000 Mitarbeitern in 25 Ländern aktiv. Im vergangenen Jahr geriet der Markt für Zuchtachs durch sinkende Preise in Folge der Covid-1-Pandemie und globaler Rekordern unter Druck. Vindheim verweist in diesem Zusammenhang auf umfassende Maßnahmen, die das Unternehmen zum Schutz seiner Mitarbeiter und Prozesse implementiert hat. Dennoch beeinträchtigt Corona weiterhin das Geschäft – vor allem im Außer-Haus-Markt – und die Profitabilität: Der operative Umsatz lag 2020 mit 3 764,1 Mio. Euro klar unter dem Vorjahreswert von 4 135,4 Mio. Euro. Beim



operativen EBIT fiel der Rückgang von 720,9 Mio. Euro 2019 auf 337 Mio. Euro 2020 noch deutlicher aus.

Vindheim ist dennoch optimistisch, dass die zahlreichen im Handel neu gewonnenen Kunden nach Corona zu weiterem Wachstum beitragen werden: „Wenn die Gastronomie wieder öffnet, werden diese Verbraucher weiterhin und vermehrt unsere Produkte im Handel kaufen. Die langfristigen Aussichten für den Wirtschaftszweig sind positiv.“

## Corona beeinträchtigt das Geschäft im Außer-Haus-Markt

## Entenproduzent steigert Kapazität

**SILVER HILL DUCK** Enten aus Irland sind weltweit gefragt

**Emyvale.** Die Silver Hill Duck überzeugt die anspruchsvolle Kundschaft aus Asien. Der deutsche Markt zeigt sich herausfordernd.

Wer schon einmal in Londons China Town unterwegs war, kennt die glasierten, mit Kopf ausgestellten Enten von Silver Hill Duck aus den Schaufenstern der Restaurants. Das 1962 gegründete Unternehmen hat von der Zucht über die Schlachtung bis zum Vertrieb alle Stufen der Prozesskette in den eigenen Händen und vermarktet sogar die anfallenden Daunen. Die „Silver Hill“-Ente ist eine spezielle Rasse und vor allem in Asien begehrt, was Vertriebschef Barry Cullen als ein besonderes Kompliment versteht.

60 Prozent der Erlöse erzielt das Unternehmen mit ethnischen Restaurants in aller Welt. Der Verkauf von Entenprodukten im irischen und britischen LEH steht für 28 bis 30 Prozent, größter Abnehmer ist Lidl. „Da

die beiden Kanäle unterschiedliche Produktionsprozesse erfordern, besteht unsere Herausforderung darin, hier eine gesunde Balance herzustellen“, erklärt Cullen.

Seit 2019 gehört Silver Hill Duck zur nordirischen Fane Valley Group. In Zeiten ohne Covid-19 und Brexit produziert das Unternehmen rund 82 000 Enten pro Woche – mehr als doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren. Bereits geplante Investitionen sollen die Kapazitäten mittelfristig auf 120 000 Tiere pro Woche steigern.

Das Deutschland-Geschäft ist laut Cullen „ausbaufähig“: „Die Preisvorstellungen der Kunden und die Transportkosten machen uns zu schaffen.“ Partnerschaften mit Otto Gourmet und R&S führten zu Promotionen bei Rewe, Penny und Kaufland. „Die Entensaison in Deutschland dauert etwa von Oktober bis März. Die Aufgabe lautet, die Kunden auch im Sommer von unseren convenienten Produkten für die asiatische Küche zu begeistern“, so Cullen. *bs/lz 08-21*



**Weltbekannt:** Kunden aus Asien lieben die vielfach ausgezeichneten Silver Hill-Enten wegen ihrer konsistenten Qualität und des saftig-zarten Fleisches.

## „Irischer Lachs ist heißbegehrt“

**WECHSLER** Deutscher Handel sucht nach Bio-Verbandsware

**Erftstadt.** Der Bio-Lachs-Pionier Wechsler aus der Eifel setzt auf Züchterkompetenz und traditionelle Räucherung nach höchsten Qualitätskriterien. Der Bio-Anteil am Umsatz wächst stetig.

