

USA & KANADA

Inhalt

70 FISCH & FEINKOST

Alaska Seafood
Develey
McIlhenny
Interview Gefa

71 SÜSSWAREN

Genoport
Hershey's
Reese's

72 AGRARERZEUGNISSE



Almond Board of California
California Walnut Commission
NC Sweet Potatoes
QMSP
Raisin Admin. Committee

74 GETRÄNKE

Beam Suntory
Brown Forman
E.&J. Gallo
Wines of California

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Kentucky sucht nach Investoren in der EU

Frankfort. Mit dem Ziel, neue Geschäftsverbindungen zwischen dem US-Bundesstaat Kentucky und europäischen Unternehmen aufzubauen, hat der demokratische Gouverneur Andy Beshear zusammen mit der Handelskammer von Kentucky eine Wirtschaftsentwicklungsinitiative gestartet. Zur ersten Kontaktabstimmung der „Discover Kentucky Initiative“ dient die europäische Wirtschaftsvertretung des Bundesstaates in Hamburg. Wie das Büro von Beshear mitteilt, seien bereits im vergangenen Jahr



Kentucky Chamber

16 Projekte von europäischen Unternehmen in Kentucky angekündigt worden. Deren Investitionsvolumen wird mit insgesamt 130 Mio. USD beziffert und soll 188 neue Vollarbeitsplätze schaffen. Derzeit sind mehr als 220 europäische Unternehmen mit Projekten in Kentucky vertreten, darunter Henkel und Nestlé, L'Oréal oder Perfetti Van Melle. Allein der Konsumgüterkonzern Henkel, der in Bowling Green sein mit 2 Mio. qm weltweit größtes Waschmittelwerk betreibt, hatte zusammen mit dem österreichischen Verpackungshersteller und PET-Recycler Alpha vor zwei Jahren mehr als 130 Mio. USD in die Infrastruktur und Ausrüstung für eine neuen Flaschenproduktion investiert.

Eine der jüngsten und weitreichendsten Initiativen in Kentucky besteht im Bereich Agritech. Hier wurde zusammen mit sieben privatwirtschaftlichen Unternehmen aus den Niederlanden, sieben Wissenschaftszentren sowie der niederländischen Regierung ein mehrjähriges Programm auf den Weg gebracht. Das Ziel: Mit den Gewächshäusern der neuen Generation einer der führenden Anbieter auf dem 10 Mrd. Dollar schweren US-Markt für Agritech-Produkte zu werden und sich damit weniger abhängig von Importen zu machen.

rb/lz 09-21

Hoffnung auf Tauwetter

Unternehmen auf beiden Seiten des Atlantik bauen auf eine rasche Einigung im Handelsstreit

von Ralf Bender

Es waren verstörende Bilder: geplatzte Wasserleitungen, kollabierende Energienetze, unpassierbare Straßen – der Wintersturm Uri hatte den USA soviel Kälte und Schnee gebracht, wie seit 17 Jahren nicht mehr. Fast drei Viertel des Landes waren mit Schnee bedeckt. Der dadurch entstandene Schaden dürfte sich nach Einschätzung der auf Katastrophenmodellierung spezialisierten Agentur Karen Clark & Company auf 18 Mrd. Dollar belaufen.

Heute, rund zwei Wochen nach dem Wintersturm, ist der meiste Schnee geschmolzen – und auch in den transatlantischen Beziehungen scheint Tauwetter eingesetzt zu haben. Das zumindest lassen die Äußerungen von Katherin Tai erkennen. In einer Anhörung vor dem Finanzausschuss des Senats Ende Februar hatte die designierte Handelsbeauftragte der USA zwar die Strafzölle als „legitimes Mittel“ anerkannt, wollte jedoch die Verhandlungen mit der Europäischen Union beschleunigen und betonte die „Notwendigkeit, dass die USA und die EU zusammenkommen, um eine Antwort zu finden.“ Damit liegt sie auf einer Linie mit ihrem Kollegen Vladis Dombrovskis, Handelskommissar der EU, der sich nahezu zeitgleich für eine gegenseitige Aussetzung der Zölle aussprach.

Der bisher angerichtete Schaden ist jedenfalls beträchtlich. Nachdem die Trump-Regierung Ende 2019 Strafzölle in Höhe von 7,5 Mrd. Dollar auf EU-Produkte wie Wein, Käse und Oliven verhängt, und sich die Europäische Union mit Zöllen auf US-Erzeugnisse wie Whiskey, Nüsse und Tabak im Volumen von 4 Mrd. Dollar revanchiert hatte, waren die bis dahin prosperierenden Handelsbeziehungen merklich abgekühlt. Das belegen auch die jüngsten Zahlen. So ging der mit Lebensmitteln und Agrarprodukten erwirtschaftete Exportumsatz der USA allein nach Deutschland im vergangenen Jahr um mehr als 10 Prozent auf 1,4 Mrd. USD zurück. Besonders deutlich werden die Auswirkungen, wenn man ein Produkt wie US-Whiskey auf EU-Ebene genauer untersucht: Als Folge des Strafzolls in Höhe von 25 Prozent sind die amerikanischen Whiskey-Exporte in die Gemeinschaft zwischen Juni 2018 und Juni 2020 von 757 auf 462 Mio. Dollar eingebrochen. Dies entspricht einem Rückgang von 39 Prozent in lediglich zwei Jahren. Neben den finanziellen Auswirkungen ist der Verlust von Marktanteilen nicht zu unterschätzen. Diese Gefahr sehen aktuell die Süßkartoffel-Anbauer aus North Carolina. Nachdem es ihnen gelungen war, das ehemalige Nischenprodukt auf ein Exportvolumen von über 100 000 t zu heben, könnte diese jahrelange Aufbauarbeit durch den Strafzoll nun zunichte gemacht werden.

Dass es durchaus anders laufen kann, zeigt sich an Kanada. Seit das Wirtschafts- und Handelsabkommen CETA im September 2017 vorläufig in Kraft getreten ist, hat sich der bilaterale Handel zwischen der EU-27 und Kanada bei Waren um 24 Prozent und bei Dienstleistungen um 25 Prozent erhöht. Dabei nahmen die Ausfuhren der EU nach Kanada mit 9 Prozent stärker zu als die Exporte in die übrige Welt (+3,5 Prozent). Insgesamt belie-



Abgekühlt: Die Wirtschaftsbeziehungen der USA mit ihren Handelspartnern müssen neu belebt werden.

fen sich die Wareneinfuhren der EU nach Kanada nach den jüngsten Zahlen für 2019 auf mehr als 38 Mrd. Euro; beim Warenhandel verzeichnete die EU im Jahr 2019 einen positiven Saldo von 17,6 Mrd. Euro. Das entspricht einer Verbesserung um 4 Mrd. Euro im Vergleich zur Situation vor Inkrafttreten des CETA. Hinzu kommt die steigende Anerkennung EU-geschützter Spezialitäten durch Kanada. 145 geografische Angaben, sind bereits in das Abkommen aufgenommen worden

Derweil scheinen die Verhandlungen mit den USA auch unter Biden nicht ganz so rasch in Fahrt zu kommen wie erhofft. Von den mehr als 30 Executive Orders, die der neue Präsident in den Wochen seit Amtsantritt unterschrieben hat, bezieht sich kein

Der wirtschaftliche Schaden durch die Strafzölle ist auf beiden Seiten enorm. Es ist höchste Zeit, die Handelsbeziehungen zwischen den USA und der Europäischen Union wieder auf eine verlässliche Grundlage zu stellen.

einziges auf Fragen des Außenhandels. Dass es im Handelsstreit bislang nur wenig Bewegung gibt, dürfte vor allem daran liegen, dass zunächst ein Konsens im Kongress gefunden werden muss und Gespräche mit den Handelspartnern noch ausstehen.

