

## ASIEN

### Inhalt

#### 38 FORSCHUNG & TRENDS

Enterprise Singapore  
Interview The Duc Ngo  
Singapore Economic  
Development Board (EDB)  
Singapore Institute of Food  
and Biotechnology Innovation

#### 40 FEINKOST



FOTO: EXOTIC FOOD

ADF Foods Ltd.  
Asia Express Food  
CJ Mainfrost  
Develey  
Feinkost Dittmann  
Heuschen & Schrouff  
Kikkoman  
Kreyenhop & Kluge  
Lee Kum Kee  
Nissin Foods  
Premier Foods  
Rila Feinkost  
Thaitan Foods

#### 44 GETRÄNKE

Sake IGP  
Singha/Boon Rawd Brewery

### MESSEN

#### Veranstalter setzen auf hybride Formate

Trotz zunehmender Erfahrung im Umgang mit der Covid-Pandemie und steigender Impfquoten herrscht im Messesektor weiterhin große Unsicherheit was Veranstaltungen im zweiten Halbjahr betrifft. Auch bei der Thaifex Anuga, der größten Food-Show in Südostasien, weiß man derzeit noch nicht, in welcher Form und welchem Umfang die auf Ende September verschobene physische Messe stattfinden kann. Die Corona-Situation in Thailand, heißt es, sei nach wie vor nicht stabil. Als Ergänzung wurde daher bereits Ende Mai eine „Virtual Trade Show“ lanciert, über die Online-Treffen organisiert werden konnten. Vertreten waren dabei ausschließlich thailändische Aussteller. Vom 29. September bis 3. Oktober soll nun die Thaifex Hybrid vor Ort und digital stattfinden, die auch für internationale Aussteller offen sein soll. Eine definitive Ent-



FOTO: MATIAS SAUTER MOREIRA

**Hoffnung:** Die Organisatoren der Thaifex Anuga rechnen wieder mit einer Präsenz-Veranstaltung.

scheidung der thailändischen Behörden steht allerdings noch aus.

Da in umgekehrter Richtung auch europäische Messen wie die Anuga zum aktuellen Zeitpunkt schwer planbar sind, setzen manche Länder auf eigene Veranstaltungen. So will Singapur für September ein B2B-Matching mit rund 40 exportorientierten Unternehmen veranstalten, und dabei auch einen Überblick über den Staat als Hub für Foodtech und neue Entwicklungen in der Lebensmittelindustrie geben. *rb/lz 28-21*



FOTO: IMAGINECHINA-TUCHONG/IMAGO IMAGES

**Waren für die Welt:** Mit einem jährlichen Umschlag von 43,5 Mio. TEU ist Shanghai der weltweit größte Containerhafen.

## Teure Fracht

Logistikkosten für Asienhändler laufen aus dem Ruder – Beschaffung wird zum Kraftakt

von **Ralf Bender**

Das beste Geschäft seit Jahrzehnten – das war 2020 zumindest für den deutschen LEH. Quer über alle Vertriebsformate hat er über 11 Prozent mehr als im Vorjahr umgesetzt. Freuen über die steigende Nachfrage könnten sich auch die Lieferanten. Zumindest jene, die ihre Waren nicht aus Übersee beziehen. Denn speziell bei den Asienhändlern laufen die Logistikkosten derzeit aus dem Ruder. Innerhalb weniger Monate sind die Listenpreise für die Verschiffung von China zu den wichtigsten Häfen in Europa auf astronomische Höhen gestiegen: Rund 12 000 US-Dollar müssen aktuell für einen Container bezahlt werden, Last-Minute-Vereinbarungen schlagen mit 20 000 Dollar zu Buche. Vor einem Jahr waren es noch weniger als 2 000 Dollar.

Zu steigen begannen die Preise bereits im vergangenen Sommer, als die Verbrauchernachfrage mit dem Ende der Sperrungen wieder anzog. Weiter

verschärft wurde diese Entwicklung durch die Blockade des Suezkanals im März; hinzu kamen Engpässe an den Gateways in Südkalifornien und dem chinesischen Hafen Yantian. Ein Ende der Preisspirale ist nicht in Sicht. Im Gegenteil: Gerade jetzt, zur Hochsaison im internationalen Containergeschäft, dürften die Rückstände und Verzögerungen noch zunehmen, da eine wachsende globale Nachfrage auf einen nach wie vor begrenzten Aufbau der Frachtkapazitäten trifft.

