Inhalt

42 MESSEN
Alimentaria
Fira de Barcelona
Hostelco

44 FLEISCHWAREN
Argal Alimentación
Bell Food Group
Campofrío
Consorcio del Chorizo Español
Consorcio Jamón Serrano
Interview Cortador
Noel Alimentaria
R & S Vertriebs GmbH

47 FEINKOST UND NÄHRMITTEL

Acesur
Delina
Ebro Foods
Helios
International Olive Oil Council
Mühlhäuser
Reichold Feinkost

49 GETRÄNKE
Bodegas Tempore
DO Cava
DOCa Rioja
Félix Solis
From Galicia Group
Interview FEV
OEMV
Ortega Ezquerro
Osborne
Peñafiel
The Spanish Wine Collection
Zamora Company

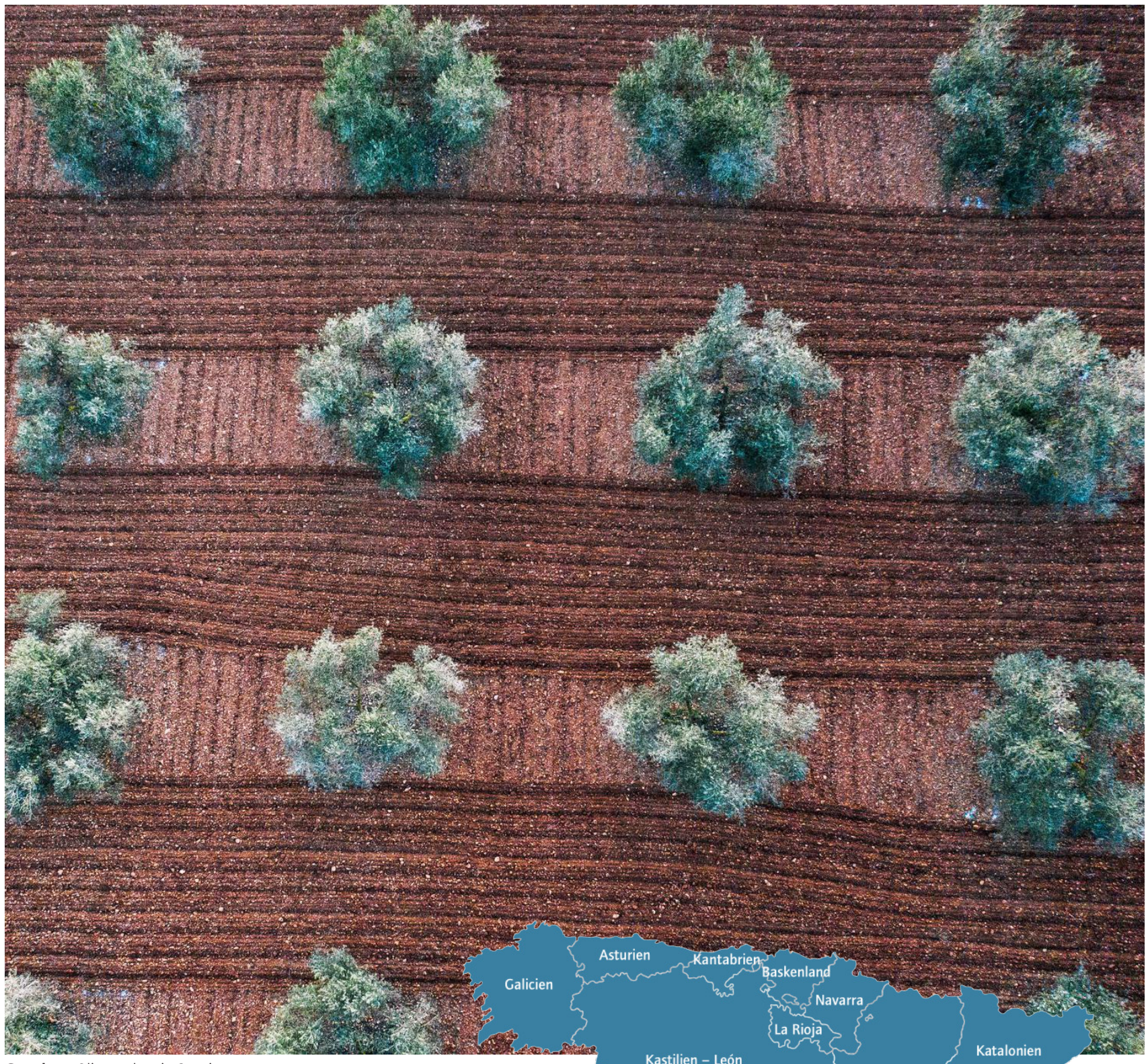


FOTO: WESTEND61/IMAGO IMAGES

Geordnet: Olivenanbau in Spanien.

Klare Perspektiven

Spanische Nahrungsmittelwirtschaft trotzt der Krise

von **Ralf Bender**

Mit der Covid-Krise ist kaum noch etwas wie es war. Quer durch alle Branchen hat die weltweite Pandemie die gewohnten Strukturen gebrochen und durcheinander gewirbelt. In besonderem Maß gilt das für die gesamte Event-Branche, für Messen und Ausstellungen, sowie die gastronomischen Betriebe.

Vergleichsweise stabil behauptet sich dagegen die Nahrungsmittelwirtschaft. Auch in Spanien. Denn während das Land nahezu ungebremst auf die nächste Rezession zusteuert, während der Tourismus am Boden liegt und die Bars und Restaurants um das Überleben kämpfen, ja, während sogar die Exporte ins Minus rutschen, können die Nahrungsmittelhersteller weiter positive Zahlen melden: Um fast 5 Prozent haben sie ihre Ausfuhren von Januar bis Juli im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Dagegen sind die gesamten Warenausfuhren Spaniens im selben Zeitraum um nahezu 15 Prozent eingebrochen.

Entsprechend hoch ist die Hoffnung der Branche auf eine baldige Erholung. So hat eine Studie von Randstad Research ergeben, dass 62 Prozent der Unternehmen des spanischen Lebensmittelsektors glauben, schon bis Ende des laufenden Jahres die Folgen der Pandemie überwunden zu haben. Und 88 Prozent der Unternehmen wollen die Geschäftszahlen aus der Zeit vor der Pandemie spätestens im 2. Quartal 2021 erreichen.

Diese Prognose gilt nicht in gleichem Maße für alle Warengruppen. Gerade die Hersteller alkoholischer Getränke, die überdurchschnittlich stark von der Gastronomie abhängen, dürften noch eine längere Durststrecke vor sich haben. „Das Niveau aus Vor-Covid-Zeiten werden wir bis Ende 2021 oder 22 nicht erreichen“, prognostiziert Emilio Restoy, Geschäftsführer des Wein- und Spirituosenherstellers Zamora Company und Präsident des Spanischen Weinverbandes FEV.

Einen Ausweg könnte der Ausbau des Online-Geschäftes bringen. Davon aber ist man in Spanien noch weit entfernt. Eine landesweite Studie des Internet-Dienstleisters Impulsa Negocios bei mehr als 1600 Unternehmern ergab, dass 75 Prozent der Befragten „nicht auf den Online-Verkauf setzen und dabei digitale Strategien als wesentlichen Teil ihres Geschäfts vernachlässigen“. Dabei sind die Spanier durchaus bereit, mehr über das Internet zu kaufen. So zeigt eine jüngste Erhebung, dass sechs von zehn Verbrauchern in Spanien heute mehr online einkaufen als noch vor der Pandemie.

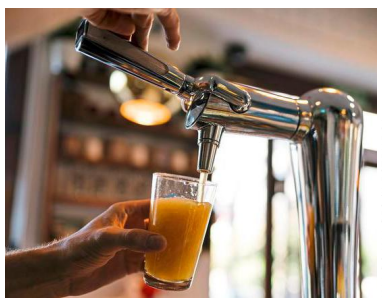
Als Folge der Krise hat Spanien – ebenso wie zahlreiche andere Länder – als Marke an Wert verloren. Nach dem jüngsten Country Brand Report 2020 des Beratungsunternehmens Brand Finance sank der Wert um 28 Prozent. Umso dringlicher ist die von der spanischen Regierung in Zusammenarbeit mit dem Außenhandelsamt ICEX angestoßene Imagekampagne. Mit einem millionenschweren Budget soll das Land als „Food Nation“ positioniert und die Qualität der spanischen Lebensmittel hervorgehoben werden. Schwerpunkt der Kampagne, die bis Mitte 2021 angelegt wurde, ist neben den Nordischen Ländern, der Schweiz und Großbritannien, auch Deutschland. *lz 47-20*

> Die Stabilität der spanischen Nahrungsmittelindustrie hat sich auch während der Covid-Krise bestätigt. Im Exportgeschäft kann sie sogar positive Zahlen schreiben.

GETRÜBTE AUSSICHTEN

Brauer rechnen mit hohen Verlusten

Madrid. Aus dem Vorjahr war die spanische Braubranche noch verwöhnt: Die immer besser laufende Gesamtwirtschaft und steigende Touristenzahlen hatten die Absätze nach Auskunft der Branchenvereinigung Cerveceros de España um 3,4 Prozent auf 3,785 Mio. l steigen lassen. Umso härter wurden die Brauer von der Corona-Krise getroffen. Relativ glimpflich kam noch der spanische Marktführer Mahou San Miguel davon, dessen Volumen von Januar bis August um 10 Prozent einbrach. Trotz der Zuwächse im LEH war die fast drei Monate dauernde Schließung der Bars, Hotels und Restaurants aber nicht aufzuholen. Inzwischen erzielt die Gruppe rund die Hälfte ihres Umsatzes im Einzelhandel. Bei den handwerklich hergestellten Bieren war die Covid-Krise weit deutlicher zu spüren, da viele Kleinstbrauereien nicht über die notwendige Vertriebsstruktur verfügen, um den Handel zu beliefern. So rechnet der Branchenverband AECAI mit einem Minus von fast 50 Prozent. *rb/lz 47-20*



IMAGO IMAGES/WESTEND61

Ungleichgewicht: Gastronomie trägt 70 Prozent des Bierabsatzes.

Alimentaria organisiert sich neu

FIRA DE BARCELONA *Persönliche Treffen stehen auf der Messe weiter im Vordergrund*

Barcelona. Für das gewohnte Konzept der Fachmessen gibt es auf absehbare Zeit keine Basis mehr. Auch die Alimentaria in Barcelona muss sich neu erfinden.

Die für Mai 2021 geplante Ausgabe der Fachmesse Alimentaria in Barcelona soll von einer strategischen Neupositionierung geprägt sein. Nach Auskunft von Messechef Antonio Valls arbeiten die Organisatoren derzeit daran, das traditionelle Face-to-Face-Format durch neue digitale Vorschläge zu ergänzen und damit den Zugang zu einem breiteren internationalen Markt zu ermöglichen. Konkret gehe es dabei um Webinare, Chats, Besprechungen und Tele-Meetings. Persönliche Treffen sollen aber weiterhin die Mehrheit bilden.

Dazu hat die Messe in Zusammenarbeit mit dem auf Risikomanagement spezialisierten Beratungsunternehmen Aon und der Clínic de Barcelona, einem der wichtigsten Krankenhauskomplexe des Landes, ein Anti-Covid-Protokoll erarbeitet. Ziel sei es, mit diesen Sicherheitsmaßnahmen den Arbeitern, Organisatoren, Ausstellern, Besuchern und Lieferanten maximale Sicherheitsgarantien bieten zu können, sagt Valls. Eine Prognose über Aussteller- und Besucherzahlen abzugeben, sei in diesen Momenten extremer Komplexität allerdings extrem schwierig. „Dennoch hoffen wir, weiterhin eine wichtige internationale Vertretung zu haben, sowohl bei den ausstellenden Unternehmen als auch bei den Fachbesuchern." Gerade wenn sich die Szenarien ständig ändern, sei es besser, sich nicht auf quantitative Ziele zu konzentrieren, sondern auf die beste Präsentation des Angebots. Dabei gehe es darum, die verschiedenen, auf der Messe vertretenen Sektoren sowohl nach Art des Produkts als auch nach Herkunft transversal abzudecken. Darüber hinaus rechnet Valls damit, dass die parallele Durchführung der Alimentaria mit der Hostelco, der führenden Messe in Spanien für Catering, Gastgewerbe und Gemeinschaftseinrichtungen, die Bedeutung der Messe als eine der größten internationalen Plattformen für das Gastgewerbe, die Nahrungsmittelindustrie und Gastronomie unter Beweis stellt.