Aktiv geworden ist dagegen die amerikanische Privatwirtschaft. Mit ihrer im November 2020 lancierten Initiative „DelicioUS!“ will sie US-Lebensmittel den europäischen Verbrauchern näherbringen. Hinter diesem eigens für die EU-Länder entwickelten Projekt stehen diverse Handelsverbände – wie etwa für Alaska Seafood, kalifornische Mandeln, das Peanut Council oder die kalifornischen Walnussbauern – in Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsministerium der USA.

lz 09-21

Corona drückt auf die Preise

ALASKA SEAFOOD Seelachs bleibt von EU-Strafzöllen verschont

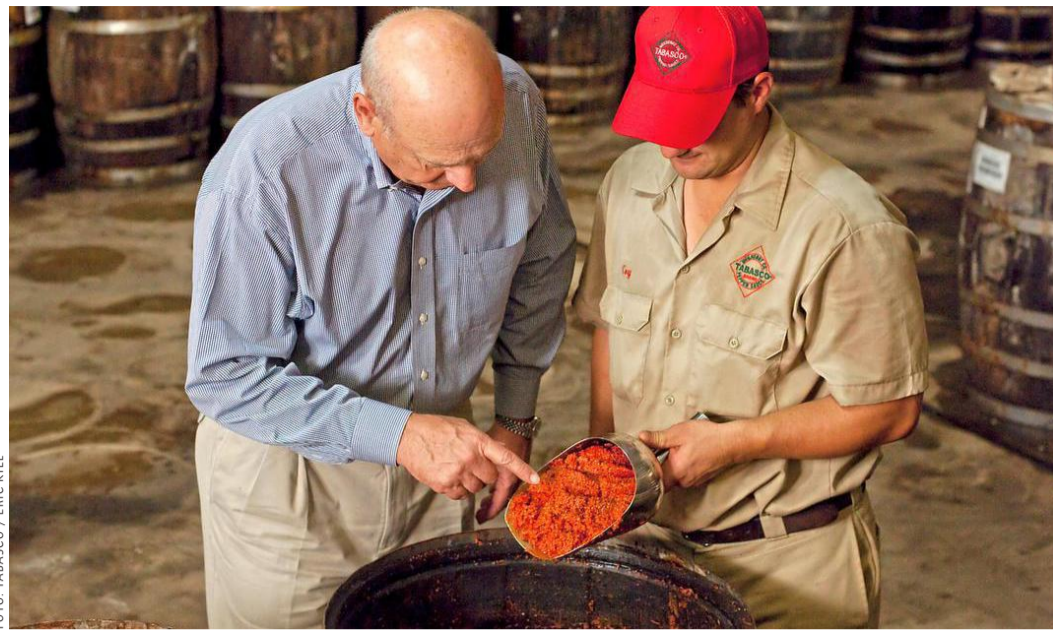
Juneau. Die Handelsschranken machen auch den Fischern aus Alaska zu schaffen. Hinzu kommt ein Preisverfall als Folge der Covid-Pandemie.

Die Vermarkter von Meeresfrüchten aus Alaska dürften im vergangenen Jahr weniger mit ihren Produkten im Ausland erwirtschaftet haben. Darauf weist das Alaska Seafood Marketing Institute hin, und erklärt den Rückgang mit geringeren Volumina bei Lachs sowie nachgebenden Preisen als Folge der Pandemie.

In einem typischen Jahr werden etwa 80 Prozent von Alaskas Meeresfrüchteproduktion exportiert. China ist dabei der größte Exportmarkt, gefolgt von Japan, Europa und Südkorea. Seit 2018 hat China Zölle von bis zu 42 Prozent auf aus den USA importierte Meeresfrüchteprodukte erlassen, darunter die meisten Meeresfrüchte mit Ursprung in Alaska. Ausgenommen sind Produkte, die im Land weiterverarbeitet und dann wieder exportiert werden. Die beträchtli-

chen Exporte Alaskas, die für den chinesischen Binnenmarkt bestimmt sind, leiden jedoch weiterhin unter diesen Zöllen.

Zwar hat auch die EU im November 2020 neue Strafzölle in Höhe von 3,4 Mrd. Euro auf US-Produkte – darunter vier Fischerzeugnisse – beschlossen, doch blieb Alaska Seelachs davon ausgenommen. Immerhin handelt es sich dabei um den meist verzehrten Fisch in deutschen Haushalten. Auf den zunehmenden Fischkonsum während des Lockdowns haben die Vermarkter aus Alaska reagiert, indem sie verstärkt auf Online Medien und Digital Marketing setzen. Dazu gehört die Entwicklung von virtuellen Infomaterialien wie Videos, Kochtutorials, Produktvorstellungen und Animationen wie auch von Shopping Apps. Zudem werden interaktive Kochkurse sowie Live Media Events über Zoom angeboten. Der Fokus der Kommunikation liegt dabei weiterhin auf den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit sowie der natürlichen Qualität von wild gefangenen Meeresfrüchten aus Alaska. *rb/lz 09-21*



Blick aufs Wesentliche: Hauptzutat für Tabasco sind rote Jalapeñoschoten. Auf den Zusatz von Geschmacks- und Konservierungsstoffen wird verzichtet.

Sriracha mischt Saucenmarkt auf

MCILHENNY Tabasco-Sortiment legt im Einzelhandel um über 20 Prozent zu

Avery Island/Unterhaching. Der Einstieg in das Sriracha-Segment hat sich für den Tabasco-Hersteller McIlhenny ausgezahlt. Im deutschen Sortiment ist es schon das zweitstärkste Produkt.

Scharfe Würzsauces bleiben ein Boomsegment. Nach einer Studie von Fortune Business Insights soll der weltweite Umsatz damit bis zum Jahr 2026 auf 3,77 Mrd. USD steigen; 2018 waren es noch 2,29 Mrd. USD. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von 6,5 Prozent. Unter den Geschmacks-Boostern auf Basis von Chili, Pfeffer und Knoblauch nimmt die Sriracha-Sauce eine Sonderstellung ein. Das ursprünglich aus Südostasien stammende Produkt ist inzwischen weltweit bekannt und wird – befeuert durch die Street-Food-Szene – auch in zahlreichen anderen Länderküchen verwendet.

Dass der Tabasco-Hersteller McIlhenny Ende 2019 eine Sriracha-Sauce in Großbritannien und im März vergangenen Jahres auch in Deutschland auf den Markt gebracht hat, darf daher nicht verwundern. Tatsächlich laufen in den USA bereits seit 2014 Versuche damit. Diese Sortimentserweiterung kam offenbar zur richtigen Zeit. Wie Carina Wanner, Marketingleiterin bei dem für Deutschland zuständigen Vertriebspartner Develley

berichtet, sei die Sriracha-Sauce aus dem Stand zum zweitstärksten Produkt im Tabasco-Sortiment aufgerückt. Dank der hohen Rotation trägt sie schon 10 Prozent zum Deutschland-Geschäft bei. Ziel sei es nun, die Distribution von aktuell 15 Prozent weiter auszubauen. Dazu seien Zweitplatzierungen zu speziellen Länderküchen geplant, um die Produkte stärker mit den Verwendungsanlässen zu koppeln. Während junge Verbrau-

land zeigt sich Wanner gleichwohl zufrieden. „Tabasco-Saucen gehören zu den Krisengewinnern“, so ihr Fazit. Mit einem Plus von über 20 Prozent sei ein nie dagewesenes Umsatzwachstum im Einzelhandel erzielt worden. Bereinigt um die Neueinführung Sriracha habe der Zuwachs bei rund 14 Prozent gelegen. „Gerade in Krisenzeiten scheinen viele Menschen die Sicherheit und das Vertrauen etablierter Marken zu suchen“, betont Wanner.

Weniger erfreulich war dagegen die Entwicklung in der Gastronomie, die knapp ein Drittel des Deutschlandgeschäfts von Tabasco trägt. Die Corona-bedingten Rückgänge in diesem Kanal konnten durch die Zuwächse im LEH nur bedingt ausgeglichen werden. Um den strategisch wichtigen Gastro-Bereich auch in der Krise zu unterstützen, hat sich Develley über den Erwerb von Gutscheinen bei der gemeinnützigen Initiative „Pay Now Eat Later“ engagiert und unterstützt die Partnerbetriebe beim Aufbau ihres To Go-Geschäfts durch die Beigabe von Tabasco Mini-Flaschen. Für die künftige Entwicklung von Tabasco in Deutschland sieht Wanner die Marke daher gut aufgestellt. Neben dem bereits hohen Marktanteil von rund 90 Prozent im Bereich dünnflüssiger Chili-Saucen sei mit Sriracha eine weitere, äußerst dynamische Produktkategorie erschlossen worden. *rb/lz 09-21*

Sriracha ist die beste Neueinführung im gesamten Develley-Sortiment

cher mit Rezeptkarten zu neuen Foodtrends inspiriert werden sollen, will man ältere Konsumenten mit Twists für klassische Rezepte ansprechen. Schwerpunkt der Maßnahmen ist das zweite Halbjahr. Bis dahin, so hofft Wanner, könnten auch die Strafzölle der EU auf US-Produkte – darunter Würzsauces – zurückgenommen sein. Bislang wurden die um 25 Prozent höheren Einkaufspreise selbst getragen. Bleiben die Zölle aber dauerhaft bestehen, sehe man sich gezwungen, die Erhöhung an den Handel weiterzugeben. Über die bisherige Entwicklung der Marke in Deutsch-

NEU

WHERE SMOOTH MEETS CAB™

APOTHIC CAB

CABERNET SAUVIGNON

VELOUTÉ ET CORSE
SMOOTH & FULL-BODIED CALIFORNIA

Nach dem Erfolg des Apothic Red kommt hier der nächste Bestseller.

