

# LÄNDERREPORT

## NORDISCHE LÄNDER

### Inhalt

#### 43 VERBÄNDE

Landbrug & Fødevare  
Organic Denmark

#### 45 FISCH & FLEISCH

Danish Crown  
Frøya Salmon  
Lübbert  
Norwegian Seafood Council  
R&S

#### 47 MOLKEREIPRODUKTE

Arla Foods  
Juustoportti

#### 48 SÜSSWAREN & TIEFKÜHLKOST

Dafgård  
Orkla

### DÄNEMARK

#### Deutliches Plus beim Schweinefleischexport

**Kopenhagen.** Der dänische Schweinesektor hat im vergangenen Jahr laut Danmarks Statistik rund 1,9 Mio. t Schweinefleisch, Nebenprodukte, verarbeitete Produkte und lebende Schweine exportiert. Gegenüber 2019 ist das ein Plus von mehr als sechs Prozent. Deutschland ist nicht mehr der wichtigste Ausfuhrmarkt für die Branche. Vielmehr nimmt China nun die Pole Position im Export-Ranking ein. 2020 lieferten die Dänen 533 000 t Ware in die Volksrepublik – 146 000 t mehr als ein Jahr zuvor. Die deutschen Handelspartner orderten 422 000 t Ware, vornehmlich ganze Tiere, Schweinehälften, Abschnitte und lebende Tiere aus dem Königreich. Das ist ein Rückgang von rund acht Prozent. Die weiteren Plätze belegen Polen, Großbritannien und Italien mit Volumen von 276 000, bzw. 177 000 und 107 000 t. Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft beziffert die gesamte Schweineproduktion in diesem Jahr auf 33,9 Mio. Tiere. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Zunahme um 1,3 Mio. Tiere. Dies ist laut der Organisation teilweise auf die von 2020 auf 2021 verschobenen Schlachtungen zurückzuführen. In den ersten zwei Quartalen 2021 rechnet man deshalb mit steigenden Schlachtzahlen. *dh/lz 16-21*

### FINNLAND

#### Starkes Wachstum im Exportgeschäft

**Helsinki.** Finnland hat 2020 nach Angaben des Natural Resources Institute Finland Agrarerzeugnisse und Lebensmittel im Wert von 1,7 Mrd. Euro exportiert. Im Zeitraum 2015 bis 2020 steigerte das Land die Ausfuhren um 16 Prozent. „Gemessen am Wert sind Milch und Milchprodukte, verarbeitete Lebensmittel sowie Fisch und Fischereierzeugnisse die wichtigsten Warengruppen im Exportgeschäft“, so Irene Rosokivi, leitende Statistikerin am Natural Resources Institute Finland. Unternehmen in Schweden und Estland sind die wichtigsten Handelspartner der finnischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die schwedischen Kunden ordern vor allem Schokolade, Butter und Joghurt während nach Estland in erster Linie Fischprodukte, alkoholische Getränke und Kaffee geliefert werden. *dh/lz 16-21*

## Mehr für das Klima tun

*Auch in der Corona-Pandemie engagiert sich die nordische Ernährungswirtschaft für den Klimaschutz*

von **Dieter Heimig**

Die Naturschutzorganisation WWF hat in der vergangenen Woche eine Studie vorgestellt, in der unter anderem Länder aufgelistet sind, die maßgeblich zur Zerstörung des Regenwaldes beitragen. Danach liegt die Europäische Union hinter China weltweit auf Platz zwei. Es folgen Indien, die USA und Japan. Viele tausend Hektar Tropenwald gehen Jahr für Jahr verloren, weil die Nationen Soja, Palmöl, Fleisch, Tropenholz, Kakao und Kaffee aus Südamerika, Afrika und Südostasien importieren. Allein in Brasilien verschwinden immer mehr Wälder, darunter auch Regenwald im Amazonas-Gebiet, um auf den brandgerodeten Flächen Soja anzubauen oder Weideflächen für Rinder zu schaffen. Das südamerikanische Land gehört zu den weltweit führenden Exporteuren von Soja.

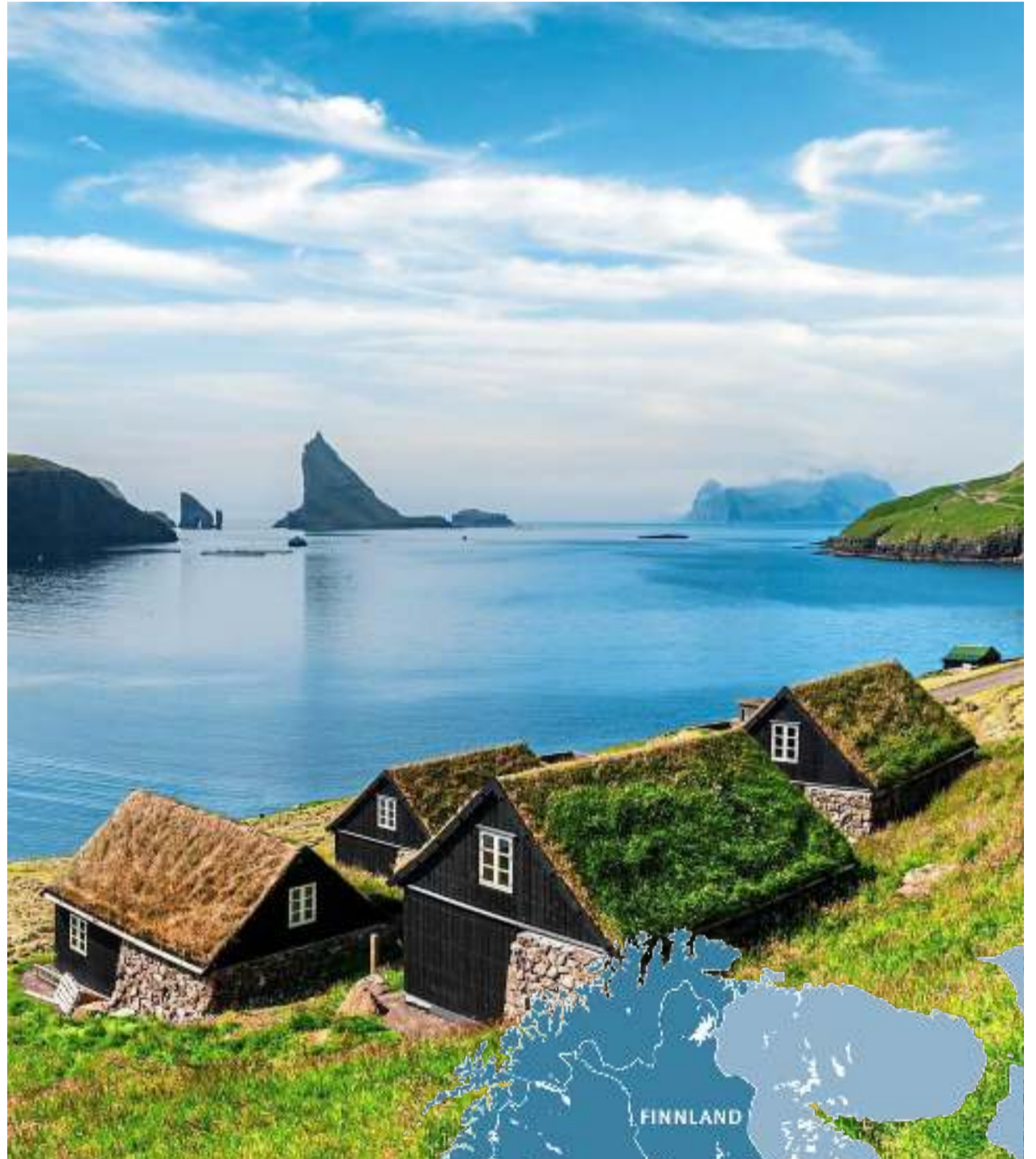
Die Nordischen Länder wollen etwas gegen diesen Raubbau an der Natur unternehmen. So hat der dänische Agrarsektor beschlossen, bis zum Jahr 2025 nur noch Soja in der Fütterung landwirtschaftlicher Nutztiere einzusetzen, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt. Heißt konkret: Der Soja-Anbau muss auf Flächen erfolgen,