Thematisch soll es bei der Alimentaria im kommenden Jahr erneut um Innovation und Gastronomie gehen. Die Messehallen werden nach dem gewohnten Muster geordnet und umfassen die Bereiche Intercarn, Interlact, Expoconser, Snacks, Kekse und Süßwaren, Mediterrane Lebensmittel, Restaurama, Lebensmittel, Alimentaria Trends, Lands of Spain sowie die internationalen Pavillons. Neben der Innovation sollen auch Themen wie Nachhaltigkeit, Marktnischen wie Premium- und Feinkostprodukte oder der Aufstieg von Formaten wie Home Delivery oder Omnichannel herausgestellt werden. Bei den Alimentaria Trends geht es um Bio, Halal sowie um allergenfreie und funktionelle Lebensmittel.

Auch wenn Aussteller und Besucher das neue Messekonzept akzeptieren, wird es eng für die Alimentaria. Denn ebenfalls im Mai – teils mit einer direkten zeitlichen Überschneidung oder mit nur wenigen Tagen Abstand – wollen die Cibus in Parma, die Tuttofood in Mailand und die Fruit Logistica in Berlin ihre Tore öffnen. Nach Auffassung von Antonio Valls müsse in diesem vorhersehbar volatilen Szenario der Wertbeitrag jedes einzelnen Ereignisses betrachtet werden, da die Unternehmen ihre Wahl vor dem Hintergrund einer klaren wirtschaftlichen Rezession sehr gut abstimmen müssten. „Das Zusammentreffen einiger dieser Ereignisse würde jedoch bereits auf eine solide Erholung des internationalen fairen Marktes und die wirtschaftliche Reaktivierung der verschiedenen Produktionssektoren hindeuten", sagt Valls. Dies wäre eine hervorragende Nachricht für die Alimentaria, unterstreicht der Messechef, denn die Wiederbelebung der internationalen Nachfrage sei sowohl für die Branche als auch für die Messe selbst notwendig. *rb/lz 47-20*

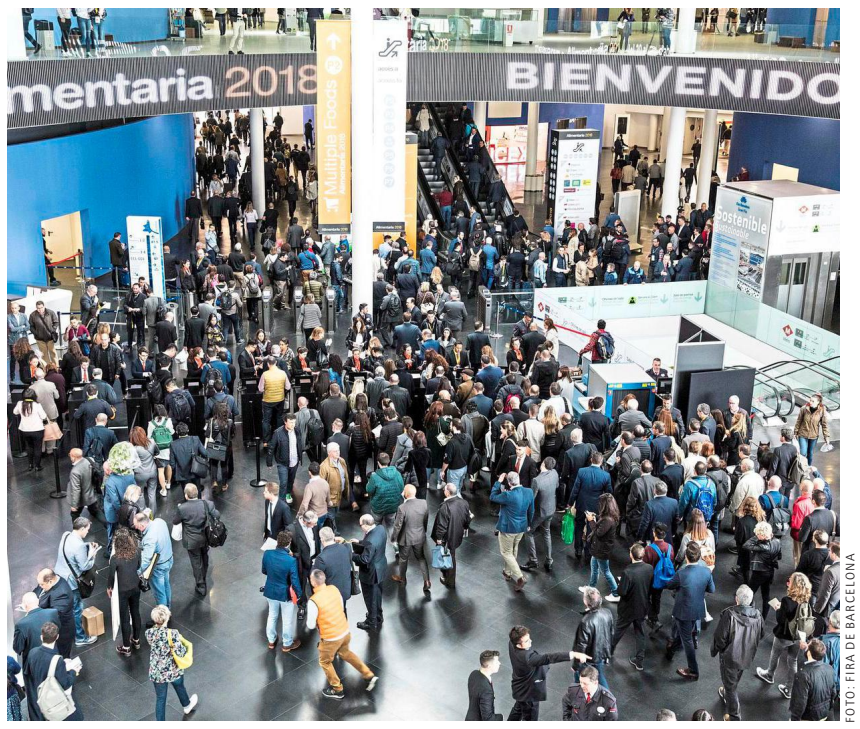


FOTO: FIRA DE BARCELONA

Anti-Covid-Protokoll: Die Menschenströme zu organisieren ist eine Herausforderung.

> »Die Wiederbelebung der internationalen Nachfrage ist sowohl für die Branche als auch für die Messe selbst notwendig«
>
> Antonio Valls, Fira de Barcelona

Neuer Höchststand bei Produktion und Export

FLEISCHWIRTSCHAFT *Spanien festigt Position als viertgrößter Schweinefleischproduzent der Welt*

FLEISCHWAREN

Mehr als 2,7 Mio. t Fleisch und Fleischwaren hat Spanien im vergangenen Jahr exportiert und damit über 7,5 Mrd. Euro umgesetzt. Das ist ein neuer Rekord. Hauptprodukte bei den Fleischwaren im Auslandsgeschäft sind luftgetrockneter Schinken mit gut 50 000 t sowie gereifte Würste mit 63 000 t.

Madrid. Fast ein Viertel des Umsatzes im spanischen Lebensmittelsektor wird mit Fleisch erzielt.

Die spanische Fleischindustrie ist ein Schwergewicht. Die rund 3000 Unternehmen der Branche – darunter Schlachthöfe, Zerlegungs- und Verarbeitungsbetriebe – haben im vergangenen Jahr nach Angaben des Branchenverbandes Anice einen Umsatz von 26,88 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Anteil von fast 23 Prozent des gesamten spanischen Lebensmittelsektors oder rund 2,24 Prozent des BIP. Obwohl ein wesentlicher Teil der Branche aus kleinen und mittleren Herstellern besteht, hat Spanien eine Reihe von Unternehmen mit globaler Bedeutung. Ihnen ist es zu verdanken, dass das Land auch auf internationaler Ebene zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Allein im vergangenen Jahr exportierten die spanischen Betriebe 2,7 Mio. t Fleisch, Innereien und verarbeitete Produkte. Der damit erzielte Umsatz belief sich auf 7,55 Mrd. Euro, was gegenüber dem bisherigen Rekordwert von 6 Mrd. Euro des Vorjahres ein neuer Höchststand ist. Auch bei verarbeitetem Fleisch spielt Spanien mit über 1,4 Mio. t pro Jahr in der ersten Liga und wird hier in der EU nur von Deutschland, Italien und Frankreich übertroffen. Ebenfalls einen neuen Rekord melden die Produzenten von Schweinefleisch, die im vergangenen Jahr auf 4,63 Mio. t kamen. Mit diesem Produktionsvolumen, das mehr als 4 Prozent der Weltproduktion ausmacht, hat Spanien in den letzten Jahren bereits seine Position als viertgrößter Schweinefleischproduzent hinter China (mit einem Anteil von rund 48 Prozent), den USA und Großbritannien gefestigt. Gleichzeitig ist es mit einem Anteil von 19 Prozent an der Gesamtproduktion der EU das zweitgrößte europäische Produktionsland, und liegt vor Frankreich (9,2 Prozent), Polen (8,7 Prozent), Dänemark (6,6 Prozent), den Niederlanden und Italien.

Weiter positiv hat sich die Menge der verarbeiteten Produkte entwickelt. Mengenmäßig an der Spitze stehen Rohschinken mit über 300 000 t sowie Rohwürste mit 214 000 t. Leicht rückläufig waren dagegen Kochschinken mit 175000 t. *rb/lz 47-20*

FOTO: ANICE

Immer mehr: Mit einem Bestand von über 28 Mio. Tieren hält Spanien mehr Schweine als jedes andere Land in Europa. Und die Zahl steigt weiter.

Genuss von den Märkten aus aller Welt...

Delina
Finest Food

Ihr Spanien-Spezialist

Interesse: 02152-8934 141

Milchprodukte

Original spanischer Käse

Leckere Desserts

Spezielle Tapas (Früchte und Käse im Speckmantel)

Iberico Wurst und Schinken

Tapas und Wurst

Tortillas

Paellas

Barbecue

Guacamole

NEU! Tapas-Spezialitäten (Pan catalan mit Serrano Schinken KIT und tiefgekühlte dreierlei Tapas)

NEU! Käse-Spezialitäten (Perlen mit Fruchtfüllung)

Royal Chef · Simón Martín · Alimago · caula · Reina Group · Frutas Los Cursos · Quesos El Pastor · Palacios · Palcarsa · COVAP

Delina GmbH · Am Selder 39 · D-47906 Kempen · Tel.: 02152 - 893 40 · www.delina.de · info@delina.de

Schinkenexporte brechen ein

JAMÓN SERRANO *Hohe Rückgänge in Schlüsselmärkten – CSJE-Qualität weiter im Plus*

Madrid. Nach Jahren des Wachstums brechen die Exporte von spanischem Rohschinken erstmals ein. Lediglich Deutschland bleibt weitgehend stabil.

Schon 2019 war für die spanischen Schinkenhersteller ein schwieriges Jahr. Als Folge der explodierenden Rohstoffpreise waren sie gezwungen, ihre Preise anzuheben – auch im Export. Um fast 9 Prozent stieg der Durchschnittspreis, wodurch die Ausfuhrmenge um 4,3 Prozent auf gut 48 Mio. kg schrumpfte und auch zu einem um knapp 1 Prozent niedrigeren Exportumsatz von rund 452 Mio. Euro führte.

Diese Entwicklung hat sich im laufenden Jahr verstärkt fortgesetzt. So gingen die Exporte von Januar bis einschließlich August um fast 6 Prozent zurück. Relativ gut mit einem Minus von 3,4 Prozent schnitt noch der deutsche Markt ab. Dagegen kam es in allen anderen Hauptexportländern zu zweistelligen Verlusten. Diese lagen in Frankreich bei -12,4 Prozent, in Portugal bei -11,8 Prozent und in Italien bei -22,2 Prozent. Die Lieferungen in den Hoffnungsmarkt Mexiko, Platz 5 in der Exportliste, brachen sogar um mehr als 32 Prozent ein.

Deutlich besser abgeschnitten hat die von dem Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) gesiegelte Ware. Auf diese höhere Kategorie entfallen mittlerweile 38 Prozent der Exportmenge im Segment der mindestens 12 Monate gereiften Schinken. Nach Auskunft von Carlos del Hoyo. Direktor für Marketing und Werbung beim CJSE in Madrid, konnten die Mitglieder des Consorcio in den ersten neun Monaten dieses Jahres ihre Ausfuhren um 3,7 Prozent steigern. Dies sei ein Beleg für das Vertrauen der Händler und Verbraucher in das Qualitätssiegel des CJSE, betont del Hoyo. Das Plus bis Jahresende schätzt er auf 1 bis 2 Prozent.

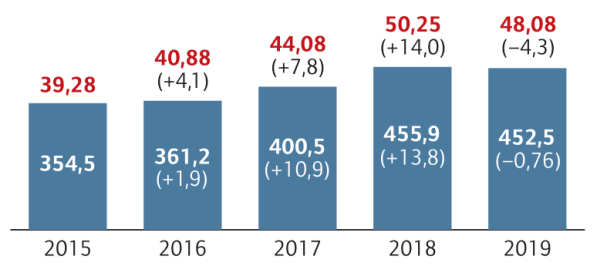
Serrano-Sortiment soll um neue Produkte und Formate erweitert werden

Unter den mehr als 65 Exportländern für spanischen Rohschinken liegt Deutschland sowohl wert- als auch mengenmäßig an zweiter Stelle. Wachstumsmöglichkeiten sieht del Hoyo hier vor allem mit Aufschnittverpackungen und mit neuen Formaten, wie etwa Minischinken. Auch eine Erweiterung des Sortiments um aromatisierte Schinken, um natürliche, weniger gesalzene und tierschutzgerecht erzeugte Produkte müsse überlegt werden, um neue Verbraucher zu gewinnen.

Derweil hat der Verband seine Kommunikationsstrategie in Deutschland geändert. An Stelle der LEH-Aktivitäten sind nun Maßnahmen getreten, um näher an den Verbraucher zu kommen. Dazu werden Veranstaltungen mit Bloggern, Influencern sowie digitale Kampagnen organisiert. Für Fachleute aus dem Fleischhandwerk gibt es eine Kooperation mit der Afz-Akademie. *rb/lz 47-20*

KNICK IM ABSATZ

Exporte von spanischem Rohschinken (Menge in 1000 t)*

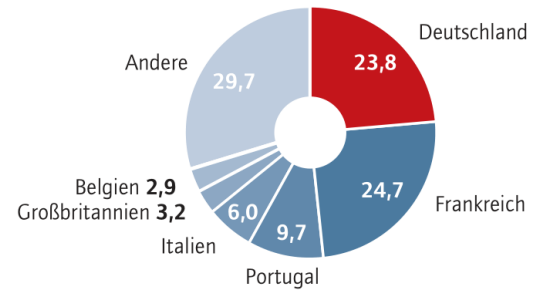


*Werte in Klammern: Angaben in Prozent; **Werte in Säulen:** Angaben in Mio. Euro

QUELLE: CJSE LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

HAUPTMARKT DEUTSCHLAND

Absatz nach Ländern in Prozent



QUELLE: CJSE LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Bell Group stärkt Spanien-Kompetenz

Azuaga/Seevetal. Jamón Serrano ist längst ein fester Artikel im Schinkensortiment. Ergänzend dazu kommen immer häufiger Wurstwaren aus Spanien in die deutschen Regale. Bei den sogenannten Embutidos handelt es sich vor allem um Chorizo, Salchichón und Lomo. Mit der Strategie, Produkte internationaler Herkunft am Ursprungsort als Local Player zu produzieren und an die Anforderungen der Zielmärkte angepasst zu vertreiben, will sich Bell España – ein Teil der Division Bell Deutschland – in diesem Segment positionieren.