Mit der Strategie, die Kompetenz irischer Bio-Lachszüchter mit dem eigenen Räucher-Know-how zu kombinieren, ist Wechsler bereits seit fast 30 Jahren im deutschen LEH erfolgreich. „Als wir 1992 mit dem Räuchern von Naturland-zertifiziertem Bio-Lachs aus Clare Island an der Westküste Irlands begannen, schüttelte die ganze Fischbranche den Kopf“, berichtet Geschäftsführer Theo Jansen. „Es ist schön zu sehen, wie sich unser nachhaltiges Hobby zu einer Erfolgsstory gewandelt hat. Heute gibt es in Irland fast nur noch EU-Bio-Lachszuchten. Die Vorteile sind die beinahe ganzjährige Verfügbarkeit und die geringeren Auswirkungen auf die Umwelt.“

Wechsler verarbeitet pro Jahr rund 1000 t Fisch an zwei Standorten in Deutschland. Dabei wird jeder Fisch vor dem Räucherprozess traditionell und schonend von Hand gesalzen und anschließend über offenem Buchenholzfeuer geräuchert. Bio-Lachs hat einen Anteil von ca. 30 Prozent am Umsatz.

„Bio-Fisch insgesamt kommt mittlerweile auf 60 Prozent und wächst ständig“, berichtet Jansen. „Aktuell sucht der gesamte deutsche Handel nach Bio-Verbandsware.“ Der Naturland-zertifizierte irische Lachs von Wechsler stammt von den Partnerunternehmen Mowi Ireland, Gallaghers sowie ISPG. Vertrieben wird er im

Mowi Ireland, Irlands größter Produzent von Zuchtachs, beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter an der Westküste. 85 Prozent der Produktion – in Bio-, Naturland- und Bio Suisse-Qualität – werden exportiert: unter anderem in die USA, nach Frankreich, Belgien, Italien, Großbritannien, Kanada und in den Mittleren Osten.

In Deutschland liegt der Vertrieb vor allem als Private Label zum Beispiel für Aldi, Edeka und Lidl in den Händen der Mowi-Tochter Laschinger Seafood aus dem bayrischen Deggendorf. Geschäftsführer Michael Kellner bestätigt Vindheims Einschätzung, dass das Interesse an hochwertigem Fisch bei den Verbrauchern im LEH durch Corona gestiegen ist: „Im Retail haben wir eindeutig von der Schließung der Gastronomie profitiert und sehen eine tolle Entwicklung beim irischen Bio-Lachs. Dank seiner hohen Qualität und der relativ knappen Verfügbarkeit ist er für uns ein sehr interessantes Produkt.“

Bei der Aufzucht der irischen Lachse kommen nach Angaben des Unternehmens wo immer möglich erneuerbare Ressourcen und natürliche Prozesse zum Einsatz. Gefüttert wird mit zertifiziertem Futter aus marinen Rohstoffen, Getreide, Vitaminen und Mineralstoffen.

Die Nachhaltigkeit in der Aquakultur zu erhöhen, steht nach wie vor weit oben auf der Agenda des Unternehmens, das der Coller FAIRR Index 2020 zum zweiten Mal in Folge als den weltweit nachhaltigsten Produzenten von tierischem Protein ausweist. Auch das Carbon Disclosure Project (CDP) setzte Mowi auf seine „A-Liste“: Lohn für die Bemühungen um einen möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. *bs/lz 08-21*



**Handarbeit:** Wechsler räuchert und verarbeitet rund 1 000 t Fisch pro Jahr.

LEH unter der Marke Wechsler's No. 1, seit 2009 unter dem BioMare-Label auch in Bio-Märkten.

In puncto Verpackungen sieht sich Wechsler ebenfalls als Nachhaltigkeitspionier. Schon vor mehr als 20 Jahren brachte das Unternehmen seinen Räucherfisch in MAP-Verpackungen in den Handel. Die modifizierte Schutzatmosphäre sorgt für eine deutlich verlängerte Haltbarkeit und leichtere Entnahme des Produkts.

Der Absender Irland ist laut Jansen ein großer Pluspunkt beim Verbraucher: „Generell hat Irland als Erzeugerland einen sehr hohen Stellenwert beim deutschen Konsumenten. Die irische Regierung ist sehr sparsam mit der Vergabe neuer Lachsfarm-Lizenzen. Diese gehen eher an Kleinbetriebe, um eine Massenzucht zu vermeiden. Daher ist der irische Lachs auch in Zukunft heiß begehrt und die Rohware stets knapp. Diese Strategie passt aber sehr gut in unser ‚from family to family business‘.“ *bs/lz 08-21*



**Gabriele Weiss-Brummer**, Leiterin Bord Bia Deutschland.



**Tara McCarthy**, CEO Bord Bia – The Irish Food Board

## „Wir sind Partner des LEH, nicht Verkäufer“

Deutschland ist nach dem Brexit ein Schlüsselmarkt für die irischen Lebensmittelexporteure

**Dublin/Düsseldorf.** Das deutsche Büro von Bord Bia versteht sich als Ansprechpartner für die irischen Lebensmittelproduzenten ebenso wie interessierte Kunden aus dem LEH. Gabriele Weiss-Brummer leitet den Standort seit Herbst 2019. Gemeinsam mit CEO Tara McCarthy will sie die Präsenz irischer Lebensmittel in Deutschland weiter ausbauen.