auf denen zuvor keine Wälder gerodet wurden. Dies muss von einer unabhängigen Kontrollinstanz überprüft und bestätigt werden. „Wir möchten eine echte und bleibende Veränderung in den Soja produzierenden Ländern. Deshalb verlangen wir eine entwaldungsfreie Produktion“, sagt Flemming Nør-Pedersen, Direktor im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft und macht in diesem Zusammenhang deutlich, dass hierfür gemeinsame Anstrengungen in der Europäischen Union und auf internationaler Ebene erforderlich sind.

In Norwegen ist man in der Angelegenheit schon weiter. Laut dem Norwegian Seafood Council haben es die Lachszüchter im Land erreicht, dass alle brasilianischen Sojalieferanten sich verpflichten, die Branche ab diesem Jahr nur noch mit Soja aus entwaldungsfreier Erzeugung zu versorgen. „Das ist ein wichtiger Schritt hin zu nachhaltigeren, globalen Ernährungssystemen und zeigt, dass die norwegische Lachsindustrie gemeinsam mit ihren Partnern eine Vorreiterrolle einnimmt“, sagt Renate Larsen, CEO des Norwegian Seafood Council.

Derweil haben sich die Verantwortlichen der dänischen Genossenschafts-Konzerne Arla Foods und Danish Crown auf die Fahnen geschrieben, den Ausstoß von CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kilogramm erzeugter Milch bzw. je Kilogramm produziertem Schweinefleisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette – also vom Acker bis auf den Tisch – in den kommenden Jahren deutlich zu reduzie-



**Schön gelegen:** In den Nordischen Ländern ist die Natur noch weitestgehend intakt und das soll auch in Zukunft so bleiben.



ren. Bis zum Jahr 2050 möchten die Genossenschaften dann ihre Produkte klimaneutral erzeugen.

Die Molkereigenossenschaft Arla Foods offeriert ihren Landwirten bereits seit 2013 verschiedene Klimacheck-Modelle, um ihnen dabei zu helfen, die Klimaauswirkungen zu reduzieren. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen ein neues, einheitliches Klimacheck-Programm eingeführt, um den Prozess der Klimabilanz-Verbesserung noch weiter zu be-

**Die Agrar- und Fischwirtschaft im hohen Norden will Veränderungen in den Soja produzierenden Ländern und erwartet eine entwaldungsfreie Erzeugung.**

schleunigen. Es kommt in allen Mitgliedsländern zum Einsatz und soll bei der Feststellung individueller Stärken und Schwächen der Betriebe beim Ausstoß von CO<sub>2</sub>-Emissionen helfen. Bereits heute sind Arla-Landwirte nach Unternehmensangaben führend, wenn es um geringere Klimaauswirkungen pro Kilogramm erzeugter Milch geht. Insgesamt betrage ihr CO<sub>2</sub>-Fußabdruck weniger als die Hälfte des globalen Durchschnitts in der Milchproduktion. *Iz 16-21*

# Dänemark stellt die Weichen für die Zukunft

Im Königreich soll bis 2025 nur noch Soja aus nachhaltiger Erzeugung verfüttert werden

Kopenhagen. Dänemark möchte nicht, dass der Sojaanbau auf Flächen erfolgt, auf denen zuvor Wälder gerodet wurden.

Auch in der Corona-Pandemie hat das Thema Nachhaltigkeit in der dänischen Agrar- und Ernährungswirtschaft oberste Priorität. Und das aus gutem Grund: Die Branche will nämlich im Jahr 2050 Nahrungsmittel ausnahmslos klimaneutral erzeugen. In Dänemark steht unter anderem das Thema Eiweißpflanzen in Zusammenhang mit Klima- und Umweltschutz seit geraumer Zeit weit oben auf der Agenda. So verarbeiten die dänischen Futtermittelhersteller nur Soja, das gemäß den internationalen Zertifizierungssystemen RTRS und Pro Terra angebaut wurde. Nun geht der dänische Agrarsektor noch einen Schritt weiter. Die Branche hat beschlossen, bis zum Jahr 2025 ausschließlich Soja in der Fütterung

landwirtschaftlicher Nutztiere einzusetzen, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt. Dabei muss eine unabhängige Kontrollinstanz unter anderem überprüfen und bestätigen, dass der Soja-Anbau auf Flächen erfolgt, auf denen zuvor keine Wälder gerodet wurden. „Wir möchten eine echte und bleibende Veränderung in den Soja produzierenden Ländern. Deshalb verlangen wir eine entwaldungsfreie Produktion“, sagt Flemming Nør-Pedersen, Direktor im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (Landbrug & Fødevarer).