Unter Druck sind besonders diejenigen Verlager, die nicht mit iPhones oder Autoteilen handeln, sondern Waren mit relativ geringen Werten bewegen müssen. Für sie ist der Anteil der Frachtkosten an den Beschaffungskosten von 5 auf mehr als 20 Prozent gestiegen. Die Verschiffung von Instant-Nudeln beispielsweise lohnt sich bei diesen Preisen kaum noch. Sie stehen nun vor der Wahl, entweder die höheren Frachtkosten zu zahlen und an die Kunden weiterzugeben, oder sich aus den Überseemärkten zurückzuziehen.

Auf Kundenseite scheint diese Zwangslage wenig zu interessieren.

Die Importeure sind unter Druck: sie können höhere Frachtkosten akzeptieren und weitergeben – oder müssen sich aus den Überseemärkten zurückziehen

„Die Weitergabe der nachweislich dramatisch höheren Preise wird weitgehend ignoriert und abgelehnt“, sagt Bernd Richter, Geschäftsführer der Rila Feinkost. Die Grenze der zusätzlichen Belastungen sei hier zwischenzeitlich deutlich überschritten; entsprechende Preisanpassungen sieht er als unvermeidbar. Wichtig sei die Transparenz, sagt Rainer Goeths, Verkaufsleiter bei Kreyenhop & Kluge. Nahezu 4 000 Container bewegt der Asienimporteur pro Jahr; die Mehrkosten sind belegbar. Zudem kennen viele Händler die Preisentwicklung aus eigenen Überseegeschäften.

Der Umstieg auf die neu zwischen Asien und Europa eingerichteten Bahnverbindungen ist für die Food-Händler keine Alternative. Zwar würde sich die Frachtzeit deutlich verkürzen, doch ist Schiene noch teurer und die Verfügbarkeit begrenzt. *lz 28-21*

# Für alternative Proteine entsteht ein neuer Markt

Singapur entwickelt sich zum Hub für die Food-Tech-Szene – Zentrale Anlaufstelle für Forschung und Entwicklung

Singapur will sich als globale Drehscheibe für eine nachhaltige Agrar- und Ernährungswirtschaft positionieren. Erste Erfolge gibt es bereits.

Asien gehört weiterhin zu den am schnellsten wachsenden Region der Welt. Bis zum Jahr 2030 müssen hier rund 250 Millionen Menschen mehr ernährt werden. Folge sind steigende Gesamtausgaben für Lebensmittel: von 4 Billionen USD im Jahr 2019 auf über 8 Billionen bis 2030. Nach Einschätzung von Damian Chan vom Singapore Economic Development Board (EDB) werde dies innerhalb der nächsten Dekade zu einem jährlichen Investitionsbedarf von 290 Milliarden führen, was einem Marktwachstum von rund 7 Prozent pro Jahr entspreche.

Hinzu kommt eine extrem schnelle Verstärkung. Bis 2030 dürften rund zwei Drittel der weltweiten Mittelschichtbevölkerung in Asien leben. Entsprechend verschoben werden sich



Zentralisiert: Mit dem SIFBI hat Singapur ein neues Forschungszentrum geschaffen.

die Verbraucherpräferenzen, insbesondere was den Konsum und die Nachfrage nach hochwertigem tierischem Eiweiß betrifft. So erwartet Chan die Verlagerung von einer kohlenhydratlastigen zu einer proteinlastigen Ernährung

– mit entsprechenden Chancen für die alternative Proteinindustrie.

Investitionen von internationalen Playern gibt es bereits. So hat sich Beyond Meat entschlossen, eine Produktionsstätte in China zu errichten; die Eat

Just, Inc. baut derzeit seine weltweit größte Protein-Anlage in Singapur und Oatly ist eine Partnerschaft mit Yeo Hiap Seng eingegangen, um ebenfalls an diesem Standort ein Werk zu errichten. Hinzu kommen lokale Start-ups wie beispielsweise Shio Meats, das einen Teil seiner 12,6-Mio.-Dollar-Finanzierung für den Bau einer kommerziellen Pilotanlage verwenden will, oder das Projekt von Sustenir zum Aufbau vertikaler Indoor-Farmen.