Nach Auskunft von Stephan Holst, Bereichsleitung Marketing und Kommunikation, werden von Bell mittlerweile drei eigene Produktionsstätten in Spanien betrieben: Neben den Serrano-Werken in Casarrubios del Monte und Fuensalida gehört seit 2017 auch der auf Ibérico-Produkte spezialisierte Hersteller Nobleza Ibérica in Azuaga zu der Gruppe. Hier können jährlich rund 200 000 Schinken und 1000 t Wurstwaren hergestellt werden. Wie Holst betont, sei es durch das eigene Werk möglich, von der Rezepturentwicklung über die Produktion bis zum Verpackungsdesign eigens für den deutschen Verbraucher zugeschnittene Konzepte aus einer Hand zu entwickeln. So werde etwa bei den Embutidos das Schweineprotein durch Erbsenprotein ersetzt und auf Laktose verzichtet. Gut angenommen werde nach Mitteilung von Holst auch die Aufschnittplatte „Buffet Ibérico de Cebo“ mit drei luftgetrockneten Spezialitäten. Vertrieben werden die Produkte in Deutschland unter den Marken Abraham und Bell. Insgesamt hat die Bell Food Group in den ersten sechs Monaten dieses Jahres einen Warenumsatz von 2 Mrd. CHF erzielt und damit 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. *rb/lz 47-20*

FOTO: LZ

Trendthemen: Rohschinken gehören zu den Wachstumstreibern von Bell.

Fokus auf Umwelt und Nachhaltigkeit

ARGAL ALIMENTACIÓN *Fleischwarenhersteller definiert sich über breites Sortiment – Netzwerk in Produktion und Vertrieb*

Zaragoza/Bielefeld. Der Fleischwarenhersteller Argal will sein Geschäft in Deutschland stärken.

Auf dem deutschen Markt ist die Argal Alimentación S.A. schon lange aktiv, seit 2005 über eine eigene GmbH in Bielefeld. Nach Auskunft von Verkaufsleiter Rainer Bremmer könne Argal als Vollsortimenter die gesamte spanische Produktpalette abbilden: von Rohschinken wie Serrano und Ibérico über Wurstsorten wie Chorizo, Salchichon, Longaniza und Fuet, bis hin zu Kochschinken.

Vertrieben werden diese als Bedienungsartikel und SB-Produkte über den LEH und Großhandel. Wie Brenner betont, sollen künftig auch Clean-Label-Produkte wie etwa BBQ-Chorizo und Bio-Erzeugnisse an Bedeutung gewinnen. Auch sei der Ausbau der eigenen Ibérico-Produktion geplant. Übergreifend wichtiger werden in dem Unternehmen Umwelt- und Klimaziele. Dabei geht es unter anderem um eine neue Verpackung, bei der statt Verbundkunststoff nun Mono-Plastik eingesetzt wird. In einem EU-Projekt hat sich Argal zudem als erstes fleischverarbeitendes Unternehmen in Spanien nach seiner CO2- und Wasserbilanz zertifizieren lassen.

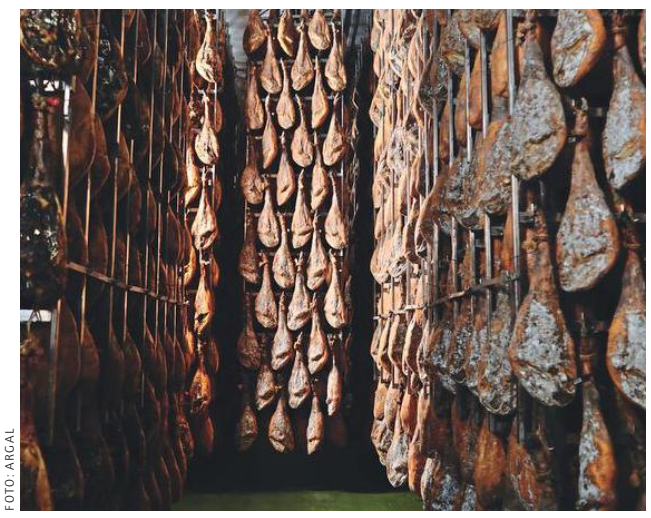


FOTO: ARGAL

Schwerpunkt: Rohschinken in Serrano- und Ibérico-Qualität sind die wichtigsten Artikel im Sortiment.

Firmensitz von Argal ist Zaragoza. Daneben verfügt das Familienunternehmen über Produktionsstätten in Aragon, der Extremadura und Navarra. Hinzu kommen eine Reihe von Akquisitionen: So wurde 2014 der Fleischwarenhersteller Embotits Monells und zwei Jahre später der Gastro-Lieferant Just Gourmet übernommen. 2017 folgte die Übernahme von Olea Natural Foods, ursprünglich ein Joint-Venture mit einer griechischen Firma, um tierische Fette durch Olivenöl zu ersetzen. Mit einer Mehrheitsbeteiligung an dem Feinkostunternehmen Salaison Ogier hat Argal Anfang vergangenen Jahres auch seine Position auf dem französischen Markt gestärkt. Als Folge der Übernahme soll hier der Umsatz in den nächsten drei Jahren um 40 Prozent auf 28 Mio. Euro gesteigert werden.

Bei einer Produktionsmenge von über 73 000 t kam Argal im vergangenen Jahr auf einen Gruppenumsatz von 350 Mio. Euro, nach 336 Mio. im Vorjahr. Rund ein Fünftel davon entfiel auf das Ausland. *rb/lz 47-20*

Schweinefleisch für China

NOEL ALIMENTARIA *Neues Werk soll 2021 in Betrieb gehen*

Sant Joan les Fonts. Der Fleischverarbeiter Noel will sein Geschäft mit China ausbauen. Dazu soll bis Mitte kommenden Jahres ein neues Werk eröffnet werden.

Der Fleischverarbeiter Noel Alimentaria will 25 Mio. Euro in den Bau eines neuen Werkes in Olot im Nordosten Spaniens investieren und dort 200 neue Arbeitsplätze schaffen. Damit erhöht das Familienunternehmen die Zahl seiner Fabriken auf vierzehn. Der Hauptsitz befindet sich in Sant Joan les Fonts, dicht an der Grenze zu Frankreich. Insgesamt werden in der Gruppe mehr als 1200 Mitarbeiter beschäftigt; bei einem Produktionsvolumen von rund 67 000 t belief sich der 2019 erzielte Umsatz auf gut 300 Mio. Euro bei einem Ebitda von 14,4 Mio. Euro. 2017 lag der Umsatz noch bei weniger als 255 Mio. Euro.

Nach Auskunft des Unternehmens ist das neue Werk, das sich auf einer Fläche von 15 000 qm erstreckt und im Juni des kommenden Jahres in Betrieb gehen soll, auf die Zerlegung und Verpackung von TK-Schweinefleisch spezialisiert. Damit sollen vor allem Kunden in China beliefert werden. Ziel sei es, bis Ende 2021 rund 17 000 t Schweinefleisch in diesen Markt zu exportieren, was entsprechende Audits sowie die Erweiterung der Kühlkapazität voraussetze. Bei einem Exportanteil von rund 50 Prozent werden derzeit über 60 Länder beliefert. *rb/lz 47-20*

Erweiterung im SB-Regal

R&S VERTRIEBS GMBH *Eigene Internet-Plattform „GourmetScouts“ gewinnt an Bedeutung*

Essen. Der Fleischwarenspezialist R&S kann seinen SB-Umsatz deutlich ausbauen. Spanien-Sortiment bietet Differenzierung.

FOTO: RAUCH

Erweitert: In der Theke ist Rauch mit dem spanischen Duroc-Sortiment schon breit vertreten. Jetzt wurde das Angebot um SB-Artikel ergänzt.

Als Reaktion auf die durch Corona veränderten Einkaufsgewohnheiten hat die R&S Vertriebs GmbH ihr Sortiment weiter angepasst. Nach Mitteilung von Ingmar Rauch, Prokurist und zuständig für Einkauf und Marketing, werden in Ergänzung zu der schon hohen Präsenz von R&S in der Bedientheke vermehrt SB-Artikel angeboten. So gibt es beispielsweise das Duroc-Sortiment des spanischen Lieferanten Carnicas Batallé jetzt auch portioniert in Endverbraucherpacks für das Regal.

Diese Maßnahme zeigt offenbar Erfolg. „Seit Jahresbeginn ist unser SB-Geschäft um 20 Prozent gewachsen“, berichtet Rauch. Getragen werde dieser Zuwachs sowohl durch Mehrverkäufe unter der vor vier Jahren eingeführten eigenen Marke „España Original“ wie auch durch das zunehmende Geschäft mit Handelsmarken. Hinzu komme, dass der Verbraucher derzeit auch bereit sei, mehr Geld für Nahrungsmittel auszugeben.

Neben Serrano- und Ibéricoschinken sowie Chorizo als den Standardprodukten des spanischen Fleischwarensortiments, ist das Angebot in Spanien deutlich breiter. Gerade für Händler, die sich differenzieren wollen, gibt es nach Einschätzung von Rauch eine Reihe von Artikeln, die sich zu entdecken lohnen. Beispiele sind etwa der herkunftsgeschützte Rohschinken aus Teruel, Longaniza de Payés, eine kleinformatige Salami aus magerem Schweinefleisch, oder auch Kochschinken vom Ibérico-Schwein. Dass es ein langwieriger Prozess sein kann, bis sich solche Produkte in Deutschland durchsetzen, weiß man bei R&S. Reichlich Erfahrung mit der Einführung von Spezialitäten hat das Unternehmen seit Firmengründung vor über 50 Jahren – und in dieser Zeit wahrscheinlich mehr Fleischwaren aus Italien und Spanien, aus Belgien und anderen Ländern in Deutschland bekannt gemacht, als jedes andere Unternehmen. Dazu nutzt R&S neben den regelmäßigen Hausmessen immer stärker die eigene Internet-Plattform „GourmetScouts“, einschließlich des gleichnamigen YouTube-Kanals sowie einer Präsenz auf Facebook und Instagram. *rb/lz 47-20*

> Lange Erfahrung mit der Einführung von Spezialitäten

„Wir leisten Pionierarbeit“

Cortadores sind in Spanien eine Institution. Wie hat man sich den Job in Deutschland vorzustellen?
Das Handwerk der Schinkenschneidekunst gibt es auch in Spanien erst seit etwa 15 Jahren. Einzigartig ist, dass mit der ganzen Keule einschließlich Huf gearbeitet wird. Zunächst wurde nach der Anatomie geschnitten, um einen optimalen Nutzen aus dem Produkt zu erzielen. Später kamen auch die wichtige Dekorierkunst und Produktkunde hinzu. Als ich 2012 als erster deutscher Cortador an der IHK Madrid abschloss, befanden wir uns gerade in diesem Wandel. Heute arbeitet der Cortador auf diversen Events, an Frischetheken, Restaurants oder auch Messen – oft als exklusive Ergänzung zum Spitzen-Catering. Hierzulande leisten wir, mit noch sehr wenigen Kollegen der ersten Generation, Pionierarbeit.

Was ist Ihre wichtigste Botschaft bei den Seminaren und Kursen?
An erster Stelle steht die Produktkunde – noch vor dem ersten Schnitt. Es ist wichtig, zuerst alles Wesentliche auch rund um das Produkt zu kennen, denn allein in Spanien gibt es viele Spielarten des Schinkens, quasi für jeden Geschmack. Stichwort: Herkunft und Qualität. Im Praxisteil lege ich dann Wert auf Kenntnisse der Produktanatomie – und üben, üben, üben. Cortador ist man sicher noch nicht nach einem Kurs. Für die notwendige Erfahrung braucht es Zeit und sehr viele Schinken.