Sprechen Sie uns an.
MACK & SCHÜHLE
www.mus.de

©2021 Apothic Wines, Modesto, CA. Alle Rechte vorbehalten.

„Die Einflüsse sind ganz erheblich“

Nach der letzten GEFA-Unternehmerreise in die USA und dem Online-Event für Kanada jetzt im Januar scheint Nordamerika von zunehmendem Interesse zu sein. Wie schätzen Sie die Chancen deutscher Nahrungsmittelhersteller in den USA und Kanada ein?

Traditionell stärkste Warengruppen des deutschen Exports in die USA sind Süßwaren, alkoholische Getränke sowie Backwaren und weitere Zubereitungen aus Getreide. Als Stärken sind hier die jahrzehntelange Ausrichtung auf diesen kaufkraftstarken Markt zu nennen. Vergleichsweise noch unterrepräsentiert sind die sonst exportstärksten deutschen Warengruppen, wie Milchprodukte und Fleisch und Wurstwaren. Mit dem Food

Safety Modernisation Acts aus dem Jahr 2011 unterliegen ausländische Importe sehr strengen Regelungen, teilweise gelten mengenmäßige Beschränkungen, wie etwa bei Käse. Spezielle Genehmigungsverfahren gelten für Fleisch und Fleischwaren, deren Erfüllung sehr aufwändig ist.

Wie haben sich die deutschen Agrarexporte in die USA aktuell entwickelt? „Made in Germany“ hat für Lebensmittel in der Gunst der amerikanischen Verbraucher ein sehr positives Image. Erstmals sind zwar die deutschen Ausfuhr der Branche im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr stärker gesunken als alle deutschen Ausfuhr. Im Fünf-Jahresvergleich sind jedoch die Ausfuhr in die USA gegenüber allen Aus-

fuhren fast doppelt so stark gestiegen.

Welchen Einfluss hatten dabei die Querelen in den transatlantischen Beziehungen?

Die Einflüsse sind ganz erheblich. Neben den bereits genannten wertmäßigen Rückgängen im Jahr 2020 registrieren wir ein Minus von 10,7 Prozent in der Menge. Die Ausfuhr bei Molkereiprodukten sind im Wert um 35,6 Prozent auf 51,5 Mio. Euro gesunken. Gleichzeitig haben die US-Strafzölle für deutsches Gebäck in Höhe von 25 Prozent von vor gut einem Jahr erstmals wieder zu einem Rückgang der Exporte um 2,4 Prozent auf 120 Mio. Euro geführt. In den letzten zehn Jahren hatten sich diese Ausfuhr praktisch verdoppelt.



Hartmut Kretschmer, stellvertretender Sprecher des GEFA e.V. und General Manager der DMK Group

Welche Änderungen erwarten Sie mit dem Regierewechsel?

Wir hoffen auf eine beiderseitige Belebung der transatlantischen Beziehungen, auch wenn mit einer Rückkehr zu bilateralen FTA-Verhandlungen wohl auch unter dem Präsidenten Biden nicht gerechnet werden kann. Aber die Märkte reagieren ja bekanntlich schon auf psychologische Stimmungsaufhellungen. *rb/lz 09-21*



SÜSSWAREN

Die Prognosen für den Süßwarenmarkt in den USA sind verhalten. Für die kommenden Jahre ist allenfalls ein leichtes Wachstum zu erwarten. So sollen Schokoladeprodukte, auf die mehr als die Hälfte des gesamten Volumens entfällt, innerhalb von fünf Jahren von 22,1 Mrd. USD auf lediglich 23,5 Mrd. zulegen. Noch geringer sehen die Steigerungen bei Kaugummi aus, die von 3,9 Mrd. USD um 1,2 Prozent wachsen sollen. Die größte Dynamik wird mit einem Plus von 3,4 Prozent bei den nicht-schokoladefreien Produkten erwartet. Im Trend sind hier vor allem Artikel, die über die Themen Gesundheit und Genuss positioniert sind, wie etwa Proteinriegel.

Deutschland rückt in den Fokus

HERSHEY'S Süßwarenkonzern setzt auf Internationalisierung und neue Produktfelder – Vertriebskooperation mit Genuport

Hershey. Nur gut 10 Prozent seines Umsatzes erzielt Hershey's außerhalb von Nordamerika. Das soll sich nun ändern.

Zulegen kann der Süßwarenkonzern Hershey's in den angestammten Produktkategorien auf dem nordamerikanischen Kontinent kaum noch. Sein Marktanteil in den USA allein bei Schokolade beträgt fast 50 Prozent. Die Wachstumsstrategie baut darauf auf eine stärkere Internationalisierung, die Ausweitung des Snacking-Angebots – hier liegt der Marktanteil erst bei 7,4 Prozent – sowie auf Akquisitionen. So wurde 2017 die Popcornmarke SkinnyPop für 1,6 Mrd. USD und 2019 der Proteinriegelhersteller One Brands für 397 Mio. USD übernommen.

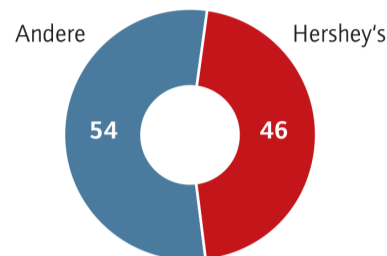
Bei rund 70 Auslandsmärkten trägt das internationale Geschäft derzeit erst gut zehn Prozent zum Konzernergebnis bei. Ziel sei es, den im Ausland erwirtschafteten Umsatz signifikant zu steigern, erklärt Jackson Hitchon, Geschäftsführer für Europa. Dabei solle auch Deutschland an Bedeutung gewinnen. Mit Wirkung zum Jahresbeginn wurde dafür eine neue Vertriebskooperation mit Genuport geschlossen. Erobern will man den deutschen Markt vor allem mit einem Produkt, das zu den erfolgreichsten des Konzerns gehört: den Peanut Butter Cups. Neben diesem unter der Marke Reese's bereits 1928 lancierten Artikel, der in

Deutschland in drei Verpackungsgrößen angeboten wird, gibt es zwei 40g-Schokoladeriegel unter der Marke Hershey's. Weitere Produkte sind in Entwicklung. Entsprechend den rechtlichen Vorgaben und Geschmackspräferenzen der EU wurden die Rezepturen angepasst; die Herstellung erfolgt in den Werken in Mexiko respektive Malaysia. Zur Unterstützung des Verkaufs sind Sampling-Aktionen sowie die Nutzung Sozialer Medien geplant.

Der Jahresumsatz von Hershey's belief sich nach dem Geschäftsbericht für 2020 auf rund 8,1 Mrd. USD, was gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 2,5 Prozent entspricht. Zwar hatte das Auslandsgeschäft in Menge und Umsatz unter

Starke Position

Anteile im US-Schokolademarkt



LZ GRAFIK; QUELLE: HERSHEY'S

der Corona-Krise gelitten, doch wurde dies durch die positive Entwicklung in den USA mehr als ausgeglichen. Verteilt ist der Umsatz auf mehr als 80 Marken. Die wichtigsten davon sind Hershey's, Reese's, Hershey's Kisses, Jolly Rancher, Almond Joy, Milk Duds. Allein auf Reese's entfiel ein Umsatz von über 2,5 Mrd. USD im amerikanischen Einzelhandel. Hinzu kommen einige Marken, wofür Hershey's nur in den USA die Vertriebsrechte hat, wie etwa Cadbury, Kit Kat und Rolo. Der größte Teil des Geschäfts von Hershey's entfällt nach wie vor auf Nordamerika. Die Zielländer außerhalb den USA und Kanada sind neben Deutschland auch Großbritannien, Thailand, Indien und Mexiko. *rb/lz 09-21*



Million-Seller: Peanut Butter Cups zählen zu den meist verkauften Produkten von Hershey's.

32 %

beträgt der Marktanteil von Hershey's bei Süßwaren in den USA. Bei Schokolade sind es sogar 46 Prozent.

FOTO: HERSHEY'S



AHORNSIRUP AUS KANADA IN DEUTSCHLAND

ENTDECKEN SIE DIE VIELFALT



Die Deutschen lieben Ahornsirup. Als veganes Naturprodukt liegt das „flüssige Gold“ bei gesundheitsbewussten Verbrauchern als alternatives Süßungsmittel voll im Trend. Dabei hat das vielseitige Produkt noch mehr Potenzial: Gerade beim Kochen zeigt der Sirup sein volles Talent! Schon eine kleine Menge genügt, um den Geschmack von süßen und herzhaften Gerichten zu intensivieren. Weil Speisen mit Ahornsirup vollmundiger schmecken, gebührt ihm wie Salz und Pfeffer ein fester Platz in jeder Küche.