**Corona, Brexit, Strafzölle ... das Jahr war für die europäische Wirtschaft mehr als herausfordernd. Wie lautet Ihr Fazit der vergangenen Monate?**

**Gabriele Weiss-Brummer:** Das Jahr war wirklich schwierig, vor allem die Schließung der Gastronomie, die einen wichtigen Kanal für irische Lebensmittel hierzulande darstellt. Trotz aller Widrigkeiten zeigt der irische Lebensmittelexport nach Deutschland eine leicht positive Entwicklung. Darauf sind wir sehr stolz! Die Nachhaltigkeitsstrategie, die Irland und wir als Bord Bia verfolgen, zählt sich aktuell aus.

**Tara McCarthy:** Glücklicherweise konnten wir in Deutschland in einigen Bereichen wie bei Milchprodukten, Meeresfrüchten oder Verarbeiteten Lebensmitteln die lockdownbedingten Verluste in der Gastronomie über den LEH abfedern. Der Brexit führt dazu, dass andere Märkte für die irischen Lebensmittelexporteure immer wichtiger werden. Wir orientieren uns zunehmend Richtung Asien, die USA und in den Mittleren Osten. Und natürlich nach Europa: Deutschland als größter Markt spielt vor allem für die Kategorien Rindfleisch und Molkereiprodukte eine wesentliche Rolle. Es ist entscheidend für uns, dass sich die irischen Lebensmittelexporte hier weiterhin gut entwickeln.

**Mit welchen Aktivitäten hat Bord Bia die Produzenten dabei im vergangenen Jahr unterstützt?**

**Tara McCarthy:** Global gesehen, ist es die Aufgabe von Bord Bia, das Verbraucher-Engagement in den Exportmärkten zu erhöhen und die Produzenten dabei zu unterstützen, diese Märkte besser zu verstehen. Im vergangenen Oktober haben wir beispielsweise erstmals ein Webinar für

die B2B-Kunden im deutschen Markt durchgeführt, bei dem sie dem irischen Minister für Landwirtschaft, Lebensmittel und Meeresangelegenheiten, Charlie McConalogue, und mir direkt Fragen stellen konnten.

**Gabriele Weiss-Brummer:** Da Rindfleisch und Milchprodukte in Deutschland die wichtigsten Kategorien für uns sind, setzen wir hier die Schwerpunkte. Unter anderem gab es eine riesige Kampagne für irisches Rindfleisch in allen Kanälen, von Print über Online und Soziale Medien bis hin zu Aktivitäten im Außer-Haus-Markt. Das werden wir in diesem Jahr wiederholen. Auch der direkte Kontakt mit unseren Partnern und Kunden aus dem LEH spielt eine wichtige Rolle: Diese wollen wir bestmöglich unterstützen.

Das zweite wichtige Standbein ist die Kommunikation unseres neuen Grass Fed Standards für Rindfleisch und Milchprodukte im B2B-Bereich. Dabei geht es darum, die hohe und nachhaltige Qualität dieser Produkte hervorzuheben und noch bekannter zu machen.

**Was macht den irischen Grass Fed Standard so besonders?**

**Tara McCarthy:** Mit diesem Siegel wird erstmals auf nationaler Ebene der Nachweis geführt, dass die Tiere, die Milch und Fleisch liefern, eine Mindestzahl an Tagen auf der offenen Weide stehen und zu mehr als 90 Prozent mit Gras gefüttert werden. Es belegt objektiv nachprüfbar, was die meisten Menschen weltweit ohnehin schon vor sich sehen, wenn sie an irische Milch und irisches Rindfleisch denken.

Mit einem Minimum von mehr als 220 Tagen Weidegang übertrifft der irische Grass Fed Standard übrigens den der niederländischen „Weidemelk“ deutlich. Verbraucher, die ein Produkt mit dem Grass Fed Standard-Zeichen sehen, können also sicher sein, dass sie das bekommen, was sie erwarten: Milch und Fleisch von Kühen, die überwiegend auf der Weide stehen.

**Wie unterstützen Sie Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland dabei, ihren Kunden irische Produkte noch schmackhafter zu machen?**

**Gabriele Weiss-Brummer:** Als halbstaatliche Agentur können wir nicht mit den Großen der Branche und ihren üppigen Budgets mithalten. Wir verstehen uns als Partner des LEH, nicht als Verkäufer. Wir bauen Beziehungen auf und pflegen sie, liefern Einschätzungen aus unserer lokalen oder internationalen Perspektive, schulen Mitarbeiter, stellen POS-Material bereit und so weiter. Wer Interesse an e-Learning-Kursen zu Rindfleisch und Milchprodukten hat, darf sich gerne bei uns melden! *bs/lz 08-21*



Neues Siegel: Grasgefüttert.