Selbst Bedientheken vieler Feinkostgeschäfte ziehen Blockware dem Schinken am Knochen vor. Ist der Unterschied denn so groß?
Ja, es sind zwei völlig verschiedene Konzepte und Einsatzgebiete. Ein frisch von der Keule geschnittener Schinken ist für mich hinsichtlich Textur und Geschmackserlebnis absolut einzigartig, aber natürlich auch schwerer zu schneiden. Nicht überall ist man mit einem Cortador gesegnet, und greift somit vielerorts, und gerade im LEH- und Gastro-Alltagsgeschäft, auf eine gute und einfach zu verarbeitende Alternative zurück: die Blockware. Ein Vorteil ist hier der hohe Ertrag, sie kann an der Maschine nahezu vollständig aufgeschnitten und konsumiert werden. Beide Produkte haben somit gastronomisch gesehen und nach Bedarf ihre Vorteile. Dennoch: Der Cortador und sein Handwerk machen den Unterschied! *rb/lz 47-20*

FOTO: ABEL VALDENEBRO GUTIÉRREZ

Torsten Habermann, Cortador

Fleischalternativen werden wichtiger

CAMPOFRÍO FOOD GROUP *Vegetarisches Sortiment soll auf 10 Prozent des Umsatzes steigen*

Madrid/Ratingen. Wachstum sucht die Campofrío Food Group immer mehr mit Fleischalternativen. Aber auch Klassiker wie Serrano-Schinken und Grillwürste entwickeln sich gut.

Die Deutschen essen immer weniger Fleisch. Auf unter 60 kg ist der durchschnittliche Pro-Kopf-Verzehr im vergangenen Jahr gefallen; Anfang der neunziger Jahre waren es noch rund 6 kg mehr. Da ein Wiederanstieg der Mengen wenig wahrscheinlich ist, müssen die Produzenten nun mit Alternativkonzepten auf dieses Szenario reagieren. Das gilt auch für die Campofrío Food Group (CFG). Der Konzern mit Sitz in Madrid, der mit 25 Werken in acht europäischen Ländern und einem Jahresumsatz von über 2 Mrd. Euro der größte Fleischverarbeiter Spaniens ist, versucht darum einerseits, sich auf Segmente zu konzentrieren, die noch Wachstum versprechen. Zum anderen gewinnen Fleischalternativen an Bedeutung.

Bei den Segmenten mit Wachstumspotenzial handelt es sich nach Auskunft von Daniel Kamphausen, Country Manager Germany, vor allem um Rohschinken wie Serrano sowie um Chorizo und andere Grillartikel. In der Absatzmenge seien diese schon fast gleichauf mit den Serranoschinken. Dank der weiter steigenden Nachfrage nach Grillprodukten ist der Umsatz des gesamten Sortiments unter der Marke Campofrío von Januar bis August des laufenden Jahres um fast 24 Prozent gewachsen, berichtet Marketingmanager Christopher Klotz. Insgesamt trägt die spanische Marke 19 Prozent zu dem Deutschlandumsatz von 55 Mio. Euro bei. Mehr als die Hälfte entfällt auf Aoste, die hier allerdings schon vor 40 Jahren eingeführt wurde und damit deutlich länger am Markt vertreten ist.

Nachdem Aoste in diesem Jahr bereits Gemüsesticks lanciert hat, bietet CFG als Ergänzung des Campofrío-Sortiments erstmals auch unter dieser Marke Produkte an, die nicht auf Fleisch basieren. Der Start erfolgte zu Jahresbeginn mit vier Käsesorten, die eigens für die deutschen Verbraucher entwickelt wurden und sich mit Bezeichnungen wie „Hispánico“, „Ibérico“, „Mesto“ und „Vaca“ auch typisch spanisch präsentieren. Auf die jeweils verwendeten Milchsorten wird in Piktogrammen auf der Verpackungen hingewiesen. Hergestellt werden die Produkte von der Quesos la Vasco Navarra S.A. im Norden Spaniens.

Die Erwartungen von CFG in die vegetarischen Alternativen sind hoch: Mittelfristig will der Konzern damit rund 10 Prozent des Umsatzes erwirtschaften, sagt Klotz. In Relation abnehmen dürften in dem Produktmix dann Artikel wie Patés. Konkrete Pläne, die bislang noch extern hergestellten vegetarischen Produkte wie Burger Patties oder Falafel-Bällchen in eigene Produktion zu holen, bestünden derzeit nicht. „Wurstwaren, Schinken und Salami werden auch künftig unseren Schwerpunkt bilden“, betont Kamphausen. „Den veränderten Essgewohnheiten müssen wir aber Rechnung tragen und das Sortiment anpassen.“ Voraussetzung sei jedoch, dass die Produkte auch zur Vertriebsstruktur und Marke passen. *rb/lz 47-20*

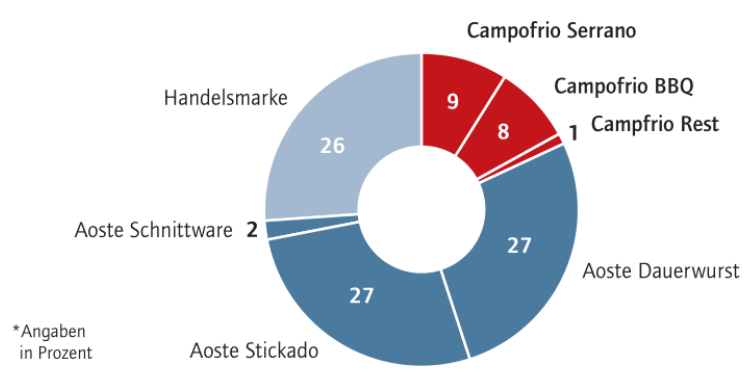
FOTO: CFG

Ziele: Die Möglichkeit für Verkostungen am POS sind derzeit stark eingeschränkt. Mittelfristig soll mit dem Käse aber ein Volumen von rund 100 t erreicht werden.

Den veränderten Essgewohnheiten muss Rechnung getragen werden

VERSCHIEBUNGEN SIND GEPLANT

Absatzanteil pro Kategorie*



QUELLE: CFG — LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

„Wir wollen neue Marktsegmente erschließen“

Seit Anfang März sind Sie in der neu geschaffenen Funktion als Country Manager für das operative Geschäft der Campofrio Food Group im deutschen LEH verantwortlich – und wurden gleich mit Covid konfrontiert. Wie hat sich die Pandemie auf Ihr Geschäft ausgewirkt?

Wir sind bislang aufgrund unseres Hygienekonzeptes, einer starken Teamleistung und umfangreicher Investitionen weitestgehend gut durch die Pandemie gekommen. Unser Fokus lag und liegt auf der Gesundheit unserer Mitarbeiter und ihrer Familien. Außerdem arbeitet unser Team seit Beginn der Pandemie mit zusätzlichem Aufwand daran, die Anforderungen unserer Kunden und Kundinnen auch während dieser schwierigen Zeit bestmöglich zu erfüllen. Neben dem Hygienekonzept sind der Erfahrungsaustausch mit unseren internationalen Kollegen und die Anpassung unserer Geschäftsprozesse an die sich stetig ändernden Gegebenheiten von großer Bedeutung. Die intensive Kommunikation innerhalb unseres Teams hat sehr dabei geholfen, die Motivation hochzuhalten. Die Nachfrage unserer Produkte hat sich im ersten Quartal dieses Jahres merklich verändert: Einige Artikel, wie zum Beispiel unsere Snacking-Range, wurden weniger verlangt, denn die Bewegungsfreiheiten waren eingeschränkt und dadurch die typischen Verzehrmomente nur bedingt vorhanden. Zeitgleich stieg der Absatz unserer Salami-Produkte mit langem MHD in der ersten Phase von Corona. In den letzten Wochen hat sich das Geschäft wieder normalisiert.

FOTO: CFG

Daniel Kamphausen, Country Manager von CFG für Deutschland

Was haben Sie sich als zentrale Aufgaben für die kommenden Monate vorgenommen?

Wir werden weiterhin alles daran setzen, die Corona-Pandemie bestmöglich zu bewältigen. Unser Fokus gilt unverändert der Gesundheit aller Mitarbeiter und der Fortführung unserer Geschäftstätigkeiten. In diesem Jahr haben wir unsere Produktpalette um spannende Artikel erweitert. Diesen Weg werden wir weitergehen und dabei die Wünsche unserer Kunden sowie die Bedürfnisse der Konsumenten miteinbeziehen. Zudem planen wir die Besetzung weiterer Marktsegmente und stärken unsere Marken – auch mittels weiterer Digitalisierung.

Gemessen am Umsatz ist Deutschland in dem CFG-Universum nur ein Satellit. Wie können Sie sich dennoch Gehör verschaffen?

Das größte Potenzial liegt in unserem Kernsegment und in der Stärkung der vorhandenen Marktposition. Wir planen den Auf- und Ausbau von Segmenten, die aus unserer Sicht für Deutschland interessant sind und in denen wir bereits auf internationale Erfahrungen zurückgreifen können. So wollen wir neue Marktsegmente erobern. Einen weiteren Ansatz sehen wir darin, auf aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und Convenience zu setzen, um so auch vermehrt jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für CFG in diesem Markt?

Unser Ziel ist es, immer ein gesundes Gleichgewicht zwischen Tradition und Moderne zu finden. Wir möchten unseren Marken treu bleiben, aber auch jüngere Konsumenten und Konsumentinnen ansprechen. Wir arbeiten kontinuierlich an der Bereicherung unseres Portfolios durch Innovationen, die zu unseren Marken und unserer Expertise passen. Momentan liegt die Herausforderung vor allem darin, neue Produkte auch während Corona erfolgreich in den deutschen LEH einzuführen. Nicht zuletzt müssen wir aktuell permanent mit den Unsicherheiten auf dem Rohstoffmarkt arbeiten. Dies ist gerade mit dem Kerngeschäft Wurst und Schinken eine echte Herausforderung! *rb/lz 47-20*

Deutsche finden Geschmack an Chorizo

CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL *Exporte steigen im Covid-Jahr überdurchschnittlich*

Madrid. Chorizo, ein Klassiker des spanischen Fleischwarensortiments, kommt im Ausland immer besser an.

Die Absätze von Chorizo legen auch in Corona-Zeiten ungebrochen zu. Das belegen die Zahlen des Schutzverbandes: Um 500 t sind die Exporte allein in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres gestiegen, berichtet Alejandro Álvarez-Canal, Technischer Direktor des Consorcio del Chorizo Español in Madrid. Für das Gesamtjahr werde daher mit einem deutlichen Plus im Vergleich zu 2019 gerechnet, wo insgesamt gut 2,2 Mio. kg verkauft wurden. „Wenn wir insgesamt auf 3 Mio. kg kommen, wäre das ein großartiger Erfolg“, sagt Álvarez-Canal.

FOTO: CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL

Auffällig: Paprika sorgt für Farbe.