Lediglich 0,5 Prozent des weltweiten Soja-Verbrauchs entfällt auf die dänische Landwirtschaft. Diese Zahl verdeutlicht: Das Engagement des dänischen Agrarsektors allein wird nicht ausreichen, um in den Soja-Erzeugerländern ein Umdenken zu bewirken. „Wir brauchen Lösungen und Vereinbarungen in der Europäischen Union und auf internationaler Ebene. Des-



**Für die Natur:** Dänemark will künftig ausschließlich Soja im Futter landwirtschaftlicher Nutztiere einsetzen, das aus verantwortungsvoller und nachhaltiger Erzeugung stammt.

halb ermutigen wir die Regierungen, entsprechende Konzepte zu erarbeiten und im Dialog mit den Soja produzierenden Ländern Lösungen für eine verantwortliche Soja-Erzeugung zu finden“, so Nør-Pedersen.

Um sich noch unabhängiger von Sojaimporten zu machen, forciert die dänische Landwirtschaft seit geraumer Zeit den Anbau von heimischen Eiweißpflanzen. Zu den aussichtsreichen Kandidaten zählen unter anderem Grasprotein und Ackerbohnen. Nach Einschätzung von Experten könnten in Zukunft auch Algen als primäre Eiweißquelle importiertes Sojaprotein ersetzen. Welches Potenzial gezüchtete Mikroalgen haben,

**Die dänische Landwirtschaft forciert den Anbau von heimischen Eiweißpflanzen**

wird in dem sogenannten ReMAPP-Projekt erforscht. Die Buchstaben stehen für Resource efficient Microalgae Protein Production. In Versuchen sollen die Algen durch Zufuhr von CO<sub>2</sub> und Nährstoffen aus Nebenströmen von Biogasanlagen erzeugt werden. Ziel ist eine Algenproduktion mit im Vergleich zu herkömmlich erzeugten Futtermitteln bis zu zehnfach reduziertem Flächenbedarf. „Mikroalgen haben wir seit Jahren auf dem Schirm, da sie auf sonst nicht landwirtschaftlich nutzbaren Flächen sehr hohe Wachstumsraten ermöglichen“, erklärt Projektleiter Jesper Mazanti Aaslyng vom Danish Technological Institute (DTI).  
dh/lz 16-21

R&S schafft Markenwelten für den Handel

## Am Anfang war es nur eine Idee ...

Die Marke Vikingyr steht für außergewöhnlich zartes und mild schmeckendes Isländisches Lammfleisch von reinster Qualität.

Überzeugen Sie sich selbst: [vikingyr.is](http://vikingyr.is)

Als eine der innovativsten Vertriebs- und Logistikgesellschaften im Bereich europäischer Delikatessen in Deutschland stehen wir für Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit, Tierwohl und eine regionale Produktion. Dafür sind wir jüngst mit dem TOP 100-Siegel ausgezeichnet worden.

Besuchen Sie uns unter: [rs-europa.com](http://rs-europa.com)



## Die Dänen sind Bio-Weltmeister

Die Verbraucher im Nachbarland kaufen jährlich im Schnitt für mehr als 340 Euro Bioprodukte

Åbyhøj. Deutschland ist der wichtigste Exportmarkt für Bioprodukte „made in Denmark“.

Die Dänen sind weltweit Spitzenreiter was die Ausgaben für Bio-Lebensmittel angeht. Das geht aus dem Jahresbericht hervor, den das Schweizer Forschungszentrum FiBL und die internationale Bio-Organisation IFOAM kürzlich veröffentlicht haben.

Danach gibt jeder Däne im Jahr durchschnittlich 344 Euro für Bioprodukte aus. Mit einem Bio-Marktanteil von 12,1 Prozent belegt das Königreich ebenfalls weltweit die Pole Position. „Ein Teil der Erklärung für den Weltrekord ist, dass Bio-Lebensmittel in Dänemark einen prominenten Platz im klassischen Lebensmittelhandel bekommen. Dort, wo die Verbraucher ihre täglichen Einkäufe erledigen, finden sie eine große Vielfalt an Bio-Produkten. In vielen anderen Ländern erhalten die Kunden diese



**Mit Siegel:** Die Dänen kaufen gerne Gemüse in Bioqualität.

nur in Spezialgeschäften“, erklärt Pernille Bundgård, International Market Director beim Branchenverband Organic Denmark mit Sitz in Åbyhøj.

Auch international sind Bio-Produkte aus Dänemark gefragt. Die Unternehmen im Nachbarland exportieren

ren Waren im Wert von rund 403 Mio. Euro. Deutschland ist der größte Ausfuhrmarkt mit einem Anteil von 40 Prozent. Es folgen Schweden mit 13 Prozent und die Niederlande mit acht Prozent. Exportschlager sind Molkeprodukte und Eier sowie Obst und Gemüse. Den größten Export-Absatzsprung von 52 Prozent macht die Produktgruppe „andere Lebensmittel“, die zum Beispiel Milchpulver und Säuglingsnahrung umfasst. „Wir sehen, dass innovative hochentwickelte Produkte dazu beitragen, den Bio-Markt weiter voranzubringen. Um Bio-Produkte in neuen Kategorien zu entwickeln, müssen bereits gute Grundprodukte verfügbar sein“, sagt Bundgård.

Diese Basis habe sich Dänemark in den vergangenen 30 Jahren aufgebaut. Der Trend gehe in Richtung einer breiteren Auswahl und spezieller Artikel, zum Beispiel bei Getränken, Snacks und pflanzlichen Produkten.  
dh/lz 16-21

## Mehr Öko auch außer Haus

Ökologisch erzeugte Lebensmittel sind im dänischen Foodservice-Bereich auf dem Vormarsch

Kopenhagen. Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft fördert den Erfahrungsaustausch der deutschen und dänischen Branche.