SORTENBEZEICHNUNGEN

Vier Sorten kanadischer Ahornsirup sind erhältlich. Je nach Erntezeitpunkt unterscheiden sie sich in Geschmack und Farbe. Um diese Unterschiede für Konsumenten deutlich erkennbar zu machen, haben die kanadischen Behörden ein neues Klassifizierungssystem eingeführt: Die vier Sorten werden in Farben eingeteilt.

GOLDEN – delicate taste

Dieser fein-milde Sirup wird aus dem Saft der ersten Stunde hergestellt. Er zeichnet sich durch seinen hellen goldenen Farbton, feine Süße und zartes Aroma aus: das ideale Topping für Joghurt und Eiscreme.

AMBER – rich taste

Dieser mild-aromatische Sirup hat einen klaren, ausgeprägten Geschmack und eine großartige Bernsteinfarbe. Er eignet sich besonders gut als Zutat für Vinaigrette und andere Saucen.

DARK – robust taste

Dieser fein-herbe Sirup, mit seinem intensiven, karamellartigen Aroma findet u. a. Verwendung beim Kochen und Backen.

VERY DARK – strong taste

Dieser kräftige Sirup entsteht aus dem Ahornsirup, der zum Ende der Saison geerntet wird. Sein Geschmack hat eine ausgeprägte Ahornnote und eignet sich perfekt zum Kochen und Glasieren von Fleisch.



Um es den deutschen Verbrauchern einfacher zu machen, sollten die Produkte auch hierzulande nach dem kanadischen System eingeordnet werden. Wer sich dann ein bisschen mit dem Produkt beschäftigt, stellt schnell fest: Mit einer Sorte kommt man nicht aus! Gerade die Unterschiede machen die Verwendung von Ahornsirup so spannend.

Denn während der Früchtequark von **GOLDEN** delicate taste verfeinert werden will, verlangt eine Vinaigrette nach einem kräftigen **DARK** robust taste. Genauso rundet **AMBER** rich taste zwar perfekt den Rinderfond ab, aber die rauchig-würzige BBQ-Sauce wird erst durch einen Schuss **VERY DARK** strong taste richtig perfekt.

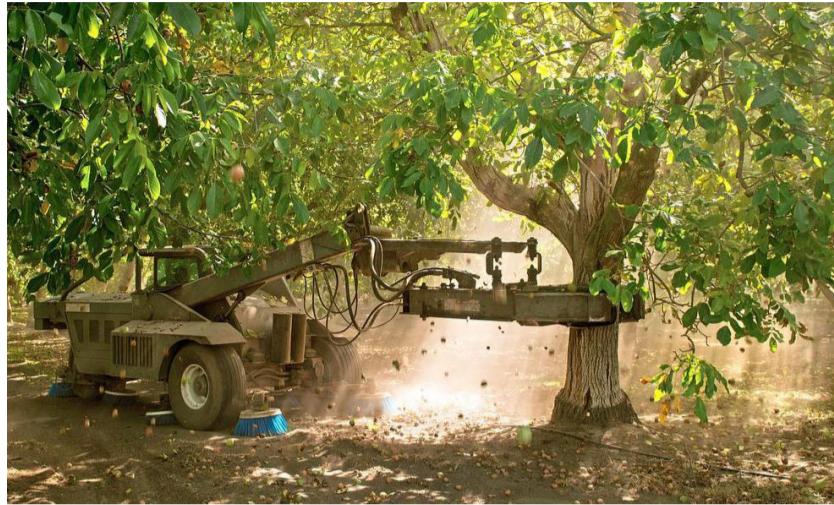
Walnussvermarkter starten mit TV-Kampagne

CALIFORNIA WALNUT COMMISSION Fokus auf Gesundheit und Wellness – Verbrauch in Deutschland ist noch ausbaufähig

Sacramento. Einen immer größeren Teil der Walnussproduktion verkauft Kalifornien im Ausland. Zielmarkt ist auch Deutschland.

Genau ein Jahr ist es her, dass die erste globale Kommunikationskampagne für kalifornische Walnüsse an den Start ging. Für eine Zwischenbilanz ist es nach Einschätzung von Pamela Gravier, Senior Marketing Director International bei der California Walnut Commission (CWC) in Sacramento, zwar noch zu früh, doch können die Vermarkter auch für das laufende Geschäftsjahr äußerst positive Zahlen melden. So weist der aktuelle Shipment Report für den Zeitraum von Anfang September bis Jahresende eine Steigerung der Absatzmenge von rund 293 000 auf 336 000 t aus. Dabei stieg das im Ausland verkaufte Volumen – umgerechnet auf Schalenware – von gut 201 000 t auf 239 000 t deutlich mehr als der Inlandsabsatz.

Die mit Abstand wichtigste Exportregion für kalifornische Walnüsse ist nach wie vor der Mittlere Osten und Afrika. Hier stiegen die Lieferungen um über 23 Prozent. Zu noch höheren



Gute Ernte: Mehr als 700 000 t Walnüsse wurden für die laufende Saison gemeldet.

Wachstumsraten kam es im asiatisch-pazifischen Raum, wo – getrieben durch China, Indien und Singapur – ein Plus von 164 Prozent erzielt wurde. Negativ waren dagegen die Lieferungen nach Europa; zumindest in den ersten vier Monaten des aktuellen Geschäftsjahres.

Um den Verkauf des traditionellen Saisonproduktes über den Winter hinaus fortzusetzen, hat die für kaliforni-

»Wir fangen gerade erst an, den vollen Nährwert der kalifornischen Walnuss zu verstehen«

Pamela Gravier, California Walnut Commission (CWC)

sche Walnüsse zuständige Agentur in Deutschland eine TV-Kampagne gestartet, die Mitte Februar „on air“ ging. Der Spot wurde eigens für den deutschen Markt produziert und soll laut Mediaplan rund 20 Mio. Kontakte generieren. Ergänzend dazu laufen seit Dezember flankierende Aktivitäten wie etwa eine Promotion auf rund 1000 Supermarkt-Einkaufswagen in zehn Metropolregionen, unter anderem bei Edeka und Rewe. Im März soll es weitere begleitende Aktionen im B2C und B2B Bereich geben, darunter eine POS-Promotion und In-Store-Radiowerbung.

Eine wesentliche Aufgabe der CWC ist die Finanzierung kurz- und langfristiger Projekte in den Bereichen Anbaumanagement, Entomologie, Züchtung sowie Pflanzenpathologie und Nematologie. So wurden für das Erntejahr insgesamt 23 Projekte mit einem Gesamtvolumen von mehr als 1,69 Mio. USD genehmigt. Neben neuen Methoden für den Anbau und die Verarbeitung von Walnüssen gehe es auch darum, die Abfälle zu minimieren, die Produktivität zu erhöhen und die natürlichen Ressourcen zu schonen, betont Gravier. „Außerdem fangen wir gerade erst an,

den vollen Nährwert der kalifornischen Walnuss zu verstehen.“ In den mehr als 30 Jahren, in denen die kalifornische Walnussindustrie die gesundheitsbezogene Forschung unterstützte, seien über 190 Arbeiten veröffentlicht worden. In den USA werden diese Themen längst kommunikativ genutzt. Im mittlerweile vierten Jahr fährt das CWC die Marketingkampagne „American Heart Month“, bei der über Displays und Promotions in mehr als 10 000 Geschäften die Verbraucher für herzfreundliche Lebensmittel sensibilisiert werden sollen.

Nachdem anfangs Themen wie Herzgesundheit, Krebs, Diabetes oder Darmgesundheit untersucht wurden, lag der Fokus in jüngster Zeit auf der persönlichen Gesundheit und Wellness. Diesen Erkenntnissen sei es auch zu verdanken, dass der Verzehr von Walnüssen weltweit zugenommen hat. Gleichwohl liegt der Gesamtverbrauch in Deutschland mit 0,29 kg pro Person und Jahr immer noch sehr niedrig. Wenn man allein an den Anstieg im Snack-Bereich denke, sagt Gravier, sowie die zunehmende Bedeutung von gesünderen, möglichst natürlichen Lebensmitteln, gebe es noch ein enormes Wachstumspotential. *rb/lz 09-21*

Mandelernte wächst erneut

ABC Preise unter Druck – Verband muss für Nachfrage sorgen

Modesto. Rund 80 Prozent der Welthandelsmenge an Mandeln stammen aus Kalifornien. Die seit Jahren steigenden Volumina auf den Märkten unterzubringen, ist die derzeit drängendste Aufgabe.