Wichtigster Absatzmarkt für die vom Schutzverband kontrollierte und gekennzeichnete Ware ist Großbritannien mit mehr als 1 Mio. kg, gefolgt von Frankreich, Kanada und Belgien. Knapp 60 000 kg wurden 2019 von der mit Paprika und Knoblauch gewürzten Rohwurst in Deutschland verkauft. Damit hat sich das hier abgesetzte Volumen seit 2016 mehr als vervierfacht. In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres waren es nach Auskunft von Álvarez-Canal schon fast 80 000 kg. Ein Grund dafür ist die zunehmende Zahl an Mitgliedsbetrieben: Insgesamt 22 Hersteller sind dem Schutzverband inzwischen angeschlossen. *rb/lz 47-20*

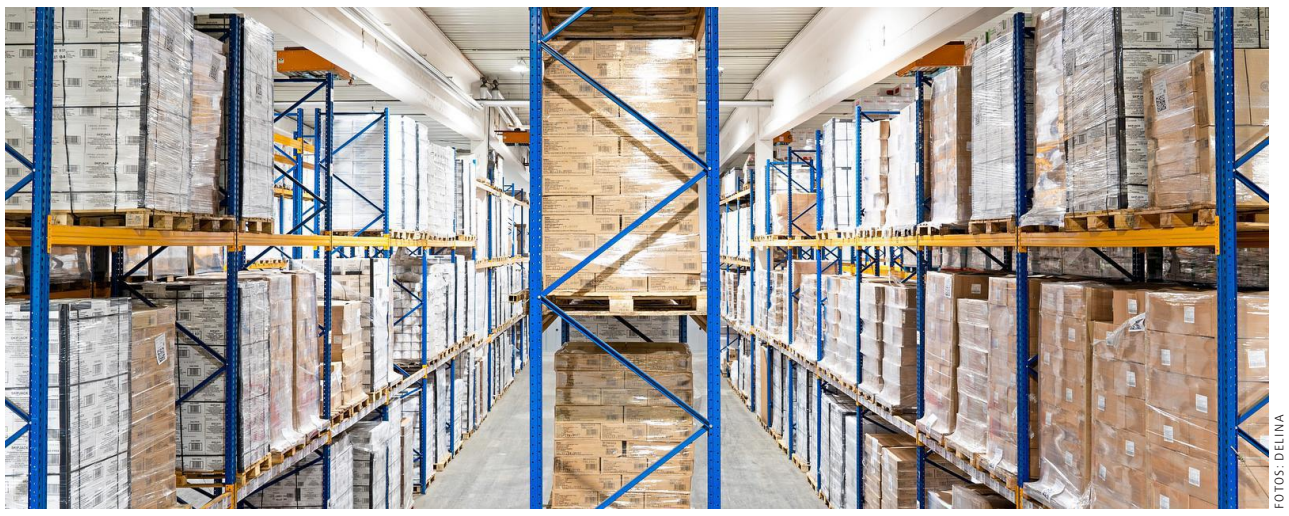
FEINKOST

Traditionelle Tapas-Bars mit Serrano-Schinken, Manchego-Käse und Oliven finden sich in Spanien immer seltener. Stattdessen wird Gourmet-Küche gelebt. Angestoßen durch Ferran Adrià, einer der einflussreichsten Köche der Welt, befindet sich das Land in einem anhaltend kulinarischen Wandel. Das belegen Umfragen unter Touristen: 15 Prozent besuchen das Land vor allem wegen seines Essens. Durch eine neue Generation von Köchen ist Spanien auch in der Sterne-Gastronomie vorne dabei und belegt mit 195 Michelin-Sternen weltweit den fünften Platz. Die meisten davon befinden sich in den nördlichen Provinzen wie Katalonien, dem Baskenland oder Valencia.

LEH-Geschäft rückt in den Fokus

DELINA *Unternehmen bündelt breites Sortiment spanischer Spezialitäten – Hoher Umsatzschub erwartet*

Kempen. Neben GV und Industrie will Delina verstärkt Kunden aus dem LEH gewinnen. Dies soll vor allem mit einem breiten Sortiment spanischer Spezialitäten gelingen.



FOTOS: DELINA

Lieferbereit: Waren im Volumen von bis zu 2 500 t werden bei Delina auf Vorrat gehalten.

Die durch Corona veränderten Einkaufs- und Verzehrgewohnheiten haben die Lieferanten nicht nur vor enorme Herausforderungen gestellt, sondern auch neue Möglichkeiten eröffnet. So erwartet Rainer Hellwig, Firmengründer und Geschäftsführer der Delina GmbH in Kempen, für sein Unternehmen im laufenden Jahr einen deutlichen Schub: Nach einem Vorjahresumsatz von rund 80 Mio. Euro könnte jetzt die Marke von 100 Mio. erreicht werden. Als Treiber der positiven Entwicklung nennt Hellwig vor allem das stark wachsende Geschäft mit dem Food Service. „Der Boom ist unglaublich“, sagt er. Auch die Beutelkonserven für Fisch, mit denen das Unternehmen seit über 20 Jahren auf dem Markt ist, entwickeln sich nach Darstellung von Hellwig sehr gut – gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Diskussion um Verpackungsvermeidung.

Rund 25 000 t Fertigwaren werden bei Delina jährlich umgeschlagen. Schwerpunkte im Sortiment sind Thunfisch, Käse für Großverbraucher sowie ein breites Angebot an Produktspezialitäten. Dazu gehören auch spanische Artikel. Nach Auskunft von Hellwig handelt es sich dabei um typische Tapas wie Früchte im Speckmantel, um Käsespezialitäten, Tortillas und Paellas, um Ibérico-Wurst und Schinken, sowie um Desserts. Diese Artikel, die von knapp einem Dutzend verschiedener Hersteller in Spanien stammen, werden in Barcelona zusammengeführt und von dort aus mit bis zu zwei LKW pro Woche auf den Weg nach Kempen gebracht. Größer Einzelartikel ist Schafsmilch im Tetrapack, mit dem Delina flächendeckend im deutschen Handel gelistet ist.

Während die spanischen Produkte in der Regel unter Herstellermarke oder unter „Delina Finest Food“ in den Handel kommen, fährt das als IFS Broker und IFS Logistik zertifizierte Unternehmen eine Reihe weiterer eigener Marken, wie etwa „Skipjack“ für Thunfisch und Meeresspezialitäten, „OrtoBello“ für Obst- und Gemüseerzeugnisse oder „Nierstaler“ für Molkereiprodukte. Beliefert werden damit Kunden aus der Industrie und dem GV-Bereich, die jeweils 30 Prozent zum Umsatz beitragen. Den Anteil des LEH in Höhe von 25 Prozent will Hellwig systematisch ausbauen. Eine personelle Stärkung des LEH-Teams sowie der Einstieg mit Display-Aktionen und begleitender Werbung sei in Planung. Neben einem eigenen Hochregallager in Kempen für kühlbedürftige wie auch nicht kühlbedürftige Artikel – die Warenvorräte umfassen bis zu 2500 t – wird ergänzend ein Außenlager für nicht kühlbedürftige Waren sowie ein Containerlager in Rotterdam jeweils unter Fremdverwaltung unterhalten. *rb/lz 47-20*

»Wenn wir weiter wachsen wollen, müssen wir uns auch neu aufstellen«

Rainer Hellwig

Nachfrage an Olivenöl übersteigt Produktion

OLIVENÖL *Rückläufige Erntemengen in den meisten Erzeugerländern erwartet – Spanische Abfüller können US-Zölle umgehen*

Madrid. Olivenöl wird knapp. Für die aktuelle Kampagne wird in den meisten Produktionsländern mit sinkenden Erträgen bei gleichzeitig anhaltender Nachfrage gerechnet. Entsprechend hoch notieren die Preise.

FOTO: IMAGO/WESTEND61

Kraftakt: Trotz der hohen Mechanisierung der spanischen Olivenhaine ist immer noch viel Handarbeit nötig.

Der Start der aktuellen Kampagne für Olivenöl in Spanien brachte gleich eine Überraschung: Entgegen den Prognosen vieler Marktteilnehmer, die vor katastrophal niedrigen Preisen gewarnt hatten, liegen die nun aufgerufenen Preise vergleichsweise hoch. Selbst für Lamptantöl, das im Mai noch 1,60 Euro pro Liter kostete, werden nicht weniger als 1,95 Euro verlangt. Neue Verträge für extra natives Öl liegen bei über 3 Euro pro kg, dürften jedoch bis Januar auf etwa 2,40 Euro fallen. Als Reaktion darauf bleiben die Ölmühlen bei ihrer vorsichtigen Haltung, da sie in den Lagern kaum noch extra nativen Öle vorrätig halten. Dem Vernehmen nach ist es mittlerweile schwierig geworden, Produzenten zu finden, die Verträge über mehr als eine halbe Million Kilogramm Öl abschließen können.

Ein Grund für die derzeitige Situation dürfte der weltweit steigende Verbrauch an Olivenöl sein, der im laufenden Jahr nach aktuellen Schätzungen auf rund 3,14 Mio. t klettern könnte. Nach Angaben des International Olive Oil Council in Madrid ist die weltweite Importmenge in den ersten zehn Monaten der Kampagne 2019/20 um über 23 Prozent gestiegen; seit Ausbruch von Covid ab März sogar um 43 Prozent. Gleichzeitig wird für die laufende Kampagne mit einer auf 3,11 Mio. t sinkenden Produktion gerechnet, was vor allem mit geringeren Erträgen in Italien, Griechenland, Marokko sowie Tunesien und Portugal begründet wird. Ausnahme ist Spanien, wo erneut eine gute Erntemenge von bis zu 1,7 Mio. t erwartet wird. Damit steht Spanien für über die Hälfte des weltweit erzeugten Olivenöls.

52 %
des weltweit erzeugten Olivenöls dürften in der aktuellen Kampagne 2020/21 aus Spanien kommen

Leiser geworden sind auch die Klagen der spanischen Abfüller, die sich vor Jahresfrist noch mit Strafzöllen bei den US-Exporten in Höhe von 25 Prozent konfrontiert sahen. Diese waren von der amerikanischen Regierung als Reaktion auf die staatlichen Beihilfen verschiedener EU-Länder für Airbus auferlegt worden. An Stelle von spanischem Öl füllen sie nur Ware aus Ländern ab, für die keine Zölle gelten. Insbesondere sind das Tunesien, Marokko, Portugal, aber auch Syrien und die Türkei. An dieser Praxis machen alle großen Hersteller mit: Dcoop und Migasa, Coosur und Sovena, wie auch Deóleo und Borges. Offensichtlich geht ihre Rechnung auf. Nach den jüngsten Daten des US-Exportbüros UITC sind die Lieferungen von original spanischem Olivenöl von November 2019 bis Juli 2020 zwar um 77 Prozent gesunken, doch stiegen die Exporte von loser und abgefüllter Ware aus Spanien im selben Zeitraum um 24 Prozent. Leidtragende sind dagegen Hersteller von Premiummarken wie Castillo de Canena oder Núñez de Prado, die ihren Ruf auf spanischem Öl begründen. *rb/lz 47-20*

Gebraten statt gekocht

HELIOS *Sortiment an Saucen soll typisch spanisches Geschmackserlebnis vermitteln*

Valladolid/Mönchengladbach. In Spanien ist Helios einer der führenden Konservenhersteller. Nun soll auch der deutsche Markt erschlossen werden.

IMAGO IMAGES/VWPICS

Rotes Gold: Mit einer Erntemenge von rund 5 Mio. t ist Spanien einer der größten Tomatenproduzenten in der EU.

Mit einem Sortiment an Tomatenzubereitungen will die spanische Dulces y Conservas Helios S.A. jetzt Verbraucher in Deutschland gewinnen. Nach Auskunft von Andreas Heinz, Vertriebsdirektor bei dem Tochterunternehmen Mühlhäuser in Mönchengladbach, handelt es sich bei den vier Produkten um typisch spanische Rezepturen auf Tomatenbasis, die in 420 g-Gläsern angeboten werden. Im Unterschied zu den aus Italien bekannten Produkten werde das Gemüse in Spanien jedoch nicht gekocht, sondern gebraten. Dadurch ergebe sich ein deutlich intensiveres Aroma. Auf Hilfsmittel wie Farbstoffe oder Aromen wird verzichtet. „Diese Unterschiede kann der Verbraucher auch schmecken", betont Heinz. Das zeige etwa die hohe Wiederkaufsrate im Online-Shop von 80 Prozent. Eine Aktion für das Sortiment läuft bei Penny seit Anfang dieses Monats.

Hergestellt werden die Produkte in Spanien, wo die Gruppe einer der führenden Anbieter von Marmeladen und Konserven ist. Neben dem Firmensitz und einer Produktion in Valladolid verfügt Helios auch über Werke in Huelva und Navarra sowie in Frankreich und Marokko. In Deutschland ist das Unternehmen mit Übernahme der Mühlhäuser-Gruppe seit 2003 präsent. *rb/lz 47-20*

La Española legt weiter zu

ACESUR *Absatzvolumen steigt um über 20 Prozent*

Sevilla/Diez. La Española, 1840 als erste Olivenöl-Marke Spaniens gegründet, ist bis heute die mit Abstand wichtigste Marke im Portfolio von Acesur.

Die seit mehr als 20 Jahren von Feinkost Dittmann vertriebene Olivenöl-Marke La Española hat ihre Position als meistverkauftes spanisches Olivenöl weiter gefestigt. Nach Auskunft von Brand Manager Martin Schmidlin sei der Absatz des aus 12 Artikeln bestehenden Sortiments im Zeitraum von Januar bis einschließlich September dieses Jahres um 23 Prozent gesteigert worden. Mit Abstand stärkster Artikel ist nach wie vor das extra native Olivenöl in der 500ml-Flasche, der für fast zwei Drittel des Gesamtabsatzes steht. Besonders erfreulich hat sich Schmidlin zufolge der Absatz des neutralen, hitzebeständigen Olivenöls entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus nativem und raffiniertem Öl. Hier konnte die Menge um fast 33 Prozent gesteigert werden. Der Absatz der Bio-Variante liegt aktuell mit über 26 Prozent im Plus. Als neue Sorte soll im kommenden Jahr eine „Mallorquina Limited Edition" in den Handel kommen. Wie Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken bei Feinkost Dittmann mitteilt, werde dieses Öl ausschließlich aus Mallorquina Oliven hergestellt und sei aufgrund der geringen Anzahl von Mallorquina-Olivenbäumen stark limitiert.