Der Bio-Anteil im dänischen Foodservice-Bereich liegt bei knapp zwölf Prozent und ist damit in etwa gleichauf mit dem Anteil an ökologisch erzeugten Lebensmitteln im LEH. „Das im Zuge der Corona-Pandemie verstärkte Interesse der Verbraucher an Herkunft und Erzeugung von Nahrungsmitteln begünstigt Bio-Produkte, unter anderem wegen ihrer Vortei-

le in puncto Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit“, berichtet Sarah C. S. Fuglsig, Market Consultant im Dänischen Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft. Eine vor der Corona-Pandemie von der Organisation durchgeführte Analyse hat ergeben, dass Bio-Produkte im dänischen Foodservice-Bereich zunehmend gefragt sind, die Branche aber dieser Nachfrage nicht immer gerecht werden kann. „Diese positive Entwicklung dürfte sich nach Covid-19 noch weiter verstärken“, meint Fuglsig.

Auch in Deutschland habe das „Dänische Modell“ der erfolgreichen

Kooperation von öffentlichen Einrichtungen und privaten Unternehmen zum vermehrten Einsatz von Bio-Erzeugnissen in Kantinen, Restaurants etc. geführt. Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft fördert in Zusammenarbeit mit der dänischen Botschaft in Berlin sowie deutschen Foodservice-Unternehmen und ihren Verbänden seit Jahren den Erfahrungsaustausch zwischen dänischen und deutschen Akteuren der Branche. So werden unter anderem Studienreisen, Diskussionsveranstaltungen und Events zu verschiedenen Themenbereichen organisiert.  
dh/lz 16-21

# Danish Crown rückt Nachhaltigkeit in den Fokus

Dank guter Geschäfte mit China steigert die Genossenschaft ihren Umsatz deutlich – Landwirtschaftliche Erzeuger erhalten eine Nachzahlung

Randers. Das dänische Schlachtunternehmen investiert in diesem Jahr rund 260 Mio. Euro in die Betriebe.

Die Verantwortlichen des Genossenschaftskonzerns Danish Crown mit Sitz in Randers blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2019/20 zurück. Das Unternehmen hat seinen Umsatz nach eigenen Angaben um acht Prozent auf umgerechnet 8,2 Mrd. Euro steigern können. Beim operativen Ergebnis verzeichnet man ein Plus von 13 Prozent auf 384 Mio. Euro und das Nettoergebnis beläuft sich auf umgerechnet knapp 290 Mio. Euro, was nach Unternehmensangaben ein Rekordwert

ist. Wegen dieser erfreulichen Geschäftsentwicklung erhalten die Eigentümer von Danish Crown, also die landwirtschaftlichen Erzeuger, eine Nachzahlung für ihre Schweinefleischlieferungen. „Das ist ein hervorragendes Ergebnis. Unser umfangreicher Export nach Asien und insbesondere in die Volksrepublik China sichert den Landwirten hohe laufende Zahlungen für Schweinefleisch“, sagt Jais Valeur, Group CEO von Danish Crown. Die Genossenschaft hat im Geschäftsjahr 2019/20 rund 18 Mio. Mastschweine und Sauen geschlachtet. Der Konzern beschäftigt 22 600 Mitarbeiter und hat weltweit 91 Produktionsstätten. In der Corona-Pandemie ist es den Verantwortlichen besonders wichtig, eine hohe Liefersicherheit zu gewährleisten. Danish Crown hat nach eigenen Angaben von Anfang an viel Geld für Corona-Schutzmaßnahmen sowie Tests in die Hand genommen und ist deshalb von größeren Problemen verschont geblieben.

Der Schlachtkonzern will in diesem Jahr rund 260 Mio. Euro investieren. Das Geld soll unter anderem in die Automatisierung der Fleischabpackung und -palettierung am Standort Horsens fließen. Geplant ist darüber hinaus eine größere Investition in Deutschland, wo Danish Crown die Produktion von Schinken-Toppings für die Pizzaindustrie im niedersächsischen Dinklage deutlich ausweiten will.

Auch in anderer Hinsicht stellen die Verantwortlichen von Danish Crown die Weichen für die Zukunft. So steht das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen weit oben auf der Agenda. Im Frühjahr 2019 hat die Genossenschaft ihre Nachhaltigkeitsstrategie veröffentlicht, die sich an den Zielen der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung orientieren. „Im Rahmen dieser Strategie haben wir schon 100 Prozent unserer dänischen Landwirte nachhaltigkeitszertifiziert. In unseren Schlachtbetrieben verfolgen wir beispielsweise im Zuge verschiedener innovativer Projekte klare Reduktionsziele für den Wasser- und Energieverbrauch“, berichtet Jakob Sögaard, Geschäftsführer des Tochterunternehmens Danish Crown GmbH in Flensburg. Bei den Verpackungen seien aktuell schon 90 Prozent der Materialien recyclingfähig. Bis 2030 will Danish Crown den Ausstoß von Treibhausgasen für jedes Kilogramm produzierte Schweinefleisch entlang der gesamten



Im Blick: Jens Gudike Fly Christensen und die anderen dänische Landwirte, die mit Danish Crown zusammenarbeiten, besitzen ein Nachhaltigkeits-Zertifikat.



## FISCH & FLEISCH

Dänemark hat laut AMI 2020 rund 1,5 Mio. t Schweinefleisch inklusive Nebenprodukte und Fleischwaren exportiert. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von acht Prozent. Die Ausfuhren nach China sind um mehr als 41 Prozent auf 532 000 t gestiegen. Nach Deutschland hat das Königreich zehn Prozent weniger Ware geliefert. Die norwegische Fischereibranche kann mit dem Auslandsgeschäft ebenfalls zufrieden sein. Laut dem Norwegian Seafood Council exportierte sie letztes Jahr 2,7 Mio. t Fisch und Meeresfrüchte – im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von zwei Prozent.



18

Mio. Mastschweine und Sauen hat Danish Crown im letzten Geschäftsjahr geschlachtet

Wertschöpfungskette – also vom Acker bis auf den Tisch – gegenüber dem Vergleichsjahr 2005 um 50 Prozent reduzieren. Bis zum Jahr 2050 möchte die Genossenschaft dann Fleisch klimaneutral erzeugen.

Übrigens kann Danish Crown als weltweit erster Global Player in der Fleischbranche seinen Kunden, basierend auf individuellen Daten von den landwirtschaftlichen Betrieben, ab dem zweiten Halbjahr 2021 für Schweinefleisch aus Dänemark den Klima-Fußabdruck „from farm to fork“ liefern. „Das ist deshalb möglich, weil alle unserer Landwirte in Dänemark klimazertifiziert sind und dadurch einen Fußabdruck pro Schwein übermitteln“, so Sögaard.