Natürlich nachhaltig aus der EU-Nachbarschaft!

# Bringing Irish Food & Drink to the World

## BORD BIA IRISH FOOD BOARD



Ihr Interesse für irische Lebensmittel ist geweckt?  
Dann kontaktieren Sie uns unter:

[www.irishfoodanddrink.com](http://www.irishfoodanddrink.com)



Bord Bia - Irish Food Board  
Büro Deutschland  
Tel. 0211 / 470 59 75  
Mail: [infogermany@bordbia.ie](mailto:infogermany@bordbia.ie)

# Kerrygold will Markensortiment breiter aufstellen

**ORNUA** Butter-Marktführer baut Käse-Angebot aus und hat weitere Kategorien im Visier – Innovationen gewinnen an Gewicht

**Neukirchen-Vluyn.** Irlands größter Milchprodukte-Exporteur wird dem coronabedingten Nachfrage-Boom im LEH trotz höherer Sicherheitsvorkehrungen gerecht. Kerrygold-Butter und -Käse entwickeln sich über dem Markttrend.

Die lockdownbedingte Verlagerung des Außer-Haus-Konsums in die privaten Haushalte hat zu einem starken Wachstum in vielen Kategorien des MoPro-Marktes geführt. Hiervon profitierte auch der Buttermarkt inklusi-

ve Mischfette und wuchs im Jahr 2020 mit einem Volumenplus von 8 Prozent. „Mischfette haben sich hier etwas besser als Butter entwickelt“, präzisiert Danica Siemer, Geschäftsführerin von Ornu Deutschland. Durch fallende Regalpreise und sehr aggressive Preis-Aktionen lag der Wertanstieg allerdings nur bei 1 Prozent. In diesem Umfeld konnte Marktführer Ornu mit seiner Marke Kerrygold stärker als der Markt wachsen und die Spitzenposition weiter ausbauen.

Zu Beginn der Corona-Pandemie hat Ornu in Deutschland umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um die Mitarbeiter und das Geschäft zu schützen. „Diese Bemühungen resultierten in einer hohen Liefertreue – auch bei deutlich erhöhtem Konsumentenbedarf sind wir der Nachfrage zuverlässig nachgekommen“, berichtet Danica Siemer. Dieser wird ihrer Einschätzung nach weiter anhalten: „Es wird mehr zu Hause konsumiert, gebacken und gekocht.“

Die genossenschaftlichen Organisation irischer Milchbauern und Molkereien ist mit einem Jahresumsatz von 2,3 Mrd. Euro und einer Präsenz in weltweit 110 Märkten größter Exporteur irischer Milchprodukte. Die Tochtergesellschaft Ornu Deutschland verpackt in Neukirchen-Vluyn mit 240 Mitarbeitern die Butter der Marke Kerrygold und vertreibt sie neben anderen Kerrygold-Produkten in Deutschland und Osteuropa.



**Marktführerschaft ausgebaut:** Im Corona-Lockdown haben die Deutschen mehr zu Hause gekocht und gebacken – am liebsten mit Kerrygold-Butter.

»Kerrygold ist aktuell die MoPro-Marke mit der größten Reichweite bei Instagram«

Danica Siemer, Geschäftsführerin Ornu Deutschland

Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen die Investitionen in die Marke noch einmal deutlich erhöht. Dies zahlte sich unter anderem in einer überdurchschnittlichen Entwicklung der immer wichtigeren Kerrygold-Käse-Produkte aus, die mit einem Volumenplus von 24 Prozent deutlich stärker zulegen als der Markt insgesamt (+10 Prozent Vol.). „Insbesondere unsere Reibekäse-Ränge hat sich mit 50 Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr ausgesprochen positiv entwickelt“, hebt Siemer hervor. „Immer mehr Konsumenten entdecken irischen Cheddar und lieben nicht nur der Geschmack, son-

dern auch seine Vielseitigkeit, zum Beispiel als Brotbelag, als Salatopping oder zum Überbacken.“ Dank ihrer vielfältigen Einsatzmöglichkeiten machen auch die 2020 eingeführten Kerrygold Cheddar-Flakes dem Hersteller und den Kunden Freude. Der 2019 lancierte, mindestens zwölf Monate lang gereifte Kerrygold Vintage Cheddar in Scheiben gewinnt laut Siemer ebenfalls immer mehr Freunde unter den deutschen Verbrauchern. Für dieses Jahr ist die Einführung weiterer Käse-Varianten geplant.