„Unser spanischer Partner Acesur verfügt über hervorragende Anbauflächen, qualifiziertes Personal und modernste Produktionsanlagen. Daraus resultieren hochwertige, authentische Olivenöle von konstant hoher Qualität, die deutsche Verbraucher gerade in der aktuellen Corona-Pandemie nachfragen". Bei den Marketing-Aktivitäten sollen die Handelspartner im kommenden Jahr – falls es die Corona-Situation zulässt – wieder mit einer nationalen POS-Verkostungskampagne unterstützt werden. Zudem ist für das erste Quartal 2021 flankierend zum Ostergeschäft eine Überfüllaktion bei der Variante La Española extra nativ geplant. Ergänzend dazu soll es ein nationales Gewinnspiel einschließlich POS-Verlängerung geben. Insgesamt hat Acesur im vergangenen Jahr einen Umsatz von 524,7 Mio. Euro erzielt, die Absatzmenge von La Española stieg dabei um 15 Prozent. *rb/lz 47-20*

FOTO: ACESUR

Hohe Drehzahl: Abfüllung bei Acesur.

Rückzug aus Nordamerika

EBRO FOODS *Nährmittelkonzern stößt Werke und Marken in Kanada und den USA ab*

Madrid. Die spanische Ebro Foods zieht sich weiter aus dem nordamerikanischen Markt zurück. Nachdem bereits Ende September die Teigwarenmarken Catelli und Splendor einschließlich eines Werkes in Montreal (Kanada) für 165 Mio. CAD an Barilla verkauft wurden, will der Konzern nun über seine US-Tochtergesellschaft Riviana Foods auch Teile des Trockenteigwarengeschäfts in den USA an die American Italian Pasta Company abstoßen. Diese gehört zu dem börsennotierten und ausschließlich aus Akquisitionen bestehenden Mischkonzern TreeHouse Foods, der im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 4,3 Mrd. USD erzielte. Bei dem Ebro-Deal geht es um die Teigwarenmarken Prince, Creamette und Skinner sowie um eine Produktionsstätte in St. Louis, Missouri, mit 90 Beschäftigen. Die übertragenen Vermögenswerte wurden mit 242,5 Mio. USD bewertet; der Umsatz in dem am 30. Juni beendeten Geschäftsjahr belief sich auf rund 200 Mio. USD. Damit reduziert sich die Präsenz von Ebro bei Teigwaren in Nordamerika auf die Marken Ronzoni, Garofalo und Bertagni; hinzu kommen die Aktivitäten mit Reis (Mahatma, Minute, Tilda) sowie mit TK-Teigwaren. Behalten werden auch die beiden Werke von Ebro in Winchester, Virginia, und Fresno, Kalifornien. In Deutschland ist der Konzern vor allem über seine Marken Euryza und Garofalo bekannt. *rb/lz 47-20*

Ebro trennt sich von rein regionalen Teigwarenmarken

WEIN

In dem für die spanische Weinwirtschaft wichtigen Exportgeschäft geht es langsam wieder aufwärts. Nach der negativen Entwicklung in den ersten fünf Monaten dieses Jahres sind die im Ausland erzielten Umsätze seit Juni wieder positiv, obgleich die Mengen weiterhin unter den Vorjahreswerten liegen. Kumuliert bis August 2020 lag das Umsatzminus im Export bei 5,2 Prozent.

Bodegas leben vor allem vom Export

WEINWIRTSCHAFT *Lockdown trifft Weinbranche hart – Über die Hälfte des spanischen Weins wird im Ausland verkauft*

Madrid. Nach dem harten Lockdown im Frühjahr erleiden die spanischen Bodegas nun erneut einen Einschnitt in ihrem Gastrogeschäft. Umso stärker ist die Hoffnung auf den LEH und wieder anziehende Exporte.

Kaum ein Sektor der spanischen Nahrungsmittelindustrie hat unter der Covid-Pandemie so starke Einbußen verkraften müssen, wie die Bodegas. Bis Jahresende werden diese nach Angaben des spanischen Weinverbandes FEV bis zu 40 Prozent ihres Umsatzes verloren haben. Ursache dafür ist der Lockdown der Gastronomie, die in Spanien für 40 bis 50 Prozent der Absatzmenge steht.

In der Krise wird zu Hause deutlich mehr und besser getrunken

Etwas weniger betroffen ist das Exportgeschäft. Hier kam es in den ersten sieben Monate des laufenden Jahres zu einem Mengenrückgang von 10 Prozent, meldet das Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Dank leicht höherer Durchschnittspreise sank der damit erzielte Umsatz im selben Zeitraum um 5,6 Prozent auf 1,448 Mrd. Euro. Damit liegt Spanien im Jahresvergleich im dritten Monat in Folge unter der Volumengrenze von 20 Mio. hl.

Folgt man den jüngsten Zahlen, scheint es nun wieder aufwärts zu gehen. So stiegen die Weinexporte nach Auskunft des OEMV im Juli um 1,8 Prozent auf 250 Mio. Euro, auch wenn die Menge um den gleichen Wert zurückging. Am besten schnitten dabei die Weinexporte aus den kontrollieren Anbauregionen des Landes ab, die im Juli wieder 5 Prozent zulegen konnten. Wie wichtig der Export ist, zeigt ein Blick auf die Außenhandelsstatistik. So verkauft Spanien bei einer durchschnittlichen Ernte von 40 bis 42 Mio. hl mehr als die Hälfte im Ausland – und ist damit mengenmäßig der weltweit führende Weinexporteur. „Ohne Exporte“, sagt sagt Raúl Compes, Vizepräsident der Europäischen Vereinigung der Weinökonomen und Professor an der Polytechnischen Universität Valencia, „wären viele Unternehmen im Weinsektor nicht in der Lage zu überleben.“ *rb/lz 47-20*

IMAGO IMAGES/ZUMA WIRE

Nur zum Mitnehmen: Während sonst das Leben in Spanien erst Abends beginnt, sind jetzt die Bars und Restaurants ab 22 Uhr geschlossen.

Hohe Nachfrage nach Viñedos Singulares

WEINWIRTSCHAFT *Das Anbaugebiet DOCa Rioja will die Unterschiede besser herausstellen*

Logroño. Insbesondere im Inland leidet das Anbaugebiet Rioja seit Jahren unter einer Identitätskrise. Ändern soll das – neben dem neuen Markenauftritt unter dem Claim „Saber quién eres“ – auch eine neue Weinkategorie.

Aus der Unzufriedenheit vor allem der kleineren Weinbaubetriebe in der Rioja, die sich gegenüber den großen Herstellern nicht ausreichend gewürdigt sahen, hatte der Kontrollrat der Region vor drei Jahren die neue Kategorie „Viñedo Singular“ geschaffen. Um als „Viñedo Singular“ anerkannt zu werden, müssen eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt werden, die jedoch nur bedingt geeignet sind, um ein Alleinstellungsmerkmal zu garantieren. Beispielsweise soll das Gebiet Klima- und Bodenmerkmale aufweisen, die es von der Umgebung unterscheiden. Dies scheint jedoch wenig präzise, da alle Gemeinden und Parzellen in der DO Eigenschaften haben, die von der Umgebung unterschiedlich sind. Zudem müssen die Reben mindestens 35 Jahre alt sein – eine Voraussetzung, die auf 70 Prozent der Rioja-Weinberge zutrifft. Weiterhin wird ein Mindestalkoholgehalt bei Rotweinen von 12 Prozent und bei Weißweinen von 11 Prozent gefordert.

FOTO: DOCA RIOJA

Erholt: Nach dem um 2,2 Prozent rückläufigen Auslandsabsatz von Rioja im vergangenen Jahr sind die Exporte im 1. Halbjahr 2020 um 13 Prozent gestiegen.

Heute erfüllen 99 Prozent der als Rioja zugelassenen Trauben diese Werte. Auch die analytische und organoleptische Qualifikation von mindestens 86 OIV-Punkten ist für die überwiegende Mehrheit der Weingüter keine Hürde. Weitere Anforderungen sind eine maximale Produktion von 80 Prozent und eine Mostausbeute von 65 Prozent sowie eine manuelle Lese. Die Anerkennung als „Viñedo Singular“ scheint gleichwohl attraktiv für die Erzeuger. So hat das spanische Ministerium für Landwirtschaft aktuell 20 weitere Einzellagen zugelassen, wodurch die Gesamtzahl auf 104 steigt. Die Gesamtfläche ist damit auf 186 ha gestiegen. *rb/lz 47-20*

Weingruppe setzt auf Innovationen

FÉLIX SOLÍS *Monoprodukte ergänzen Markensortiment – Hohe Investitionen in Valdepeñas und Chile*

Madrid/Augsburg. Auch im Corona-Jahr rechnet der Weinanbieter Félix Solís mit einer positiven Geschäftsentwicklung und plant ein Umsatzplus von 5 Prozent.

FOTO: FÉLIX SOLÍS

Reiche Ernte: Mit 108 Mio. kg Trauben liegt die Ernte in Valdepeñas leicht über Vorjahr.

„Die Zukunft unseres Unternehmens liegt in der Innovation“, sagt Félix Ramos Solís, Geschäftsführer der spanischen Weingruppe Félix Solís S.L. Ergänzend zu den Kernmarken sollen daher verstärkt Monoprodukte entwickelt werden. Als Beispiel dafür nennt der Firmenchef den 2016 in Großbritannien lancierten Rotwein „The Guv'nor“. Von diesem aus verschiedenen spanischen Regionen stammenden Tempranillo, der mit 18 g Restzucker den Trend nach halbtrockenen Weinen aufgreift, würden bereits 1,2 Mio. Flaschen verkauft. Der gleiche Wein wird in Deutschland unter „Mucho Más“ angeboten. Ebenfalls an junge Konsumenten richtet sich „El Adivino“ („Der Wahrsager“): Hier kann über das Flaschenetikett sowie eine Mobile-App ein Augmented Reality-basiertes Spiel aktiviert werden. Verschiedene Listungen im deutschen LEH gebe es bereits.

Aber auch mit der Entwicklung der Kernmarken zeigt sich Alexander Rascopp, Senior Key Account Manager für den LEH in Deutschland, sehr zufrieden. So sei „Viña Albali“ bis Ende September um über 7,5 Prozent gewachsen, bei „Los Molinos“ habe durch die Aufnahme der Young Molinos Tempranillos eine Umsatzsteigerung von 267 Prozent erzielt werden können. Zudem werde die Marke „Blume“, der meistverkaufte spanische Rueda, derzeit im deutschen Handel eingeführt und für „Altos de Tamarón“ sei eine Listung bei Rewe erzielt worden. Nach Einschätzung von Rascopp werde dadurch der Anteil der eigenen Marken von Félix Solís am Deutschlandumsatz von 27 auf 35 Prozent steigen. „Grundsätzlich wollen wir uns stärker auf die Bedürfnisse der Verbraucher konzentrieren und weniger produktionsgetrieben agieren“, betont Rascopp. Parallel dazu sei ein Relaunch bei den Kernmarken geplant. Noch in diesem Monat sollen „Viña Albali“ und „Los Molinos“ in einer neuen Ausstattung und mit einem erweiterten Sortiment auf den Markt gebracht werden.

340
Mio. Euro hat die Weingruppe Félix Solís im vergangenen Jahr umgesetzt, davon 205 Mio. im Ausland

Relativ gut ist das Unternehmen bislang durch die Corona-Krise gekommen. Da lediglich 20 Prozent des in Spanien erwirtschafteten Umsatzes auf die Gastronomie entfallen, konnten die Einbußen in diesem Vertriebskanal durch das Wachstum im LEH von 15 Prozent mehr als ausgeglichen werden. Bis Jahresende erwartet Félix Ramos Solís daher eine Verbesserung des Vorjahresumsatzes von 340 Mio. Euro um etwa 5 Prozent.

Die strategischen Projekte will das Unternehmen unverändert fortsetzen. So wurde in Valdepeñas der Bau eines vollautomatischen Holzfass-Lagers begonnen, das auf ein Volumen von 140 000 Fässern ausgelegt ist und die bisherige Kapazität in Zentralspanien nahezu verdoppelt. 48 Mio. Euro Euro sollen dafür investiert werden; mit der Fertigstellung wird bis Mitte 2021 gerechnet. Die angeschlossene Abfüllanlage soll unter anderem für die Konfektionierung von Bulk-Wein aus Neuseeland genutzt werden. Eine weitere Bodega für 25 Mio. Euro hat Félix Solís in Chile geplant. Baubeginn für die auf 40 Mio. l ausgelegte Viña Casa Solís ist 2021. *rb/lz 47-20*

Streit in Valdepeñas

In der DO Valdepeñas tobt ein Streit zwischen den Weinerzeugern Félix Solis und García Carrión. Dabei geht es um 14 Mio. l Jungwein, die als Crianza, Reserva und Gran Reserva verkauft worden sein sollen. Die zuständige Weinbaubehörde hat den Verdacht bestätigt. Inzwischen liegt der Fall vor dem Nationalgericht in Madrid.