Diese Nachhaltigkeitsstrategie werde man auch auf Deutschland ausweiten und im kommenden Jahr den Kunden dann einen CO<sub>2</sub> Fußabdruck von deutscher Rohware liefern können. Jakob Sögaard ist davon überzeugt, dass Deutschland in Zukunft weiterhin ein bedeutender Absatzmarkt für die Genossenschaft sein wird.

Mit Blick auf den globalen Markt für Schweinefleisch gilt es seiner Ansicht nach auch Hürden zu meistern. „Als Herausforderung für die Zukunft sehen wir die vielen unterschiedlichen nationalen Programme, die leider nicht zur Optimierung des Absatzes auf dem globalen Markt beitragen“, betont Sögaard. dh/lz 16-21

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

Unsere Ziele in Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt:

- Einheitliche Klimakontrollmaßstäbe in der Schweineproduktion
- Weitere Reduzierung des Antibiotika-Einsatzes

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

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft



# R&S pusht die Marke „Vikingyr“

Das Vertriebsunternehmen offeriert unter dem Label Lammfleisch aus Island

Essen. Die R&S Vertriebs GmbH vermarktet das Fleisch nach dem Prinzip „From Nose to Tail“.

Island ist ein Naturparadies. Auf der 103 000 Quadratkilometer großen Insel im Atlantik gibt es Gletscher, Vulkane, Geysire, Wasserfälle und unterschiedliche Landschaften zu entdecken. Auch Tierliebhaber kommen auf ihre Kosten, denn auf Island können Polarfüchse, Papageientaucher und viele andere Tiere beobachtet werden. Das bedeutendste landwirtschaftliche Nutztier ist das Islandschaf, von dem rund 5 000 000 Tiere auf der Insel leben.

Im Jahr 2018 hat die R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen die Exklusivmarke „Vikingyr“ aus der Taufe gehoben. Unter diesem Label vermarktet das Familienunternehmen seitdem isländisches Lammfleisch. „Das Fleisch ist außerordentlich zart und mild im Geschmack, weil die Tiere mit maxi-

mal sechs Monaten – also noch vor der Geschlechtsreife – geschlachtet werden. Die dadurch ausbleibende Hormonumstellung sorgt für das besondere Aroma“, erklärt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Geschäftsführer der Albert Rauch GmbH sowie der R&S Vertriebs GmbH. Aufgezogen werden die reinrassigen Lämmer von kleinen isländischen Familienbetrieben in reiner Muttertier-Weidehaltung ohne Einsatz von Antibiotika und Gentechnik. Die Vermarktung des Fleisches erfolgt nach dem Prinzip „From Nose to Tail“.

Der Handel kann bei R&S verschiedene Zuschnitte ordern. Im Standardkarton sind Teilstücke des gesamten Lammes enthalten, darunter Haxe sowie Schulter und auf Wunsch mit Gulasch. Der sogenannte Premium-Karton ist gefüllt mit Spezialitäten wie Keule, Rücken, Hüfte, Nackenfilet und French Rack. „Auch in der Corona-Krise haben wir es geschafft, neue Kunden von der heraus-



Viel Auswahl: Bei der Marke „Vikingyr“ werden alle Teilstücke vermarktet.

ragenden Qualität und von dem Verkaufskonzept selbst zu überzeugen“, sagt Rauch. Immer mehr Verbraucher kämen bei „Vikingyr“ auf den Geschmack. „Wir schaffen es aufgrund der besonderen Qualität und Eigenschaften des Lammfleisches die Konsumenten zudem von neuen Zubereitungsmöglichkeiten zu überzeugen. So ist es beispielsweise ein kulinarisches Highlight, dieses Lammfleisch im Ofen bei niedriger Temperatur vorzugaren und anschließend auf dem Grill wie üblich anzukrossen“, so Rauch.

Die R&S Vertriebs GmbH ist mit einem Sortiment von mehr als 800 verschiedenen Wurst- und Schinkenspezialitäten sowie Markenfleisch-Programmen aus zwölf europäischen Ländern eines der führenden Import- und Vertriebsunternehmen in diesem Bereich.

Im vergangenen Jahr hat R&S einen Umsatz von 175 Millionen Euro erwirtschaftet. *dh/lz 16-21*

## FRIENDLY VIKING'S

VEGAN • GLUTEN-FREI

### JETZT NEU:

#### VEGANE ALTERNATIVEN ZU MILCHPRODUKTEN AUS REINSTEM NORDISCHEN HAFER

Die vielfältige Konzept-Range mit O'Fraiche für die Küche sowie O'gurt klassisch oder Greek Style, mit und ohne Frucht sorgt für einen starken Auftritt.

Sympathisch, authentisch, finnisch






Vertriebspartner: Uplegger Food Company GmbH  
Tel +49(0)511978980 Zentrale@Uplegger.de  
www.Uplegger.de

## Lübbert geht mit Frøya-Lachs an den Start

Das Unternehmen ist hierzulande exklusiver Vertriebspartner der norwegischen Frøya Salmon AS

Bremerhaven/Leknes. Die Produkte haben laut Lübbert-Geschäftsführer Sven Braasch Sushi-Qualität und sind ultrafrisch.

Die Insel Frøya vor der Küste Mittelnorwegens ist bei Anglern und Naturfreunden beliebt. Der Großteil des Eilandes ist ein Naturreservat. Dort leben unter anderem mehr als 50 verschiedene Vogelarten, darunter Seeadler und Graugänse. Im Meer gehen gerne Pollak, Dorsch und Meerforelle an den Haken.

Vor der Insel an der Trøndelag-Küste lässt die Frøya Salmon AS, ein Tochterunternehmen der norwegischen Insula-Gruppe, Lachs der besonderen Art aufziehen – den sogenannten Frøya-Lachs. Grundlage für die hohe Qualität des Fleisches ist der Golfstrom, der dort für die Fische reichlich Nährstoffe anspült. „Frøya-Lachs hat Sushi-Qualität und kann roh gegessen werden. Es ist das perfekte Lachsprodukt für den Feinschmecker. Die Zeit von der Schlachtung bis zum verpackten Produkt überschreitet nie mehr als zwei Stunden. Somit ist absolute Frische garantiert“, sagt Sven Braasch, Geschäftsführer der F.W. Lübbert GmbH & Co.