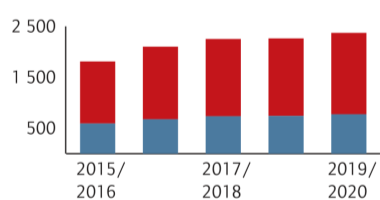
Als sich Mitte vergangenen Jahres eine Erntemenge von 3 Mrd. Pfund für kalifornische Mandeln abzeichnete, war die Reaktion gespalten. Zwar konnte damit der Vorjahresrekord von 2,55 Mrd. Pfund noch einmal übertroffen werden, doch wird es zunehmend schwieriger, diese Menge auch auf dem Markt unterzubringen. Zudem brach der Preis pro Pfund bis August auf 1,42 USD ein; ein Jahr zuvor mussten noch 2,62 USD gezahlt werden. Aktuell hat sich der Preis wieder auf rund 1,60 USD eingependelt.

Die Nachfrage nach Mandeln zu fördern, ist für das Almond Board of California (ABC) im laufenden Geschäftsjahr wichtiger denn je. Unabhängig von der Covid-Pandemie sollen die bisherigen Kampagnen weitgehend

fortgeführt werden, wobei digitale Maßnahmen an Bedeutung gewinnen. Neben den Hauptmärkten USA, Mexiko und Indien liegt der Fokus in Europa auf Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien. Speziell in Deutschland wollen die Vermarkter Mandeln als Snack relevanter machen und dabei auf digitalen Plakawänden in Verkehrsbereichen wie etwa in U-Bahn-Wartepattformen werben. Wie in anderen Märkten will ABC auch hier mit TV- und Social Media-Influencern zusammenarbeiten. *rb/lz 09-21*

Die Mengen steigen

Verkaufsvolumen von kalifornischen Mandeln (in 1000 Pfund)



QUELLE: ALMOND BOARD OF CALIFORNIA

Strafzoll bedroht Export von Süßkartoffeln

NCSPC North Carolina steht für 60 Prozent der US-Produktion an Sweet Potatoes

Benson. Die Lieferungen von US-Süßkartoffeln nach Europa steigen seit Jahren. Der neue Strafzoll der EU könnte diese Entwicklung empfindlich treffen.

Mehr als 105 Mio. kg Süßkartoffeln haben die USA im vergangenen Jahr in die EU geliefert und damit einen neuen Rekord geschrieben. Zehn Jahre zuvor waren es erst 8,5 Mio. kg. Mit dem seit November geltenden Strafzoll der EU in Höhe von 25 Prozent ist diese Aufbaubarbeit ernsthaft bedroht. „Die europäischen Verbraucher werden ihren Konsum als Reaktion auf die höheren Preise reduzieren oder ihren Bedarf von anderen Lieferanten decken“, heißt es in einer aktuellen Studie der NC State University in Raleigh. Sorgen macht sich auch Michelle Grainger, Geschäftsführerin der North Carolina Sweet Potato Commission (NCSPC): „Diese Zölle könnten, wenn sie nicht rückgängig gemacht werden, zu erheblichen Verlusten für die Süßkartoffelindustrie in unserem Staat führen.“ Immerhin exportiert North Carolina etwa



Erfolgsgeschichte: Süßkartoffelernte in North Carolina.

ein Viertel seiner Süßkartoffelproduktion; davon gehen rund 85 Prozent nach Europa.

Dabei ist diese Kultur in dem Bundesstaat vergleichsweise jung und hat erst mit dem Niedergang der Tabakindustrie an Bedeutung gewonnen. Für die Produzenten ist es gleichwohl ein profitables Geschäft: Mit einem Nettoertrag von rund 1000 Dollar pro Acre

erwirtschaften sie deutlich mehr als mit Mais oder Sojabohnen.

Hinter dieser Erfolgsgeschichte steht die gemeinsame Anstrengung von Universitäten, Landwirten, Verarbeitern und dem Landwirtschaftsministerium, die entscheidend dazu beigetragen haben, den Sektor neu aufzustellen. So wurde im Verlauf der 1990er Jahre die bis dahin übliche Sorte Beaugard durch die ertragreichere und robustere Covington ersetzt. Heute sind 90 Prozent der in North Carolina angebauten Süßkartoffeln Covingtons. Hinzu kamen Verbesserungen in der Lagertechnik durch den Einsatz von Klimakammern sowie die Mikrovermehrung. Durch die Sicherheit und Effizienz in der Produktion ist North Carolina auf dem Weltmarkt zu einem wichtigen Player geworden. So stieg der mit dem Export von Süßkartoffeln erzielte Umsatz innerhalb von zwei Jahrzehnten von rund einer auf 150 Mio. USD. Und dank der Marketinganstrengungen im Handel und bei Konsumenten ist es gelungen, aus dem ehemaligen Nischenartikel auch in Deutschland ein Trendprodukt zu machen. *rb/lz 09-21*

KALIFORNISCHE ROSINEN
HOLEN SIE SICH DIE EXTRA-PORTION SONNE INS REGAL!

Produktbeispiele unter:
konditorenweltmeisterin-shop.de/kalifornische-rosinen



SO KÖNNTEN IHRE PRODUKTE AUSSEHEN.
SPRECHEN SIE UNS AN!
INFO@CALIFORNIARAISINS.DE
040/30 38 26-70

+ VERKAUF-
UNTERSTÜTZUNG
+ PR



Gesundheitsnutzen soll Absatz fördern

KANADISCHER AHORNSIRUP Exportmengen steigen auf Rekordniveau – Deutschland ist zweitgrößter Auslandsmarkt

Longueuil. Um fast ein Drittel will der Produzentenverband von Ahornsirup in Québec seine Verkäufe bis zum Jahr 2023 steigern. Eine zunehmende Nachfrage wird auch in Deutschland erwartet.

Rund 86 000 t Ahornsirup konnten die kanadischen Ahornproduzenten im Jahr 2020 ernten und damit den Rekord von 2019 um etwa 8 Prozent übertreffen. Die gestiegene Produktion – eine Folge des günstigen Frühlingwetters und einer höheren Zahl an Zapfstellen – sorgte für einen Gesamtumsatz von 558,5 Mio. USD; das sind 7,9 Prozent mehr als im Vorjahr.

Ein wachsender Teil davon stammt aus dem Ausland. Nach den Daten von Statistics Canada wurden im vergangenen Jahr Ahornprodukte im Volumen von 61000 t exportiert und damit umgerechnet 335 Mio. Euro erwirtschaftet. Besonders gut laufen die Geschäfte offenbar in Deutschland. Hier stieg die Absatzmenge im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozent auf 5500 t bei einem Wert von fast 33 Mio. Euro. In der Exportstatistik belegt Deutschland damit den zweiten Platz, nach den USA mit 37000 t. Danach folgen Großbritannien, Australien und Frankreich.

Zwar dient Deutschland den Lieferanten auch als Drehscheibe für andere europäische Länder, doch scheint auch hier die Nachfrage zu steigen. So ergab eine im Dezember 2020 im Auftrag der Québec Maple Syrup Producers (QMSP) durchgeführte Konsumentenstudie, dass jeder zweite Befragte bis zu sechs Mal pro Jahr Ahornsirup kauft. Obwohl die Verwendung als Topping auf Waffeln, im Müsli oder auf Porridge weiterhin dominiert, steigen die Verzehranlässe. Besonders interessiert und experimentierfreudig ist dabei anscheinend die jüngere Zielgruppe unter 34 Jahren. Zudem werde Ahornsirup als ein Naturprodukt wahrgenommen und gelte als gesunde Alternative zu Zucker.

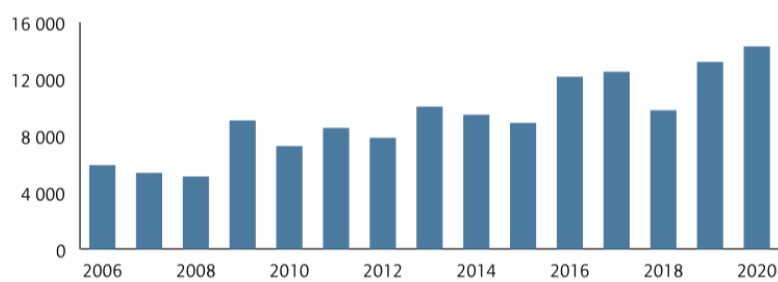
Das wachsende Bewusstsein um die gesundheitlichen Vorteile von Ahornsirup dürfte daher auch in den kommenden Jahren den Absatz positiv beeinflussen. Zur Absatzförderung in Deutschland setzen die Kanadier



Süße Alternative: Ahornsirup gilt als gesundes Produkt.

Kontinuierlicher Zuwachs

Kanadische Produktion von Ahornsirup (in 1000 Gallons)



LZ GRAFIK; QUELLE: STATISTICS CANADA

Québec Maple Syrup Producers (QMSP)

Rund 11 300 Produzenten und 7 400 Unternehmen sind in der kanadischen Provinz Québec mit der Erzeugung und Vermarktung von Maple Sirup beschäftigt.