Über ein Fünftel des Umsatzes bricht weg

ZAMORA COMPANY *Anteil des internationalen Geschäfts wächst auf 45 Prozent*

Cartagena. Der Getränkekonzern Zamora Company rechnet für das laufende Jahr mit einem Umsatzrückgang von über 20 Prozent.

FOTO: ZAMORA COMPANY

Essentiell: Einen Großteil der Spirituosen verkauft Zamora in der Gastronomie.

Mit Marken wie Ramón Bilbao, Licor 43, Martin Miller‘s Gin oder dem Sangria Lolea hatte der spanische Getränkekonzern Zamora Company im vergangenen Jahr einen Umsatz von 208 Mio. Euro erzielt und das Wachstum der Vorjahre mit einem Plus von 6,3 Prozent fortsetzen können. Weniger erfreulich sieht es im Covid-Jahr 2020 aus. Nach Auskunft des Unternehmens ging der Umsatz bis einschließlich August um 17 Prozent zurück, die verkaufte Menge sank um 20 Prozent. Besonders drastisch waren die Einbrüche im nordamerikanischen Markt, wo 36 Prozent weniger umgesetzt wurde bei einem Volumenrückgang von 41 Prozent. Dadurch rechnet Geschäftsführer Emilio Restoy bis Jahresende für die gesamte Gruppe, mehr als ein Fünftel des Umsatzes zu verlieren. Ursprünglich war für 2020 ein Plus von 10 Prozent geplant. Auch Spanien, wo ein Großteil des Geschäfts mit Wein und Spirituosen in der Gastronomie realisiert wird, sind die Rückgänge dramatisch und lassen sich auch durch die deutlich gestiegenen Online-Verkäufe nicht auffangen.

Umso wichtiger werden für Zamora die internationalen Aktivitäten, die fast 45 Prozent zu dem Ergebnis beitragen. Am wichtigsten bei Spirituosen ist der deutsche Markt mit einem Anteil von 25 Prozent. Hier verfügt das Unternehmen in einem Joint Venture mit Schwarze und Schlichte über eine eigene Vertriebsstruktur für den LEH. Das Gastrogeschäft wird von einem neuen Tochterunternehmen in München betreut. *rb/lz 47-20*

„Wir müssen mehr kommunizieren“

In Ihrer Antrittsrede als Präsident des spanischen Weinverbandes betonten Sie die Notwendigkeit, das Image des spanischen Weins zu verbessern. Wie wollen Sie das erreichen?
Es gibt nicht nur eine Möglichkeit, es zu tun oder einen Hebel zu bewegen, es gibt viele Dinge, die getan werden können – und wir sind auf dem Weg dorthin. Ich denke, Spanien hat sein Image in den letzten Jahren sehr verbessert, aber dazu braucht es große Marken und Konzepte, die dazu beitragen. Unser Land ist aufgrund unserer touristischen, kulturellen, landschaftlichen, Lifestyle- und gastronomischen Attribute nach außen hin sehr attraktiv, aber wir müssen es mehr und besser kommunizieren. Es ist auch wichtig, dass diese Verbesserung des Weinimages mit einer Wertsteigerung des Produkts verbunden ist. Vielleicht ist dies unser anstehendes Thema als Land, aber wir sollten uns bewusst sein, dass alle Sektoren zusammenarbeiten müssen und dass wir dies nicht allein, sondern gemeinsam mit anderen Organisationen und Institutionen tun können. Nur was bekannt ist, wird auch geschätzt.

Die jüngsten Weinskandale in Spanien wie in Valdepenas haben dem Image nicht wirklich geholfen. Was können Sie als Verband dagegen tun?
Von der FEV haben wir alle Nachrichten zu diesem Thema aufmerksam verfolgt, aber es ist ein Thema, das eine bestimmte Herkunftsbezeichnung und ihre Weingüter betrifft. Natürlich ist kein Skandal gut für das Image eines Produkts, aber wir wissen, dass sowohl die regionale Verwaltung als auch die betroffenen Kellereien an der Lösung arbeiten.

Was sind derzeit die größten Herausforderungen für den spanischen Weinsektor?
Covid zwingt alle Sektoren zu einer Neuordnung unserer Prioritäten, und der Wein bildet da keine Ausnahme. Im Moment ist unsere absolute Priorität die Erholung des Gastgewerbes und die schnellstmögliche Wiedereröffnung des Tourismus, die für den Wein grundlegende Vertriebskanäle für die Wertschöpfung im Wein sind. Aber

FOTO: ZAMORA COMPANY

Emilio Restoy, Präsident des spanischen Weinverbandes FEV

natürlich darf diese Situation nicht dazu führen, dass wir den Fokus auf unsere großen mittel- und langfristigen Herausforderungen in diesem Sektor verlieren, und müssen auch den Verbraucher in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen. Die dritte Achse muss die Internationalisierung und der Aufbau und die Verbesserung der spanischen Weinmarke sein, die noch einen langen Weg vor sich hat. Und schließlich müssen wir in der Lage sein, der Gesellschaft das Konzept des Weins im Zusammenhang mit Gesundheit zu erklären. *rb/lz 47-20*

Cava-Absätze trotzen Corona

Barcelona. Deutlich weniger als befürchtet hat der Absatz von Cava während der Corona-Pandemie gelitten. Ursprünglich war man in der Region noch von einem Volumenrückgang von 25 Prozent ausgegangen. Wie Javier Pagès, Präsident des Schutzverbandes DO Cava jetzt mitteilt, sind die Verkäufe im Zeitraum von Januar bis September um lediglich 10 Prozent gesunken. Dabei kam es im Inland zu einem Minus von 13 Prozent, während das Exportgeschäft um 7 Prozent schrumpfte. Offen sind allerdings noch die letzten Monate des Jahres, in denen traditionell der Großteil des Geschäftes realisiert wird.

Der für 2019 vom Schutzverband gemeldete Gesamtabsatz des Schaumweins lag bei 249,54 Mio. Flaschen, und damit gut 2 Prozent über dem Vorjahr. Dabei entfielen 84,51 Mio. Flaschen oder 33,9 Prozent auf das Inland (+6,46 Prozent). Im Ausland kam es dagegen

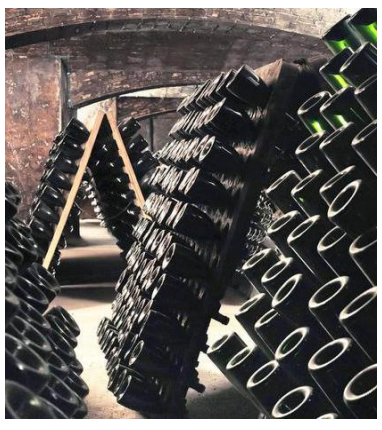


FOTO: DO CAVA

Traditionell: Flaschengärung im Cava-Keller.

zu einem leichten Rückgang von 0,03 Prozent, was auch nur der überdurchschnittlich guten Entwicklung in neuen Märkten wie Japan (+27 Prozent), Schweden (+30 Prozent), Russland (+30 Prozent) und Polen (+50 Prozent) zu verdanken war. Deutlich schlechter lief es in den traditionell wichtigen Ländern wie Deutschland mit 30,6 Mio. Flaschen (-4,6 Prozent), Belgien mit 27,1 Mio. Flaschen (-0,4 Prozent), den USA mit 19,9 Mio. Flaschen (-8,3 Prozent) sowie Großbritannien mit 19,45 Mio. Flaschen (-10 Prozent). *rb/lz 47-20*

Deutschland-Geschäft mit hohem Plus

OSBORNE *Solaz und Veterano wachsen überdurchschnittlich – Nordés Gin ergänzt Spirituosen-Sortiment*

El Puerto de Santa María/Köln. Für das spanische Geschäft der Osborne-Gruppe hat Covid einen drastischen Einschnitt gebracht. Ungleich besser läuft es mit den Markenspirituosen und -weinen in Deutschland.

Die Bedeutung der spanischen Gastronomie für die Wirtschaft des Landes ist enorm. Rund ein Drittel des BIP wird hier erwirtschaftet. Durch die Schließung von Hotels und Restaurants im Zuge der Covid-Maßnahmen ist besonders den Herstellern alkoholischer Getränke ein großes Stück ihres Geschäftes weggebrochen. Das gilt auch für die Osborne-Gruppe, die in der Gastronomie nicht nur die eigenen Weine und Spirituosen verkauft, sondern unter der Marke „Cinco Jotas“ (5J) Restaurants betreibt und zudem als Vertriebspartner von Markengetränken arbeitet.

Nach Auskunft von Rocío Osborne, Markenbotschafterin des Familienunternehmens, sind die Auswirkungen von Covid in Spanien deutlich dramatischer als im Ausland. Auch langfristig, da ein großer Teil der spanischen Gastronomie dauerhaft geschlossen bleiben werde; auf der anderen Seite dürfte das LEH-Geschäft über die Pandemie hinaus an Bedeutung gewinnen. Um eine sichere Prognose bis Jahresende abzugeben, sei es aber noch zu früh. Je nach Entwicklung der Pandemie und den Maßnahmen in den einzelnen Märkten müsse die Situation sehr unterschiedlich bewertet werden. Hinzu komme, dass das wichtige Weihnachtsgeschäft noch bevorsteht. „Wir rechnen aber damit, insgesamt etwa 35 Prozent unseres Umsatzes zu verlieren“, sagt Rocío Osborne. Auch die rasante Entwicklung des Online-Handels könne daran wenig ändern.

Wesentlich anders sieht es in Deutschland, dem mit einem Handelsumsatz von mehr als 35 Mio. Euro wichtigsten Exportmarkt von Osborne aus: Als Folge der Einschränkungen und ausgefallener Urlaubsreisen suchen die Verbraucher offenbar nach Möglichkeiten, ihr Leben zu-

FOTO: OSBORNE

Lichtblick: Verbraucher greifen vermehrt nach Premiumprodukten und Marken.

» Mit Solaz stellen wir auch die Nummer Eins bei den Bio-Weinen in Deutschland «

Jörg Herlyn, Direktor für Nord-, Zentral- und Osteuropa

hause angenehmer zu gestalten, was sich in überdurchschnittlichen Wachstumszahlen im Premiumsegment und bei Markenprodukten niederschlägt. Genau hier ist das Portfolio von Osborne angesiedelt. Wie Jörg Herlyn Direktor für Nord-, Zentral- und Osteuropa sowie den Travel Retail berichtet, habe sich das laufende Jahr sehr positiv entwickelt. Bis einschließlich August seien quer über alle Marken zweistellige Zuwachsraten im Vergleich zu 2019 erzielt worden. „Damit schneiden wir in allen Kategorien besser ab als der Markt und gewinnen entsprechend Marktanteile“, unterstreicht Herlyn.

Dies zeigt sich insbesondere bei Brandy. Während der im deutschen LEH erwirtschaftete Umsatz mit der Kategorie Weinbrand aktuell wieder um 2 Prozent wachsen konnte, hat Osborne mit seinen Marken Veterano um 7 Prozent, mit 103 um 12 Prozent und mit Carlos I sogar um 9 Prozent zugelegt. Noch besser entwickelt hat sich die Weinmarke Solaz, die ihren Umsatz um 29 Prozent steigern konnte und damit inzwischen an zweiter Stelle unter den spanischen Premiumweinen in Deutschland steht; die Bio-Variante von Solaz belege sogar den ersten Platz, sagt Herlyn. Im Vergleich dazu ist die Kategorie Spanischer Wein im selben Zeitraum um lediglich 2 Prozent (ohne Harddiscount) gewachsen.

Auch den anderen Fokusmarken des Osborne-Sortiments bescheinigt Herlyn eine hervorragende Entwicklung. So werde der Premium-Gin Nordés nach mehreren Jahren in der Gastronomie sowie dem Fachgroßhandel seit April auch im deutschen LEH vermarktet – mit ersten Erfolgen. In Spanien konnte die 2015 von Osborne übernommene Marke ihren Absatz seither fast verdreifachen und erreichte 2019 nach einem weiteren Plus von gut 19 Prozent ein Volumen von über 716 000 Flaschen. Das Weinsortiment im deutschen LEH hat Osborne mit der Rioja-Marke Montecillo erweitert, die bislang ebenfalls nur im On-Trade erhältlich war. *rb/lz 47-20*

Die Osborne Gruppe

Geschäftsbasis der Osborne-Gruppe sind neben Ibérico-Marken wie Cinco Jotas und Sánchez Romero Carvajal ein breites Sortiment an alkoholischen Getränken – darunter die Weinmarken Solaz und Montecillo, Brandies wie Magno, Veterano und Carlos I, aber auch Nordés Gin und Anís del Mono. Damit hat die Gruppe im vergangenen Jahr 222 Mio. Euro umgesetzt und so das Vorjahresergebnis um 1,8 Prozent verbessert. Dagegen ging der Bruttobetriebsgewinn (Ebitda) um 9 Prozent auf 33,2 Mio. Euro zurück.