KG in Bremerhaven. Das Unternehmen ist exklusiver Vertriebspartner für Frøya-Lachs in Deutschland. Die Fische werden mit einem Gewicht von fünf bis sechs Kilogramm geschlachtet und anschließend in Handarbeit weiterverarbeitet. Ausschließlich grätenfreie Stücke der besten Lachse werden unter dem Label Frøya vermarktet.

Die Produkte sind in skandinavischen Ländern bei den Verbrauchern beliebt. Auch im Schweizer Lebensmittel Einzelhandel legen die Kunden diese Artikel laut Sven Braasch gerne in den Einkaufswagen. Nun geht die

F.W. Lübbert GmbH hierzulande an den Start und will Einzelhandel und Verbraucher von der besonderen Qualität der Frøya-Produkte überzeugen. Erste Gespräche mit Handelsvertretern laufen bereits. Frøya-Lachs wird in der 180-Gramm und 300-Gramm-Packung erhältlich sein.

Die F.W. Lübbert GmbH ist spezialisiert auf die Vermarktung von frischen und tiefgekühlten Fischprodukten sowie Meeresfrüchten. Das Unternehmen beschäftigt 32 Mitarbeiter und beliefert vornehmlich den Großhandel, die Industrie sowie den C&C-Bereich. *dh/lz 16-21*



Sushi-Qualität: Frøya-Lachs kommt jetzt auch in den deutschen LEH.

## Norwegische Fischer steigern die Ausfuhren

Die norwegische Fischereiwirtschaft exportiert Waren im Wert von mehr als 10 Mrd. Euro

Tromsø. In der Corona-Pandemie sind laut dem Norwegian Seafood Council (NSC) verarbeitete Lachs-Produkte besonders gefragt.

Die norwegische Fischereibranche hat nach Angaben des in Tromsø ansässigen Norwegian Seafood Council (NSC) im vergangenen Jahr Fisch und Meeresfrüchte im Wert von umgerechnet 10,4 Mrd. Euro exportiert. Bei der Ausfuhrmenge verzeichnet das NSC ein Plus von zwei Prozent auf rund 2,7 Mio. t. „Die Branche hat in der Corona-Pandemie den Gastronomie- und Hotellerie-Bereich als wichtigen Vertriebskanal verloren.

Dafür stieg der Absatz im Lebensmittel Einzelhandel und Online-Geschäft“, berichtet Renate Larsen, CEO des Norwegian Seafood Council. Das Verhältnis zwischen Aquakultur und

Fischerei hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Die Aquakultur macht 70 Prozent des Wertes und knapp 45 Prozent des Volumens aus. Lachs ist nach wie vor der Exportschlagwort Norwegens. Im vergangenen



Am Haken: 45 Prozent der Fische werden in Norwegen klassisch gefangen.

Jahr hat die Fischereiwirtschaft 1,1 Mio. t Lachs an ausländische Kunden geliefert – eine Steigerung von zwei Prozent.

Der Ausfuhrwert beläuft sich auf umgerechnet 6,9 Mrd. Euro. „Die Corona-Pandemie führt zu einer erhöhten Nachfrage nach verarbeiteten Lachs-Produkten für den Verkauf im Einzelhandel“, so Paul T. Aandahl, Seafood Analyst beim NSC.

Fisch und Meeresfrüchte aus norwegischen Gewässern landen vornehmlich auf Tellern von Verbrauchern in der Europäischen Union. Im vergangenen Jahr hat die Branche rund 1,7 Mio. t Ware in die EU geliefert – ein Plus von zwei Prozent. Der größte Absatzmarkt innerhalb der Europäischen Union ist Polen gefolgt von Dänemark. Im Drittlandgeschäft hat die norwegische Fischereibranche vor allem Asien im Visier. *dh/lz 16-21*

## „Freundliche Wikinger“ landen an

Juustoportti offeriert unter der Marke „Friendly Viking’s“ Mopro-Alternativen

Jalasjärvi. Das finnische Familienunternehmen Juustoportti startet hierzulande unter anderem mit Hafer basierten Joghurt-Alternativen.

Das in der finnischen Ortschaft Jalasjärvi ansässige Unternehmen Juustoportti Ltd. hat 2020 unter der Marke Friendly Viking's in Finnland, Schweden und Estland Haferdrinks in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Abpackungen neu auf den Markt gebracht. Im Verlauf dieses Jahres will das Familienunternehmen, das einen Umsatz von rund 80 Mio. Euro erwirtschaftet, mit den Produkten auch in Deutschland und Österreich an den Start gehen.

Bereits seit März offeriert der Hersteller hierzulande Hafer basierte Joghurt-Alternativen namens „Greek Style O'gurt“ sowie „O'Fraiche“, eine Hafer basierte Alternative für Crème fraiche. „In Deutschland haben wir aktuell Listungen bei Edeka, Selgros und Galeria Karstadt Kaufhof sowie



In Position: Das Familienunternehmen geht hierzulande mit Hafer basierten Joghurt-Alternativen an den Start.

bei Rewe in Österreich. Die ersten Rückmeldungen von Verbraucherseite sind sehr positiv“, berichtet Marianna Haavisto, Brand Manager bei Juustoportti. In Deutschland hat das Unternehmen übrigens die Uplegger Food Company GmbH als Vertriebspartner zur Seite. Die Joghurt-Alternativen gibt es in den Geschmacksrichtungen Natur, Vanille und Mango. Alle Produkte von Friendly Viking's werden aus finnischem Hafer hergestellt, sind glutenfrei und für eine vegane Ernährung geeignet. Der Einsatz von künstlichen Süßstoffen und Konservierungsstoffen ist absolut passé.

Eine möglichst umweltfreundliche Produktion von Lebensmitteln liegt den Verantwortlichen des Unternehmens Juustoportti am Herzen. So wird 100 Prozent des Strombedarfs aus Wind-, Solar- und Wasserenergie

gedeckt. Zudem stammen 90 Prozent der verbrauchten Wärmeenergie aus erneuerbaren Energien. „Darüber hinaus ist Hafer ein sehr genügsames Getreide, das im kühlen und rauen nordischen Klima gedeiht. Hafer hält der Kälte stand, die im frostigen Winter auf natürliche Weise Schädlinge eliminiert, so dass kaum Insektizide benötigt werden“, so Marianna Haavisto.