Im Zuge der Transformation Kerrygolds von einer Butter- zur Molke-reimarkte rücken auch andere MoPro-Kategorien in den Fokus: „Wir analysieren diese und arbeiten an der Entwicklung weiterer Innovationen“, kündigt Siemer an. „Unser Fokus liegt dabei weiterhin auf Genuss, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Convenience.“

Neben fortgesetzter TV-Präsenz mit fast 2 Mrd. TV-Kontakten im vergangenen Jahr, Print-Werbung und Aktionen werden tragende Themen – wie die fast ganzjährige Weidehaltung irischer Kühe und die daraus resultierende Produktqualität – verstärkt über digitale Kanäle kommuniziert: „Wir haben erfolgreich eine große Social Media-Community aufgebaut“, berichtet Siemer. „Kerrygold ist beispielsweise aktuell die MoPro-Marke mit der größten Reichweite bei Instagram.“ *bs/lz 08-21*



## Grass Fed Standard belegt die Weidehaltung

**BORD BIA** Rindfleisch- und Milchprodukte aus überwiegend irischer Rohware dürfen neues Siegel tragen

**Dublin/Düsseldorf.** Grasende Kühe auf grünen Weiden beherrschen das Bild der Konsumenten von irischer Landwirtschaft. Jetzt können die Produzenten die naturnahe Fütterung ihrer Rinder transparent mit einem neuen Siegel kommunizieren.

Der von Bord Bia im Oktober 2020 lancierte nationale „Grass Fed Standard“ für Molkereiprodukte und Rindfleisch zertifiziert die Weidehaltung irischer Rinderherden unter dem „Sustainable Dairy Assurance Scheme“ (SDAS beziehungsweise „Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme“ (SBLAS). Produzenten dürfen das Siegel für ihre Produkte nutzen, wenn die verarbeitete Rohware zu mindestens 95 Prozent mit Grasfütterung erzeugt wurde, bei Rindfleisch gilt ein

Minimum von 90 Prozent. Die Milch stammt von Herden, die im Schnitt ihres Lebens mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden verbringen. Beim Rindfleisch sind mindestens 220 Tage vorgeschrieben.

Die in Irland überwiegend praktizierte Weidehaltung kann nun auch

gegenüber dem Konsumenten transparent belegt werden. Laut einer Ernst & Young-Studie bevorzugen 50 Prozent der Befragten diese Haltungsform, 64 Prozent sind bereit, für so erzeugte Produkte, die sie als „Premium“, „natürlich“ und „gesund“ einstufen, mehr zu bezahlen. „Etwa die Hälfte aller

Verbraucher weltweit assoziiert Irland mit Grasfütterung“, erklärt Pdraig Brennan, Meat Food and Beverage Director bei Bord Bia. „Mit dem neuen Logo können sich unsere Handelskunden in Deutschland mit ihrem Produkt gegenüber den Verbrauchern profilieren.“ *bs/lz 08-21*

### Irische Lebensmittel-Exporte nach Deutschland

Werte von Januar bis September im Jahresvergleich in Mio. Euro

Kategorie	2016	2017	2018	2019	2020	Veränderung 2016-2020
Rindfleisch	89,4	93,6	90,2	92,6	89,6	0
Lammfleisch	19,8	21,5	26,2	26,1	30,7	55
Molkereiprodukte	199,6	287,2	286,7	294,5	315,3	58
Zubereitete Lebensmittel	54,4	53,2	54,4	68,7	82,3	51

LZ GRAFIK; QUELLE: BORD BIA

## Neue Sorten und Limited Editions greifen Food Trends auf

**DIAGEO** Die Baileys-Range wird vielfältiger und will mit kreativen Rezeptideen experimentierfreudige Verbraucher ansprechen

**Hamburg.** Die starke Präsenz des Irish Cream-Likörs im TV, auf Social Media und Plakaten zahlt sich aus. Mit modernen Varianten will der Marktführer am Puls der Zeit bleiben.

Die sommerliche Limited Edition Baileys Strawberries & Cream war im vergangenen Jahr mit 58,8 Prozent Absatz- und 54,4 Prozent Umsatzsteigerung der Star der Baileys-Range. Die Marke ist nach wie vor der beliebteste Likör in Deutschland und kann weiter zulegen: 2019 wies sie ein starkes Umsatzwachstum von 14,5 Prozent und Absatzplus von 10,5 Prozent auf.

Diageo rückt bei der Kommunikation über alle Kanäle verstärkt die Sondereditionen und neue Geschmacks-

richtungen in den Fokus, so in diesem Winter die Limited Edition Baileys Apple Pie und die im September eingeführte Variante Salted Caramel. Die Media-Invests erreichen nach Angaben des Unternehmens insgesamt 137 Mio. Brutto-Kontakte in der Zielgruppe ab 25 Jahren.