Von hier stammen im Durchschnitt 72 Prozent des weltweit produzierten Ahornsirups. Organisiert sind die Unternehmen in der Québec Maple Syrup Producers (QMSP).

seit drei Jahren auf eine PR- und Marketingkampagne sowie auf soziale Medien wie Facebook, Instagram und Pinterest. Zudem besteht eine Zusammenarbeit mit Foodbloggern und Influencern. Köche und Gastronomen wie Heiko Antoniewicz, Volker Beuchert, Christian Mittermeier oder René Stein geben Unterstützung im Bereich der Gastronomie und treten als Ahornbotschafter auf Messen und anderen Veranstaltungen auf. Darüber hinaus arbeiten die Vermarkter mit Sport- und Ernährungswissenschaftlern wie Heike Lemberger von der Universität Hamburg zusammen. Eine Botschaft ist dabei, die einzelnen

Sorten von kanadischem Ahornsirup bekannter zu machen. Abhängig vom Erntezeitpunkt unterscheidet sich das abgezapfte Produkte deutlich in Farbe und Geschmack: hell und leicht am Anfang der Saison, dunkel und kräftig am Ende.

Die Ziele des Produzentenverbandes in Québec, der direkt mit den autorisierten Käufern arbeitet, sind ambitioniert. „Bis 2023 wollen wir unsere Verkaufsmenge auf 84000 t steigern“, erklärt Mylène Denicolaï, Promotion and Market Development Director bei den QMsP. Im Jahr 2000 waren es noch 65000 t. Dank der strategischen Ahornsirup-Reserve sei man auch in der Lage, naturbedingte Schwankungen auszugleichen und könne so die weltweite Nachfrage befriedigen, selbst wenn die Jahresproduktion niedriger ausfallen sollte.

Die Produktion von Ahornsirup erfolgt weiterhin sehr traditionell und ist stark von den klimatischen Bedingungen abhängig (siehe Hintergrund auf dieser Seite). Basis für den Sirup ist das zuckerhaltige Wasser des Ahornbaums, das als Folge des Frost-Tau-Phänomens im Frühjahr aus dem Stamm der in der Regel 40 Jahre alten Bäume gezapft, über Schläuche gesammelt, und dann langsam eingekocht wird. Hier findet die erste sogenannte Maillard-Reaktion statt, bei der Aminosäuren und Zucker miteinander reagieren und für einen Umami-Effekt sorgen. Um einen Liter Ahornsirup zu erzeugen sind etwa 40 Liter Ahornwasser nötig. *rb/lz 09-21*

HINTERGRUND

Klimawandel stört den Erntezyklus

Toronto. Extreme Wetterereignisse wie Hitzewellen, Tornados und schwere Hurrikans treten immer häufiger auf und nehmen gleichzeitig an Intensität zu. Darauf weist das National Climate Assessment, eine Initiative der US-Regierung zur Erforschung des Klimawandels, in ihrem jüngsten Bericht hin.

Die Auswirkungen des Klimawandels haben die Produzenten von Ahornsirup längst zu spüren bekommen. So wurden innerhalb der vergangenen fünfzig Jahre Veränderungen an der sogenannten „maple sugaring season“ festgestellt. Dabei handelt es sich um den Zeitraum im Frühjahr, wenn die Bedingungen für die Safternte optimal sind. Diese Saison hat sich in dem beobachteten Zeitraum um durchschnittlich bis zu 10 Tagen in Richtung Jahresbeginn verschoben. Im Jahr 2100, so die Schätzung des Dartmouth College, könnte die Ernte einen ganzen Monat früher beginnen. Während dieser Zeit dürfte die Produktion von Ahornsirup im gesamten Nordosten der Vereinigten Staaten und im Süden Kanadas voraussichtlich zurückgehen.

Zudem gibt es weniger Gefrier- und Auftauzyklen, um den Saftfluss zu fördern, was sich ebenfalls auf die Menge des produzierten Saftes auswirkt. Als weitere Folge der atypischen Gefrier- und Tauzyklen kann die Produktionsmenge stark variieren. Entsprechend schwieriger dürfte es werden, die Mengen genau zu prognostizieren. *rb/lz 09-21*

Nachfrage nach Rosinen zieht weiter an

RAISIN ADMINISTRATIVE COMMITTEE Marketingprogramm im In- und Ausland wird fortgesetzt

Fresno. Die Rosinenvermarkter aus Kalifornien sind mit der aktuellen Saison zufrieden. Weltweit konnte die Absatzmenge um mehr als 20 Prozent gesteigert werden.

Nahrungsmittel-Trends wie Plant Based Products und Soft Health gehören schon lange zu den Wachstumstreibern bei Nüssen und Trockenfrüchten. Durch die Corona-Pandemie haben diese Kategorien weiter zugelegt. Das bestätigt auch Joachim Mann, Marketingleiter bei Seeberger, unter Verweis auf aktuelle Mafo-Zahlen. Danach sei der Absatz von Nüssen im deutschen LEH während des vergangenen Jahres um rund 18 Prozent und bei Trockenfrüchten um etwa 15 Prozent gestiegen. Kalifornien als Bezugsregion nimmt dabei offenbar eine besondere Stellung ein, was unter anderem an den dort schon früh eingeführten Auflagen für Pflanzengesundheit und Produktsicherheit liegt.

Entsprechend zufrieden zeigt sich Tim Kenny, Vizepräsident für Marketing beim Raisin Administrative Committee (RAC) im kalifornischen Fresno. Um 21 Prozent sei die Absatz-

menge im In- und Ausland in der vergangenen Saison gestiegen. Das nach Deutschland exportierte Volumen habe sogar um 45 Prozent zugelegt. In der aktuellen Saison von Anfang August bis Ende Januar liegt Deutschland mit 33 Prozent im Plus. „Wir sind die einzige Erzeugerregion, die ein aktives Marketingprogramm für Rosinen fährt“, begründet Kenny diese Entwicklung. „Das zahlt sich nun aus.“ Nach einer im Juni 2020 abgeschlossenen Verbraucherstudie sei Kalifornien auch die bekannteste Erzeugerregion und habe das qualitativ



Natürlich getrocknet: Rosinen unter kalifornischer Sonne.

beste Image. Durchgeführt wurde diese Studie neben Deutschland auch in Kanada und in Japan.

Im Gegensatz zu der gestiegenen Vermarktungsmenge dürfte die aktuelle Ernte in Kalifornien nach Einschätzung von Kenny deutlich geringer ausfallen. Glücklicherweise gebe es einen ausreichend großen Lagerbestand, so dass kein Versorgungsengpass zu erwarten sei.

Die Marketingkampagne für kalifornische Rosinen will das RAC hierzulande fortsetzen und sich dabei weiter auf die drei Zielgruppen Konsumenten, Handel und Bäcker konzentrieren. Das Hauptaugenmerk liege jedoch auf dem Handel. Ziel sei es, neue Vertriebswege zu erschließen – sowohl online als auch stationär. Beispielsweise werden kalifornische Rosinen als Mono-Produkt und als Muffins-Backmischung von der Produkt-Botschafterin Andrea Schirmaier-Huber angeboten. Weitere Produkte seien in Planung, heißt es von Seiten der Agentur, die sich für Ideen oder Anfragen von Seiten des Handels offen zeigt. Auch die neue Marketingkampagne in den USA hat offenbar Wirkung gezeigt, indem der Absatz bis jetzt um 5 Prozent gesteigert werden konnte. *rb/lz 09-21*

ERDNUSS-BUTTER im CUP und...

Reese's
2 PEANUT BUTTER CUPS

Samplingsaktionen
> 1 Mio. Probierkontakte

Reichweite
Geplante Werbe-Reichweite über 75% der Zielgruppe

Digitale Aktivierung
über alle bekannten Plattformen

...alles außer gewöhnlich

Reese's

Genuport

IMPORT | MARKETING | DISTRIBUTION

Genuport Trade GmbH | info@genuport.de | www.genuport.de



GETRÄNKE

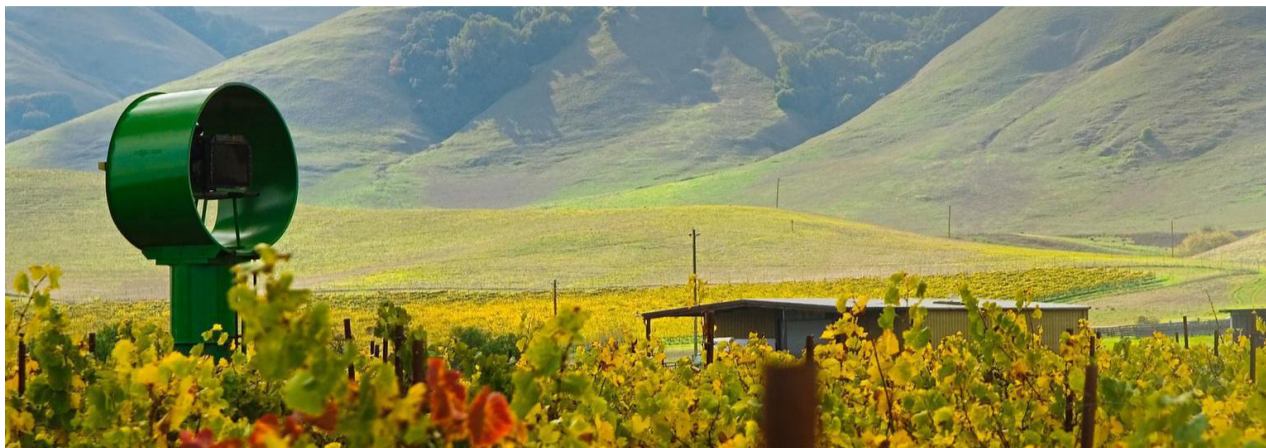
Die US-Hersteller von Wein und Spirituosen haben ein schweres Jahr hinter sich. Während die Auslandslieferungen von Wein etwa auf dem Niveau des Vorjahres blieben, brachen die Spirituosenexporte in der Menge um fast 18 Prozent und im Wert um knapp 10 Prozent ein. Vergleichsweise gut behauptet hat sich Bourbon.