Untersuchungen zufolge setze Hafer weniger Kohlenstoff in die Atmosphäre frei als Sojabohnen und andere für Milchalternativen genutzte Pflanzen. Außerdem benötige er weniger Wasser zum Wachsen. „Dadurch haben Produkte auf Haferbasis einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als Produkte aus anderen pflanzlichen Alternativen“, betont die Brand Managerin.

dh/lz 16-21

## Arla baut Markengeschäft aus

Die Genossenschaft treibt nachhaltige Entwicklungen voran

Viby. Der Molkereikonzern Arla Foods will mit diversen Neuprodukten für weiteres Wachstum sorgen.

Die dänische Molkereigenossenschaft Arla Foods kann wie bereits in den Jahren zuvor auch 2020 nach eigenen Angaben hierzulande das Markengeschäft weiter ausbauen. So stieg der Absatz der Arla Marken insgesamt um 7,1 Prozent. Beim Reibekäse Arla Finello verzeichnet das Unternehmen mit einem Absatzplus von 49,4 Prozent das stärkste Wachstum, gefolgt von Arla Bio mit 19,3 Prozent, Arla Kærgården mit 15,2 Prozent sowie Arla Buko und die Käsemarke Castello mit einer Mengensteigerung von jeweils rund 14 Prozent.

Nachdem sich der Milchverarbeiter in der ersten Jahreshälfte 2020 wegen der Corona-Pandemie mit Neueinführungen zurückgehalten hat, kamen im zweiten Halbjahr wieder Innovationen auf den Markt, wie etwa Arla Bio-Naturjoghurt aus 100 Prozent Bio-Weidemilch. „Mit dem neuen Produktkonzept bauen wir die erfolgreiche Bio-Marke weiter aus und verleihen dem beliebten Segment der Bio-Naturjoghurts weitere Impulse“, so ein Unternehmenssprecher. Zudem habe man das Arla Skyr-Portfolio um die Variante „Der Cremige“ erweitert. „Damit gibt es nun einen sahnig-cremigen Skyr mit fünf Prozent Fett,



Auf Kurs: Arla Kærgården gehört zu den erfolgreichsten Marken der Genossenschaft.

der neben klassischen Skyr-Konsumenten weitere Verbrauchergruppen mit Fokus auf mehr Genuss ansprechen soll“, heißt es aus dem Unternehmen. Freude bereitet den Verantwortlichen der Genossenschaft auch die Regionalmarke Hansano. Hier verzeichnet man einen Absatzzuwachs von 2,7 Prozent. In der zweiten Jahreshälfte 2020 hat Arla Foods unter dem Label einen Naturjoghurt „Cremig & Pur“ mit zehn Prozent Fett, hergestellt aus norddeutscher Weidemilch., neu auf den Markt gebracht. Mit Blick auf das laufende Jahr stellt Arla Deutschland-Chef Markus Mühleisen fest: „Wegen der Corona-Situation wird 2021 erneut herausfordernd für uns. Trotzdem sehen wir zahlreiche Chancen und wollen das Marken- sowie Handelsmarkengeschäft weiter ausbauen. Dabei bleibt das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda mit neuen Verpackungsinitiativen sowie den Klimachecks und -maßnahmen auf den Höfen unserer Landwirte“, so Mühleisen.

dh/lz 16-21



### MOLKEREIPRODUKTE

Molkereiprodukte in Bioqualität sind in Dänemark beliebt. Fast die Hälfte der Konsumenten im Nachbarland kauft Bio-Naturjoghurt und jeder Dritte bevorzugt Bio-Trinkmilch.

### Jahresergebnisse 2020

Kennzahlen auf einen Blick

	2020	2019
Konzernumsatz	10,5 Mrd. Euro	10,5 Mrd. Euro
Milchmenge	13,7 Mrd. kg	13,7 Mrd. kg
Gewinnanteil des Umsatzes	3,2 Prozent (345 Mio. Euro)	3,0 Prozent (311 Mio. Euro)

Z. GRAFIK, QUELLE: ARLA FOODS

# Produkte aus den Nordischen Ländern



ES IST UNMÖGLICH ZU WIDERSTEHEN ODER NUR EIN STÜCK ZU GENIEßEN. PROBIER'S AUS!

100 g Beute  
Absolut einzigartig im deutschen Markt  
Der perfekte Snack für alle Gelegenheiten

Orkla Foods Danmark  
www.orklafoods.dk

Soeren Moer, Business Unit Manager, Sales  
soeren.moer@orklafoods.dk | 49 175 560 7539

FROYA SUSHI GRADE  
SEAFOOD FROM NORWAY

Lubbert  
FROYA DISTRIBUTOR GERMANY  
www.lubbert.de  
www.froyasalmon.com

# Dafgård offeriert vegane Köttbullar

Der Convenience-Spezialist hat 2020 mit 1300 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro erwirtschaftet

Källby. Im deutschen Lebensmittel Einzelhandel und Bio-Fachhandel ist Gunnar Dafgård mit seinen Köttbullar-Produkten gut unterwegs.

2020 war für die Gunnar Dafgård AB mit Sitz in Källby rund 350 Kilometer westlich von Stockholm ein schwieriges Jahr. Im Foodservice-Bereich hatte der größte schwedische Hersteller von tiefgekühlten Convenience-Produkten wegen der Corona-Pandemie einen dramatischen Umsatzeinbruch zu verkraften. „Die Verluste konnten wir durch gute Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel etwas auffangen. Trotzdem war es ein sehr schwieriges Jahr, das in Schweden einige Arbeits-

plätze gekostet hat“, berichtet Ralph Potulski, der als Vertriebsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz verantwortlich zeichnet. Das Familienunternehmen beschäftigt 1300 Mitarbeiter und hat 2020 einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro erwirtschaftet.