Das Portfolio wird stetig anhand aktueller Trend-Flavours weiterentwickelt und zweimal jährlich durch Limited Editions ergänzt. Aktuell neu im Sortiment und erfolgreich gestartet ist Baileys Espresso Creme, der den Barista-Trend aufgreift. Für alle Varianten schaffen Rezeptideen, kommuniziert unter anderem über Kochportale und Social Media, vielseitige Inspirationen. Verschiedene Verpackungseinheiten decken ebenfalls unterschiedliche Bedürfnisse und Anlässe ab. *bs/lz 08-21*



**Abwechslungsreich:** Der LEH ist der Hauptabsatzkanal für Baileys in Deutschland. Im Discount setzt die Marke saisonale Akzente mit In und Outs.

## Corona schweißt Partner zusammen

**Walluf/Navan.** Mit dem Partner Importhaus Wilms vertreibt das Unternehmen Lir Chocolates in Deutschland aktuell zehn Varianten seiner Baileys-Schokolade im Standardsortiment. Das Angebot reicht von Tafelschokolade über einzeln verpackte Pralinen bis hin zu Pralinenmischungen in opulenter Geschenkverpackung und seit Kurzem auch Riegel. Topseller bleiben nach wie vor die Baileys Chocolates Truffles 150 g sowie die Mini Delights 102 g in der wiederverschließbaren Packung.

Produktmanagerin Anja Dilberowicz vom Importhaus Wilms ist insgesamt zufrieden mit dem vergangenen Jahr: „Die Lir-Schokoladen entwickeln sich leicht proportional über dem Markt, jedoch merken wir den Einfluss von Covid-19 deutlich im Bereich der Drogeriemärkte und Impulskäufe.“ Die Corona-Krise hat die beiden Schwesterunternehmen unter dem Dach der Zertus-Gruppe enger zusammengeschweißt. Der Fokus lag darauf, die Lieferfähigkeit des Kernsortiments für die Handelspartner zu gewährleisten. „2022 planen wir dann wieder einige sehr interessante Artikel im Kern- wie Saisongeschäft“, kündigt Dilberowicz an. „Hier werden wir uns auf Füllungen konzentrieren, die im Bereich der Liköre sehr erfolgreich sind – wie beispielsweise Strawberries & Cream oder Salted Caramel. Ziel ist die verstärkte Vernetzung von allen Baileys-Lizenzpartnern, um das Erscheinungsbild der Marke im Handel gemeinsam zu prägen.“

In Kooperation mit Kinnerton & Lir kommen außerdem im März unter der Marke NOMO (No missing out) drei Schokoriegel auf den Markt. Die allergen-, milch- und eifreie sowie nussichere Schokolade aus Rainforest Alliance zertifiziertem Kakao ist die Nummer 1 „Free From“-Schokolade in Großbritannien. *bs/lz 08-21*

# Köstliches Seafood aus aller Welt

MOWI ASA ist ein international führendes Unternehmen für Seafood und der weltweit größte Produzent von Atlantischem Lachs.

Wir, die Laschinger Seafood, sind ein Teil von MOWI.

Dies erlaubt es uns mit Stolz zu behaupten, dass wir eine voll integrierte Wertschöpfungskette vom Fischfutter bis hin zu ready to eat Gerichten garantieren dürfen.



[www.laschinger.de](http://www.laschinger.de)



**Laschinger Seafood GmbH**  
Dieter-Görlitz-Platz 2  
94469 Deggendorf, Germany

we are **MOWI**<sup>®</sup>



## GETRÄNKE

Der Export von irischen Spirituosen wurde 2020 von negativen Faktoren wie Corona, Brexit und US-Strafzöllen beeinträchtigt. Der Wert sank um 19 Prozent auf 1,3 Mrd. Euro. Dennoch lag das wertmäßige Exportvolumen 12 Prozent oder 140 Mio. Euro höher als im Vor-Brexit-Jahr 2016. 58 Prozent des Wachstums entfallen auf die 27 EU-Länder. Im Corona-Jahr konnten vor allem Online-Kanäle signifikant zulegen.

## Irischer Whiskey punktet bei Frauen

**BEAM SUNTORY** Fokussierte Marketingaktivitäten am POS sorgen für hohe Sichtbarkeit den Irish-Whiskey-Portfolios im Handel

Frankfurt am Main. Dank seiner Milde erschließt irischer Whiskey neue Zielgruppen. Hersteller Beam Suntory sieht Deutschland als Flaggschiff-Markt für seine drei Marken.