Die Positionierung von Singapur als globale Drehscheibe für eine nachhaltige Agrar- und Ernährungswirtschaft ist eine strategische Entscheidung. Bereits 2019 wurde von der Regierung die Gründung des Singapore Institute of Food and Biotechnology Innovation (SIFBI) in die Wege geleitet, das heute mit rund 120 Mitarbeitern als zentrale Anlaufstelle für alle Akteure aus den Bereichen Lebensmittel und Ernährung, öffentliche Gesundheit und Biotechnologie, Agrartechnologie und Lebensmittelsicherheitsforschung dient. *rb/lz 28-21*

ANZEIGE



## „Man muss verstehen, wie Essen funktioniert“

Sie gelten als einer der kreativsten Gastronomen in Deutschland. Vierzehn asiatische Restaurants haben Sie bislang gegründet, die meisten mit vollkommen unterschiedlichen Konzepten. Warum sind Sie diesen Weg gegangen, anstatt ein Restaurant-Konzept zu vervielfältigen?

Natürlich wäre das einfacher gewesen – aber dann wäre ich nicht The Duc, der ich bin. Diese Vielfalt und die Abwechslung sind es, die von meinen Gästen geschätzt werden; gerade in Berlin. Das ist es, was die Leute abfeiern. Natürlich hätte man mit zehn Kuchis oder zwanzig Cocolo Ramen mehr Effizienz. Aber ein Franchising, bei der jedes Gramm Zutat abgewogen werden muss, macht eben keinen Spaß. Das schließt nicht aus, dass ein solches Konzept verkauft werden kann. Dazu könnte es auch irgendwann kommen. Nur dann muss das soviel Geld bringen, dass mir der Spaß in diesem Moment egal ist.

Mit der derzeitigen Struktur dürfte die Expansion eher begrenzt sein.

Ich bin mir sicher, dass diese Vielfalt auch in anderen Großstädten gut ankommt. In Frankfurt bin ich gerade dabei, mehrere meiner Konzepte auszurollen. Dazu braucht man natürlich die richtigen Partner vor Ort. Die menschliche Komponente, gute Mitarbeiter und das Persönliche in den Restaurants sind nicht zu unterschätzen. Davon leben die Standorte.

Gibt es unter den asiatischen Küchen auch einen Favoriten?

Die vietnamesische Küche liegt mir naturgemäß am nächsten, aber einen Favoriten gibt es nicht. Mich reizt einfach die Vielfalt. Auch für mexikanische oder indische, türkische oder peruanische Gerichte kann ich mich begeistern. Wenn man versteht, wie Essen funktioniert und wie es beim Gast ankommt, kann man aus jeder Küche ein Erlebnis machen.

Derzeit scheint vor allem die asiatische Gastronomie in Deutschland zu boomen. Woran liegt das?

Einen großen Anteil an dem aktuellen Boom haben die vielen vietnamesischen Gastronomen, die nach der Wende aus dem Ostblock nach Deutschland gekommen sind. Mit ihrer Geschäftstüchtigkeit haben sie mittlerweile verstanden, dass asiatisches Essen hier sehr gut ankommt und diese Marktlücke genutzt.

Wobei in vielen Restaurants die regionalen Eigenarten der Küchen zu verschwimmen scheinen oder dieses sogar als Fusion verkauft wird.

Fusion ist eigentlich das schönste, was es gibt, und das, was ich seit Jahren koche. Es ist aber auch sehr gefährlich. Wenn man die einzelnen Grundküchen nicht versteht, kann Fusion schnell lächerlich werden – auch wenn es der Verbraucher nicht immer merkt. Die traditionellen Küchen sind immer toll, aber mit Fusion



The Duc Ngo, Koch und Gastronom

wird es erst richtig spannend und neu.

Wie authentisch muss und kann Ethno-Küche hierzulande überhaupt sein?