Zeit der Ernüchterung

WINES OF CALIFORNIA Mit den steilen Wachstumsraten der US-Weinwirtschaft hat es vorerst ein Ende

San Francisco. Die goldenen Zeiten für US-amerikanischen Wein scheinen vorbei. Nach Jahren des Wachstums sieht sich die Branche erstmals wieder mit sinkenden Absätzen konfrontiert.

Um 60 Prozent konnte Kalifornien seine weltweiten Exporte innerhalb der vergangenen Dekade steigern – doch gehen die Mengen seit Jahren wieder zurück. Der mit Wein erwirtschaftete Auslandsumsatz sank seit dem Rekordjahr 2016 mit 1,62 Mrd. USD um fast 300 Mio. Dollar. Hinzu kommen die Auswirkungen des Klimawandels: eine zunehmende Trockenheit in der für den Weinbau wichtigsten Region Kalifornien sowie die immer häufigeren Brände. Strukturelle Probleme bereitete die Überproduktion. Diese wird für das Jahr 2019 mit rund 200 000 t beziffert. Als Konsequenz hat die kalifornische Weintraubenindustrie die Winzer aufgefor-



Zu viel Wein: Um die Preise zu stabilisieren sollen die kalifornischen Winzer rund 30 000 ha Weinberge roden.

dert, etwa 30 000 ha zu roden, um damit die Preise wieder zu stabilisieren.

In welchem Maß sich die Covid-Pandemie auf die Absätze ausgewirkt hat, ist derzeit noch offen. Konkrete Zahlen dazu werden in den kommenden Wochen erwartet. Für den Zeitraum von Oktober 2019 bis September 2020 kann Paul Molleman, Direktor des California Wine Institute in den Niederlanden, immerhin eine positive Zwischenbilanz ziehen. So seien die Lieferungen nach Deutschland nach Statista-Angaben in diesem Zeitraum im Wert um 3,5 Prozent auf 90 Mio. Euro und im Volumen um 7,5 Prozent auf 5,3 Mio. Kisten gestiegen.

Dieses Auseinanderdriften von Menge und Wert ist anscheinend symptomatisch. Seit Jahren schon steigen die Bulk-Lieferungen, berichtet Molleman. Nach den jüngsten Zahlen wurden in den 12 Monaten bis Oktober rund 2 Mio. Kisten Wein als abgefüllte Ware in die EU verschickt, während die Tankware auf ein Volumen von umgerechnet 7 Mio. Kisten kam. Attraktiv sind die US-Bulkweine vor allem wegen ihres Preises: Durchschnittlich 11 USD kostet hier eine Kiste. „Anders sind die vom Handel geforderten Preispunkte nicht darstellbar“, sagt Molleman. Flaschenweine schlagen dagegen mit 64 Dollar pro Kiste zu Buche. Trotz der Schwierigkeiten in der Gastronomie berichtet Molleman von einer steigenden Ak-

1,362

Mrd. Dollar haben die US-amerikanischen Weinproduzenten 2019 im Ausland erwirtschaftet. Das sind fast 300 Mio. weniger als 2016.

zeptanz und Wertschätzung kalifornischer Weine. Neben der guten Entwicklung im LEH gehen die Absätze im Online-Handel „durch die Decke“. Dies schlägt sich auch in der Sortimentsbreite nieder. So hat Hawesko sein Angebot an kalifornischen Weinen auf rund 100 ausgeweitet. Auch bei Vivino, Vinexus, Moevenpick und Belvini wächst das US-Sortiment. „Aus der Perspektive der kalifornischen Weinerzeuger ist der europäische Markt nach wie vor attraktiv“, betont Molleman.

Einen Schwerpunkt bei den Marketingaktivitäten setzt das California Wine Institute daher bei der Gastronomie. Die für 2020 geplanten kalifornischen Wein-Wochen in 500 Restaurants in 9 europäischen Ländern soll nun in der zweiten Hälfte des laufenden Jahres realisiert werden. In Deutschland sind mehr als 60 Restaurants an der Aktion beteiligt. Hinzu kommen Online-Webinare, Kampagnen auf Social Media-Kanälen sowie Aktionen im Handel. Auch sei für Juni in Frankfurt eine Verkostung für Handel und Horeca-Kunden geplant. Damit hofft Molleman, die Absage der Prowein zumindest teilweise kompensieren zu können. Positiv auswirken auf das Exportgeschäft dürfte sich zudem der schwache Dollar. Auch die neue US-Regierung gibt Hoffnung. „Es kann nur besser werden“, sagt Molleman. *rb/lz 09-21*

Das Momentum nutzen

E.&J. GALLO Kalifornisches Markensortiment kann Präsenz im LEH deutlich ausbauen

Modesto/Bad Homburg. Dank der Markenbekanntheit hat E.&J. Gallo mit seinem Sortiment überdurchschnittlich zugelegt.

Um rund 18 Prozent hat der kalifornische Weinproduzent E.&J. Gallo seinen Absatz im deutschen LEH im vergangenen Jahr gesteigert. „Damit haben wir uns deutlich besser entwickelt als das gesamte Weinsegment“, sagt Thomas Hamann, Geschäftsführer bei der Gallo-Tochtergesellschaft in Bad Homburg. Als mit entscheidendes Kriterium für die positive Entwicklung nennt Hamann die Bevorzugung starker Marken durch die Verbraucher während der Pandemie. Davon hätten sowohl die Linien Family Vineyards und Barefoot wie auch Dark Horse und Apothic profitiert. Zusätzlichen Schub brachten die Promotions und die dadurch erhöhte Sichtbarkeit auf der Fläche. „Dieses Momentum wollen wir nutzen und unsere Distribution ausbauen“, sagt Hamann. Schwächer als geplant lief dagegen das im On Trade verankerte Geschäft mit teureren Weinen, und auch die Umwandlung der Real-Märkte dürfte sich negativ auswirken.

Um Maßnahmen wie Verkostungen zu kompensieren, wurde der Bereich Social Media verstärkt, berichtet



Premiumisierung: Als Teil seiner Premiumstrategie hatte Gallo vor gut zehn Jahren die Marke Dark Horse eingeführt. Dahinter steht die Weinmacherin Beth Liston.

Marketingmanager Dirk Schultheis. Grundsätzlich hohe Bedeutung für das Gallo-Marketing hat die Belegung von Events. Die Mittel, die hier Corona-bedingt nicht investiert werden können, fließen nun in digitale Medien. Für die Linie Family Vineyards wurde zudem die Kooperation mit Chefkoch im dritten Jahr fortgesetzt; bei Barefoot ist eine „Compliments“-Kampagne gestartet worden. Ausgebaut wurde die Barefoot-Ränge mit einem „Jammy Red“, der mit einem Restzuckergehalt von mehr als 50 g/l der bislang süßeste Wein im Sortiment ist.

Mit über 20 Mio. Kisten ist Barefoot in den USA schon jetzt die zweitgrößte Weinmarke; der damit erwirt-

schafte LEH-Umsatz liegt nach Angaben der Impact Databank bei mehr als 1 Mrd. USD. Insgesamt kam E.&J. Gallo, der für die Hälfte des kalifornischen Weinexports steht, 2019 auf einen weltweiten Umsatz von rund 5 Mrd. USD. Fast zwei Jahre nach der ersten Ankündigung konnte Anfang 2021 auch der Mega-Deal mit Constellation Brands abgeschlossen werden. Dabei übernahm Gallo 30 Weinmarken. Obwohl der Umfang dieser Transaktion mit rund 810 Mio. USD deutlich kleiner ausfiel als die ursprünglich geplanten 1,7 Mrd., konnte sich Gallo mit Marken wie Ravenswood, Mark West oder Clos du Bois im Preissegment von weniger als 11 Dollar deutlich stärken. *rb/lz 09-21*

NEU: JACK APPLE & TONIC

3% VOL. IM MIX,
100% JACK
IM GESCHMACK.