FOTO: BODEGAS TEMPORE

Steinig: Ein so karger und trockener Boden wie in Bajo Aragón ist selbst für Spanien eine Ausnahme. Er bietet aber beste Voraussetzungen für Bio-Anbau.

Jenseits der ausgetretenen Pfade

WEINLAND SPANIEN *In- und außerhalb der fast einhundert spanischen Herkunftsgebiete lohnt es sich, genauer hinzuschauen*

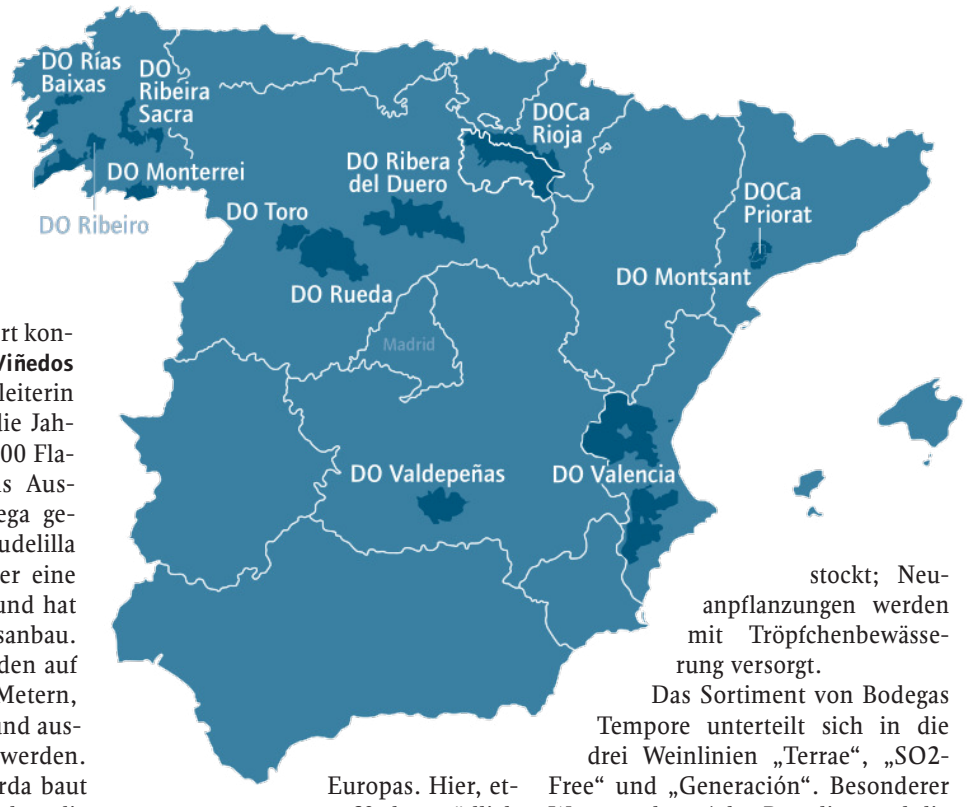
Madrid. Mit über 4 000 Bodegas, und einer Rebfläche von nahezu 960 000 ha ist Spanien ein Schwergewicht in der Weinbranche. Vom Image eines günstigen Massenproduzenten will sich das Land aber entfernen.

Mehr als 44 Mio. hl Wein hat Spanien im vergangenen Jahr produziert und davon drei Viertel im Ausland verkauft. Ein Großteil, nämlich knapp 14 Mio. hl, ging jedoch als billige Fassware mit einem Durchschnittspreis von nur etwas mehr als 41 Euro pro hl über die Grenzen. Ganz vorne auf der Empfängerliste stehen Frankreich und Deutschland. Da Spanien im Ausland vor allem wegen seiner niedrigen Preise geschätzt wird, müssen sich die Qualitätsproduzenten des Landes umso mehr bemühen. Dabei gibt es in dem Land mit seinen fast einhundert herkunftsgeschützten Regionen viele, die sich zu entdecken lohnen.

„Unser Ziel ist es, galizischen Wein in jedem Teil der Erde bekannt zu machen“, sagt der Unternehmer Santiago García selbstbewusst. Dazu hat er zusammen mit seiner Schwester Carmen vor neun Jahren die **From Galicia Group** S.L. mit Sitz in A Coruña gegründet. Das Sortiment aus lediglich fünf Weinen ist klar strukturiert. Jeder davon steht für eine eigene D.O. und soll als Monoprodukt das jeweilige Herkunftsgebiet repräsentieren: ein Albariño aus der D.O. Rias Baixas, eine Cuvee der Rebsorten Godello und Treixadura aus der D.O. Monterrei sowie ein reinsortiger Mencía aus der D.O. Ribeira Sacra. Hinzu kommen zwei modern ausgebaute Rotweine auf Basis von Tempranillo und Garnacha beziehungsweise Graciano aus der D.O.Ca. Rioja. Während die ersten drei Weine in eigenen Kellern entstehen, arbeitet die Gruppe in der Rioja mit Vertragsbodegas zusammen. Die kumulierte Jahresproduktion beziffert Santiago García auf rund 350 000 Flaschen, die zu 90 Prozent im Ausland verkauft wird. Bei mehr als 15 Auslandsmärkten hat sich die Gruppe vor allem in den USA, Japan und Irland positionieren können. In Deutschland dagegen fehlt noch ein national starker Partner, sagt García, der auch größere Mengen zu bewegen in der Lage sei.

Ebenso stark auf den Export konzentriert ist die **Bodegas y Viñedos Ortega Ezquerro**. Wie Exportleiterin Ana Pelarda berichtet, geht die Jahresproduktion von rund 150 000 Flaschen nahezu vollständig ins Ausland. Das von Carmelo Ortega geführte Familienweingut in Tudelilla in der Rioja Baja verfügt über eine eigene Rebfläche von 20 ha und hat weitere 80 ha unter Vertragsanbau. Typisch sind hier steinige Böden auf einer Höhe von 550 bis 660 Metern, die niedrige Erträge bringen und ausschließlich per Hand gelesen werden. Nach Auskunft von Ana Pelarda baut das Weingut nachhaltig an, aber die Biowein-Produktion befinde sich noch in der Testphase. Obwohl Tempranillo vorherrscht, ist Tudelilla auch bekannt für seine Garnachas. Fast alle Weine der Bodega haben einen Anteil von mindestens 20 Prozent dieser Rebsorte. Unterscheiden könne sich das Weingut aber vor allem über das Terroir. Aus diesem Grund hat sich die Bodega als erste in der Region in der neuen Rioja-Kategorie „Vino de Pueblo“ zertifizieren lassen, bei der garantiert wird, dass alle verwendeten Trauben aus dem selben Ort kommen. „Damit haben wir ein deutliches Unterscheidungsmerkmal“, sagt Pelarda – auch wenn diese Kategorie im Ausland noch bekannter werden müsste. Mit einer separaten Linie unter dem Namen „Carmelo Ortega“ wird seit vielen Jahren auch Lidl beliefert.

Weit weniger bekannt als die Rioja ist das IGP-Anbaugebiet Bajo Aragon. Das dünn besiedelte und extrem karge Hochland zählt mit einem jährlichen Niederschlag von weniger als 300 mm zu den trockensten Regionen



Europas. Hier, etwa 60 km südlich von Zaragoza, befindet sich die **Bodegas Tempore.** Das in vierter Generation bewirtschaftete Weingut hatte die Trauben ursprünglich an eine Genossenschaft abgeliefert, bis die Geschwister Paula und Victor Yago vor 20 Jahren den Entschluss fassten, selbst Wein zu machen. Ihr Ziel: Ausschließlich mit Bio-Weinen – seit 2008 sind sämtliche Rebflächen nach dem EU-Biostandard zertifiziert – Kunden im Ausland zu begeistern. Das scheint gelungen. Nach Auskunft von Exportleiterin Alejandra Sarmiento geht fast die komplette Produktion von 250 000 Flaschen an Abnehmer in bio-affinen Märkten. Anfangs waren das die Schweiz sowie die Nordischen Länder, Südamerika kam im vergangenen Jahr hinzu und Asien werde derzeit erschlossen. Der nächste Schritt, die Umstellung auf biodynamischen Anbau, ist für die Ernte 2021 geplant. Die Rebfläche von mittlerweile 90 ha besteht zum Teil noch aus bis zu 85 Jahre alten Weinbergen und ist ausschließlich mit Garnacha Tinta, Garnacha Blanca und Tempranillo bestockt; Neuanpflanzungen werden mit Tröpfchenbewässerung versorgt.

Das Sortiment von Bodegas Tempore unterteilt sich in die drei Weinlinien „Terrae“, „SO2-Free“ und „Generación“. Besonderer Wert werde auf das Branding und die Entwicklung marktgerechter Produkte gelegt, unterstreicht Sarmiento. Aus diesem Grund hat die Bodega unter dem Namen „Independent“ im vergangenen Jahr eine neue Linie entwickelt, die preisgünstiger angeboten werden kann und sich speziell an den Einzelhandel richtet. Bei Coop in Estland konnte bereits eine Listung erzielt werden. Deutschland ist dagegen noch kaum erschlossen. Mit der neuen Linie sowie der Umstellung auf biodynamischen Anbau ist Sarmiento zuversichtlich, auch hier bald vertreten zu sein.

Namhafte Bodegas gibt es in der Anbauregion Ribera del Duero zuhauf: Zwischen Vega Sicilia und Pesquera, Emilio Moro und Protos, Alión, Matarromera und Legaris liegen oft nur wenige Kilometer. An dieser sogenannten Goldenen Meile aufzufallen ist keine leichte Aufgabe. Der **Bodegas Peñafiel** ist das mit den Premiumweinen unter der Marke „Miros de Ribera“ durchaus gelungen. Um auch in günstigeren Preissegmenten mitmachen zu können, wurden neue Produktlinien wie „Mironia“ und „Barón de Filar“ eingeführt. Speziell für Mironia gebe es im Ausland ein merkliches Interesse, sagt Raúl Blanco, seit Februar dieses Jahres Exportleiter bei der Bodega. Neu ist etwa eine Listung bei Carrefour in Belgien.

In dem Produktionsvolumen bei Peñafiel von 250 000 bis 300 000 Flaschen sind auch Weißweine aus der D.O. Rueda enthalten.

Einen ganz anderen Weg ist die Bodega mit Gründung des Unternehmens Siete Pasos gegangen. In diesem, über die Aufmachung speziell an junge Verbraucher gerichteten Projekt, werden Weine aus sieben der wichtigsten spanischen Herkunftsbezeichnungen angeboten: Rioja, Priorat, Rias Baixas, Toro, Monterrei, Navarra und Ribeiro. Die Ergänzung des Sortiments um Cava ist für das kommende Jahr vorgesehen. Jedes dieser Monoprodukte steht nach Auskunft von Raúl Blanco für ein Abfüllvolumen von bis zu 30 000 Flaschen. Lediglich der Godello aus Monterrei ist mit 5 000 Flaschen deutlich kleiner. Im deutschen LEH ist die Bodegas Peñafiel noch nicht vertreten. Bislang gibt es hier nur Lieferungen an kleinere Händler. Ziel sei es, den Exportanteil von derzeit 55 Prozent weiter zu steigern.

Auf das Ausland zielt auch Eva Pardines. Mit ihrem Unternehmen **The Spanish Wine Collection** will sie Bodegas den Weg in den Export ebnen, die sich eine eigene Exportabteilung nicht leisten können. Momentan vertritt sie fünf familiengeführte Weingüter, die als weitere Gemeinsamkeit haben, dass sie auf autochthone Rebsorten setzen, ihre Rebflächen in Höhenlagen bewirtschaften und sich an ökologischen Richtlinien orientieren. Weil die Jahresproduktion dieser Weingüter bei maximal 15 000 Flaschen und die Preisstellung entsprechend hoch liegt, sucht Pardines in Ausland vor allem kleinere Händler. Die Hauptkunden befinden sich derzeit in den USA, Japan und den Benelux-Ländern. *rb/lz 47-20*

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