Neben Fertiggerichten umfasst das Sortiment von Dafgård diverse Snacks sowie Backwaren und Desserts. Rund um den Globus ist das Unternehmen vor allem mit seinen original schwedischen Fleischbällchen namens Köttbullar erfolgreich. Klassiker im Portfolio sind die beiden Sorten Köttbullar Rind & Schwein sowie Geflügel. Die werden übrigens auch hierzulande gerne gekauft. „Im deutschen Markt ver-



Traditionsreich: Seit der Gründung im Jahr 1937 ist Gunnar Dafgård in Källby ansässig.

zeichnen wir ein ansehnliches Wachstum. Wir sind dort im Lebensmitteleinzelhandel, Bio-Fachhandel und im Foodservice-Bereich gut vertreten“, so Potulski. Für die Freunde von Öko-Ware hat Dafgård die Artikel Bio-Rind Köttbullar und Gemüsebällchen in Bioqualität im Portfolio. „Außerdem haben wir nach einer langen Entwicklungsphase einen veganen Köttbullar als Fleischersatzprodukt kreiert. Diese sehr leckere und pflanzenbasierte Variante bietet eine tolle Alternative zu unseren Fleisch-Köttbullar“, betont der Vertriebsleiter.

Das Familienunternehmen ist auch in der Schweiz, Österreich, Frankreich, Spanien und England gut unterwegs. Darüber hinaus treffen die tiefgekühlten Convenience-Produkte von Dafgård offenbar die Ge-

»Wir werden künftig auf umweltfreundliche Verpackungen umstellen«

Ralf Potulski

schmacksnerven der Verbraucher im Fernen Osten. Das Unternehmen beliefert unter anderem Kunden in Südkorea und Japan.

Die Verantwortlichen im schwedischen Källby forcieren seit geraumer Zeit eine umweltfreundlichere Herstellung von Lebensmitteln. Dafgård setzt ausschließlich Strom ein, der aus erneuerbaren Energiequellen gewonnen wird. Alle organischen Abfälle werden zudem in einer eigenen Biogasanlage verwertet. „Außerdem arbeiten wir seit geraumer Zeit mit Hochdruck an umweltfreundlichen Verpackungen und werden nach Ablauf der Testphasen komplett auf diese umstellen“, kündigt Ralph Potulski an. Aktuell investiert das Unternehmen 30 Mio. Euro in weitere Produktionslinien für vegane Wurstwaren. *dh/lz 16-21*

ANZEIGE

**VORSPRUNG DURCH VERTRAUEN**  
Nutzen Sie die Erfahrungen aus Dänemark:  
**Weltweit die Bio-Nation Nr. 1.**  
Hier finden Sie die innovativen Bio-Unternehmen:  
[www.organicdenmark.com](http://www.organicdenmark.com)

**ORGANIC IS PART OF THE SOLUTION**

**ORGANIC DENMARK**

# Orkla will mit Snacks punkten

Besondere Mais-Chips sollen die Geschmacksnerven der deutschen Verbraucher treffen

Hamburg. Mit den Marken „Den Gamle Fabrik“ und „P&W“ ist das Unternehmen Orkla Danmark im deutschen Einzelhandel schon breit distribuiert.

Orkla Danmark, eine Tochter des norwegischen Mischkonzerns Orkla ASA mit Sitz in Oslo, ist hierzulande vor allem mit den Marken „Den Gamle Fabrik“ (Fruchtaufstriche) und „P&W“ (Saucen) im Lebensmitteleinzelhandel gut unterwegs. „Im Deutschlandgeschäft haben wir 2020 insgesamt ein zweistelliges Umsatzplus realisieren können“, sagt Sören Moor, Business Unit Manager Sales bei der Orkla Germany GmbH in Hamburg. Unter dem Label „P&W“ offeriert der Hersteller unter anderem

original dänische Remoulade. Die punktet bei ihren Liebhabern vor allem mit einem hohen Gemüseanteil. Das P&W-Sortiment umfasst darüber hinaus Senf und Hot-Dog-Ketchup in verschiedenen Abpackungen, Röstzwiebeln zur Zubereitung des typischen dänischen Snacks, sowie Hamburger- und Pommes-Frites-Saucen.

Mit neuen Produkten will man den eingeschlagenen Wachstumskurs fortsetzen. So hat das Unternehmen unter „P&W“ erstmals eine vegane Mayonnaise in die Regale des Handels gebracht. Bei den Fruchtaufstrichen sollen mit Honig gesüßte Varianten dem Verbraucherwunsch nach natürlicher Süße gerecht werden.

Aktuell sind die Verantwortlichen des Herstellers dabei, die Marke „Smash!“ in Deutschland bekannt zu



FOTO:ORKLA

machen. Unter dem Label offeriert Orkla ein Süßwaren-Produkt der besonderen Art. „Smash!“ sind knusprige Mais-Chips in Hörnchen-Form ummantelt mit Milkschokolade.

„Der Snack bietet eine einzigartige Geschmackskombination aus salzig, süß und knusprig“, erklärt Moor. Er wünscht sich, dass das in Norwegen hergestellte Produkt hierzulande auch

**Hörnchen-Form:** Mit den Mais-Chips namens „Smash!“ will Orkla auch hierzulande erfolgreich sein.

das Impulsgeschäft in der Kategorie Süßwaren belebt. „Wir haben in Deutschland bereits erste Listungen erzielt und sind nun dabei die Distribution auszuweiten“, kündigt der Business Unit Manager Sales an.

Orkla Danmark beschäftigt rund 400 Mitarbeiter und hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 145 Mio. Euro erzielt. Der Mutterkonzern Orkla ASA in Oslo erwirtschaftet rund 98 Prozent seines Umsatzes mit Lebensmitteln und Konsumgütern. Das Portfolio umfasst unter anderem Fertiggerichte, Süßwaren, Feinkost-Produkte sowie Kosmetika und Körperpflege-Artikel.

Knapp 70 Prozent des Erlöses erzielt das Unternehmen in Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark und den Baltischen Staaten. *dh/lz 16-21*

**VEGANE**

**INNOVATIONEN und FLEISCHERSATZPRODUKTE**

Außerdem produzieren wir: Würste, Aufschnitt, Hackfleisch, Schinkenstreifen, Burger etc. – alles vegan – auf 5 der weltweit modernsten Produktionslinien mit 100% grünem Strom in Källby, Schweden.

Kontakt: Jan Federspiel - 08831 - 166 70 81  
jan.federspiel@dafgard.se - www.dafgards.com

**Dafgård**

## LZ LÄNDERREPORTS 2021

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