DIE NEUHEIT VOM MARKTFÜHRER JACK DANIEL'S

- Jack's Perfect Mix - Erstmals mit 3% VOL.
- Mit original Jack Daniel's Tennessee Apple
- Slim Can Format 250ml mit UVP 2,79€

AB MAI

JACK DANIEL'S
Tennessee
APPLE
CRISP & DELICIOUS
Tennessee
APPLE
PERFECTLY MIXED WITH
TONIC
250 ml e 3% VOL.

MAKE IT COUNT Massvoll-genießen.de

BITTE GENIESSE JACK DANIEL'S VERANTWORTUNGSBEWUSST. BROWN-FORMAN JACK DANIEL'S ist eine eingetragene Marke. ©2021

18+ ALKOHOL MIT SICHERER BEIFÄHRE

Jack Daniel's erzielt zweistelliges Plus im Einzelhandel

BROWN-FORMAN Marktanteil im Segment US-Whiskey weiter ausgebaut – Premium-Produkte legen überdurchschnittlich zu

Hamburg/Louisville. Erneut ist Brown-Forman mit seiner Marke Jack Daniel's stärker gewachsen als die Kategorie der US-Whiskeys.

US-amerikanischer Whiskey nimmt in den deutschen Handelsregalen immer größeren Raum ein. Nach einem Marktanteil von 32 Prozent vor zehn Jahren entfallen heute auf dieses Segment rund 45 Prozent. „Der Grund für diesen Zuwachs sind wir“, sagt Yiannis Pafilis, Geschäftsführer der Brown-Forman Deutschland GmbH in Hamburg selbstbewusst. Das gilt auch für das Krisenjahr 2020: Um rund 18 Prozent hat der US-Spirituosenkonzern mit seinem Sortiment unter der Marke Jack Daniel's im deutschen LEH zugelegt. Dabei lag das Hauptprodukt, der klassische Tennessee Whiskey, nach Mafo-Daten mit über 12 Prozent im Plus; noch besser entwickelten sich die übrigen Segmente wie Whiskeyliköre (+56 Pro-

zent) und Longdrinks (+38 Prozent). Am meisten Freude machen dürfte dem Team um Yiannis Pafilis aber die weiterhin überdurchschnittliche Performance der Super-Premium-Artikel wie Gentleman Jack und Woodford Reserve, die um über 50 respektive nahezu 70 Prozent zulegten. „Damit haben wir insgesamt deutlich besser als der Markt der US-Whiskeys abgeschlossen“, unterstreicht Pafilis. Hier kam es lediglich zu einem Wachstum von gut 8 Prozent. Entsprechend ausgebaut hat Jack Daniel's seinen Marktanteil in Deutschland, den Pafilis mit 22 Prozent beziffert.

Getrübt wurde das Ergebnis jedoch durch den Corona-bedingten Rückgang in der Gastronomie, den die guten Verkäufe im Einzelhandel nicht vollständig ausgleichen können. Bis Ende des laufenden Geschäftsjahres am 30. April dürfte daher der Vorjahresumsatz der deutschen Dependence leicht rückläufig sein. Insgesamt hat sich Deutschland allerdings



Führend: Mit über 13,4 Mio. Kisten ist Jack Daniels der meist verkaufte US-Whiskey.

für Brown-Forman wesentlich besser entwickelt als die meisten anderen Märkte. Ähnlich hohe Zuwachsraten gab es – bezogen auf die ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjah-

res – lediglich in Australien; überdurchschnittlich gut schnitten auch Frankreich und Großbritannien ab. Dagegen rutschten die übrigen Märkte fast durchweg ins Minus, der Be-

reich Tavel Retail verlor durch die Covid-Pandemie sogar rund 50 Prozent.

Wachstumsmöglichkeiten in Deutschland sieht Pafilis vor allem im Segment Premium-Plus, wo der Marktanteil von US-Whiskey noch ausbaufähig ist. Entsprechend hoch wird hier in Promotions und Marketingmaßnahmen investiert. Übergreifend hat Brown-Forman für die Marke Jack Daniel's im Oktober vergangenen Jahres zum ersten Mal eine globale Kampagne gestartet, die über TV-Spots, Plakate und Printmotive sowie auf digitalen Plattformen in mehr als 100 Ländern kommuniziert wurde. Allein in Deutschland lag die Reichweite bei rund 120 Mio. Kontakten. Große Erwartungen hat Pafilis in neue Produkte wie Fords Gin. Das in Zusammenarbeit mit dem Bar-Experten Simon Ford entwickelte Produkt, das 2019 in das Sortiment von Brown-Forman übernommen wurde, wird derzeit im deutschen Fachhandel eingeführt.

rb/lz 09-21

Zielgruppe soll verjüngt werden

BEAM SUNTORY Neue Flavour-Varianten und RTDs ergänzen das Sortiment

Frankfurt. Die Strafzölle der EU haben die amerikanischen Bourbon-Produzenten hart getroffen. Mit der Marke Jim Beam kann Beam Suntory im deutschen Handel gleichwohl weiter zulegen.

Für Jim Beam ist es ein neuer Rekord: Mehr als 11 Mio. Kisten des Kentucky Bourbon hat Beam Suntory im vergangenen Jahr verkauft. Dabei war die Entwicklung in den einzelnen Märkten stark unterschiedlich: Während wichtige Länder wie Spanien und Indien, China und Südafrika sowie der gesamte Travel Retail-Kanal an Menge verloren, konnten andere Länder nach Mitteilung des Konzerns zum Teil zweistellig zulegen.

Auch in Deutschland liefen die Geschäfte besser als erwartet. Dabei waren die Voraussetzungen alles andere als günstig und die Prognosen in der Frankfurter Zentrale von Beam Suntory wenig optimistisch. Noch in dem Ende September veröffentlichten Geschäftsbericht war man für 2020 als Folge des Lockdowns von einem Umsatzrückgang von 35 Prozent ausgegangen. „Das ist so zum Glück nicht eingetreten“, sagt Geschäftsführerin Nicole Ehlen. Insgesamt habe die Jim Beam-Familie nach Nielsen im Ge-



Frisches Holz: Fasslager für Bourbon.

samtjahr um knapp 3 Prozent zulegen, bei Maker's Mark sei ein Plus von 28 Prozent erreicht worden.

Nach Auskunft von Marketingdirektor Albrecht Schneider basiere das Wachstum der Whiskey-Kategorie im Off-Trade zu einem großen Teil auf einer Verlagerung, und könne in Summe daher nicht auffangen, was im On-Trade verloren geht. Dass speziell bei Jim Beam die Absatzmenge stärker zugelegt hat als der Umsatz, sieht

Schneider als eine Folge der Umsatzsteuersenkung und der dadurch angezielten höheren Promotionaktivität im Handel. Als erfreuliche Entwicklung wertet Ehlen die gestiegene Penetration der Marke, insbesondere bei jüngeren Konsumenten.

Neben der Fortführung der Premium-Strategie will Jeam Beam im laufenden Jahr sein Flavour-Sortiment ausbauen und einen Whiskey mit Pfirsich lancieren. Analog dazu soll das RTD-Angebot durch einen Longdrink mit Pfirsich und Ingwer ergänzt werden. Ebenso wie bei der vor zwei Jahren auf den Markt gebrachten Sorte „Ice Tea“ solle mit den Plus One-Produkten nicht nur die traditionellen Konsumgewohnheiten erweitert, sondern auch Marke verjüngt werden.

Für diese neuen Produkte wie auch die Marke Makers Mark ist erneute mediale Unterstützung geplant; weiterhin offen sind die Entscheidungen über die Out-of-Home Maßnahmen. In der Summe soll das Budget aber auf Vorjahresniveau bleiben. Zunehmende Bedeutung hat der Bereich E-Commerce, wofür mittlerweile ein eigenes Team zuständig ist. „Diesen Vertriebskanal wollen wir weiter ausbauen“, sagt Ehlen. Konkrete Angaben zur Absatzbedeutung werden nicht gemacht.



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

California WALNUTS **KNACKIGE UMSÄTZE**

Eine groß angelegte Imagekampagne mit TV-Spot wirbt aufmerksamkeitsstark für kalifornische Walnüsse.



ZIELGRUPPENGENAUE WERBEANSPRACHE SORGT FÜR STARKE NACHFRAGE



Insgesamt über **130 MIO. KONTAKTE**

TV-Spot ansehen unter www.californiawalnuts.de