Immer jüngere und mehr weibliche Whiskey-Fans registriert Spirituosen-Produzent Beam Suntory in den vergangenen Jahren. Dazu tragen offenbar besonders die Destillate von der grünen Insel bei: „Irische Whiskeys sind sehr mild und zugänglich und eignen sich dadurch besonders gut als Einstieg“, analysiert Ghazaleh Karakolev, Senior Brand Manager Irish Whiskey bei Beam Suntory Deutschland. „Folgerichtig wächst die Kategorie Irish Whiskey mit plus 18 Prozent deutlich stärker als US-Whiskey und Scotch, die schon etablierter sind.“

Auch für das eigene Portfolio, bestehend aus der Star-Marke Kilbeggan, einem Irish Blend, dem torfig-rauchigen Single Malt Connemara und Tyrconnell, einem milden Single Malt mit der besonderen 10 Jahre Cask Finish-Serie, verlief das Jahr 2020 mit einem Volumenplus von 16 Prozent sehr erfolgreich. „Dieses



**Innovativ:** Irlands älteste lizenzierte Brennerei in Kilbeggan experimentiert kontinuierlich mit neuen Fasslagerungen und Rezepturen, wie dem Kilbeggan Single Pot Still.

Wachstum ist nicht zuletzt auf starke Aktivitäten im Handel zurückzuführen“, betont Karakolev.

Wie schon in den Jahren zuvor lag der Marketingschwerpunkt auf dem POS im klassischen Handel. „Hier sind wir mit Kilbeggan eine der sichtbarsten Marken im Bereich der irischen Whiskeys“, so Karakolev. Das gilt vor allem rund um den St. Patrick's Day am 17. März, wenn das

Unternehmen seine Produkte mit Zweitplatzierungen, Portfolio-Displays im Fass-Look sowie einer großen Out-Of-Home-Kampagne in der Umgebung der Supermärkte in den Fokus der Verbraucher rückt. Zweiter Jahreshöhepunkt ist die Weihnachtszeit, in der Kilbeggan und Connemara mit hochwertigen Verpackungen als Präsente empfohlen werden.

Seit dem Beginn des Aufbaus der Marke 2014 verzeichnet Kilbeggan kontinuierlich zweistellige Wachstumsraten in Absatz und Umsatz im deutschen Handel und liegt inzwischen bei einem Volumen von 1,2 Mio. Flaschen jährlich. Global stellt Irish Whiskey mit einem Volumenzuwachs von 139,5 Prozent von 2010 bis 2019 sogar die am stärksten wachsende Spirituosenkategorie dar und hat mittlerweile eine Größe von 12 Mio. 9-l-Cases erreicht. „Wir sehen diesen Trend in nahezu jedem der internationalen Märkte“, berichtet Fabian Fischer, Global Marketing Manager Aughtoshan & Irish Whiskey.

„Selbst während der Coronakrise hat sich die Kategorie sehr stabil gezeigt und in unseren größten Märkten zweistellige Wachstumsraten im Absatz geliefert.“ *bs/lz 08-21*

**Global ist Irish Whiskey die am stärksten wachsende Spirituosenkategorie**

## Neues irisches Lager-Bier übertrifft die Erwartungen

**DIAGEO/RADEBERGER** Schwungvoller Start für Hop House 13 – Guinness und Kilkenny wachsen im Handel überproportional

Frankfurt am Main. Radeberger fördert den Absatz seiner irischen Biere mit umfangreichen Marketing-Aktionen. Die Gastronomie-Schließungen belasten dennoch das Geschäft.



**From Grain to Glass:** Guinness setzt auf Nachvollziehbarkeit des Brauprozesses.

Wenn ein Produkt weltweit für Irland steht, dann ist es das legendäre Stout, das erstmals 1759 von Arthur Guinness gebraut wurde und heute in 50 Ländern produziert und mehr als 150 getrunken wird. Im deutschen LEH ist die Marke Guinness ebenso wie das sogar noch ältere „Original Irish Red Ale“ Kilkenny im

Vertrieb der Radeberger Gruppe national präsent. Beide Biere aus dem Portfolio von Diageo konnten 2020 in allen Handels-Kanälen überproportional zulegen.

Im Frühjahr 2020 wurde das Angebot um die Variante Guinness Hop House 13 Lager erweitert, die nach Angaben von Marketingleiter Jan Goertz außerordentlich gut gestartet ist. „Unsere Erwartungen wurden im LEH und GAM bereits im Einführungs-jahr weit übertroffen. Ihren Anteil daran haben sicherlich auch begleitende Kommunikationsmaßnahmen wie die ‚Probierwochen‘, POS-Plakatierungen, Imagewerbung in Großstädten und Social Media-Maßnahmen.“ Gebraut wird Hop House 13 – benannt nach dem über 100 Jahre alten Hopfenlager auf dem Brauereigelände in Dublin – mit den drei Aro-

mahopfen Galaxy, Mosaic und Topaz sowie irischer Gerste und der exklusiven Guinness-Hefe.

Im Zuge der Corona-bedingten Gastronomie-Schließungen verzeichnete Goertz eine wachsende Nachfrage aus dem Handel, allerdings konnte diese die massiven Mengenverluste im Außer-Haus-Markt – weltweit betrug das Minus im 2. Halbjahr 2020 rund 18 Prozent – nicht kompensieren. Zugabe- und Couponing-Aktionen sowie aktivierende Promotions in LEH und GAM zu Anlässen wie dem St. Patrick's Day und zur Weihnachtszeit sollen auch 2021 Stamm- und Neukunden begeistern. *bs/lz 08-21*

## Cider-Tradition in modernem Gewand

Homburg. Sowohl die On- und Off-Trade-Aktivitäten von Magners konzentrieren sich in diesem Jahr auf Online-Maßnahmen und Sonderplatzierungen im Handel, unter anderem zum St. Patrick's Day. Der irische Cider ist im Off-Trade-Channel in der 568-ml-Flasche und den drei Sorten Original, Pear und Berry erhältlich. Kürzlich wurden außerdem die Sorten Magners Original, Magners Berry und Magners Dark Fruit in der 0,33-l-Dose lanciert, da dieses Gebinde nach Auskunft des Vertriebspartners Karlsberg immer beliebter wird.

Seit 2017 gehört Magners – in Irland unter der Marke Bulmers bekannt, die international allerdings von einem britischen Produzenten genutzt wird – zum Portfolio von Karlsberg. Die Aspekte Tradition und Ursprung sollen die Marke als original irisches Produkt erlebbar machen. Darüber hinaus betont das Marketing die natürlichen Zutaten und Produktionsprozesse. So wird beispielsweise Magners Original aus 17 verschiedenen irischen Apfelsorten hergestellt. Generell präsentiert sich der Cider im Packaging sowie beim Auftritt am POS aber moderner als Apfelwein, um die junge Kernzielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren zu erreichen, die Cider aus der Pub-Kultur kennt. *bs/lz 08-21*

## Klassische und einfache Mix-Drinks liegen im Trend

**PERNOD RICARD** Die Marke Jameson steht für das moderne Irland und sorgt für Wachstum der Irish Whiskey-Kategorie

Köln. Whiskey wird längst nicht mehr nur pur genossen, sondern gerne auch gemixt. Pernod Ricard fördert diesen Trend mit gezielten Marketing-Aktionen.

Kontinuierlich zweistellige Wachstumsraten vermeldet Pernod Ricard für seinen Jameson-Whiskey aus Midleton nahe Cork. Hier entstehen in einer der traditionsreichsten, gleichzei-

tig modernsten und größten Destillierereien Irlands die Whiskeys der Konzern-Tochter Irish Distillers. „Jameson ist einer der entscheidenden Treiber der Irish Whiskey-Kategorie“, stellt Unternehmenssprecherin Nicole Lichius fest. „Die Marke steht für den alternativen Whiskey-Genuss.“ Weltweit konnte Jameson in der zweiten Jahreshälfte trotz des schwierigen Marktumfelds um 3 Prozent im Umsatz zulegen.

Zwei erfolgreiche Media-Kampagnen im TV, digital und auf Social Media sowie die Winter-Promotion im Handel – Jameson im Bundle mit Schweppes Ginger Ale – wurden Lichius zufolge sehr gut angenommen. „Damit haben wir unseren Signature Drink Jameson Ginger Ale & Lime weiter gepusht.“ Klassische und leicht zu mixende Whiskey Drinks erfreuen sich laut Lichius zunehmender Beliebtheit, weshalb sich die Marketing-

aktivitäten auch in diesem Jahr auf den Signature Drink konzentrieren.

Neben dem Jameson Original soll hierzulande der zweifach ausgebrannte Jameson Black Barrel mehr in den Vordergrund rücken. Er gehörte im 2. Halbjahr 2020 mit einem weltweiten Volumenplus von 31 Prozent zum Vorjahreszeitraum zu den internationalen Aufsteigern im Portfolio von Irish Distillers, ebenso wie die Jameson-RTD-Range. *bs/lz 08-21*

### LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche  
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern  
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland  
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA  
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg  
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

**Nordische Länder**  
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande  
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz  
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein  
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen  
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen  
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien  
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich  
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern  
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien  
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg  
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen,  
Sachsen-Anhalt und Thüringen  
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien  
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich  
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland  
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal  
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