In diesem Punkt hat sich in Deutschland viel getan. Gastronomisch sind die Menschen viel offener geworden, sie sind gereist und trauen sich heute beispielsweise auch, die Uigu-

rische oder Szechuan-Küche zu probieren. Grundsätzlich ist es natürlich immer einfacher, wenn es an einem Ort eine große ethnische Gemeinde gibt, die für die notwendige Authentizität sorgt und wo die ursprünglichen Gerichte gelebt werden. Das sind dann die wirklichen Geheimtipps – zumindest solange sie nicht von Foodies entdeckt, auf

sozialen Netzwerken gepostet und überrannt werden.

In dem Online-Kochformat Masterclass sind Sie ebenfalls mit einem Kurs vertreten. Warum ist dabei die Wahl auf Sushi gefallen?

Sushi mache ich inzwischen seit 27 Jahren, bin damit am meisten bekannt und fühle mich auch am sichersten. Die Herausforderung bestand vor allem darin, diese relativ anspruchsvolle Küche dem Zuschauer zu vermitteln, ihm die Scheu zu nehmen und Spaß zu geben. Um perfekt zu sein, dauert es aber Jahrzehnte.

Sind Verbraucher mit dem Sortiment des Einzelhandels überhaupt in der Lage, authentisch asiatisch zu kochen?

Die Supermärkte haben hier in den letzten Jahren enorm aufgerüstet, die Großmärkte sowieso. Alle haben inzwischen ein Asia-Regal, wo zumindest das Grundsortiment verfügbar ist. Für Spezialitäten gibt es dann immer noch die Asia-Shops. *rb/lz 28-21*

Genieße den asiatischen Geschmack  
in nur **3 Minuten!**

**Nummer 1**  
im Instant Nudeln Markt

**100% authentisch**  
und hergestellt in Thailand

**Voll im Trend**  
mit neuen Geschmacksrichtungen

retail@heuschenschrouff.com

WE CONNECT PEOPLE & CULTURES

**CUP  
NEEDLES**  
カップヌードル

**NISSIN**

**THE ORIGINAL**  
**50<sup>th</sup>**  
ANNIVERSARY  
SINCE 1971



*Feiern Sie  
mit uns!*

**STARKE WERBEUNTERSTÜTZUNG**  
am POS & online – mit Gewinnspiel!



**POS MATERIALIEN**

**ONLINE KAMPAGNE**

**TOLLE PREISE**



## FEINKOST

Das Volumen des weltweiten Marktes für Sojasauce soll weiter steigen. Mit ausschlaggebend dafür ist nach einem Bericht von Fortune Business Insights die zunehmende Verwendung in nicht-asiatischen Küchen. Bis 2027 erwarten die Analysten bei einem CAGR von 7,63 Prozent ein Umsatzvolumen von 56,67 Mrd. USD; 2019 waren es noch 40,63 Mrd. USD. Angetrieben durch die asiatische und indische Küche soll es einen fast ebenso starken Zuwachs bei scharfen Würzsaucen wie Sriracha geben. Hier wird im Zeitraum 2021-2028 eine Steigerung von 2,71 auf 4,38 Mrd. USD erwartet, was einem CAGR von 7,1 Prozent entspräche.

# Lee Kum Kee will Umsatz verdoppeln

Anbieter asiatischer Premium-Feinkost baut Sortiment aus – Leistungsbasis verbreitert – Boom im Online-Geschäft

Mit der Einführung neuer Produkte und Formate hat Lee Kum Kee im vergangenen Jahr erneut ein zweistelliges Plus geschrieben.

Um mehr als 30 Prozent konnte der Feinkostanbieter Lee Kum Kee seinen Einzelhandelsumsatz in Europa im vergangenen Jahr ausbauen. Als treibende Faktoren nennt Maria Chong, die als Geschäftsführerin für diese Region verantwortlich ist, unter anderem die Saucen in Beuteln, die kurz vor Beginn der Pandemie in die Regale gebracht werden konnten. Diese kamen offenbar zum richtigen Zeitpunkt, weil damit auch ungeübten Verbrauchern der Einstieg in die asiatische Küche ermöglicht wurde. Zudem seien neue Listungen erzielt worden, etwa bei Carrefour in Belgien. In Polen kam neben Auchan nun auch Netto hinzu, und bei Albert Heijn in den Niederlanden wurde das Sortiment verbreitert. Als neue Linie wurde ein Sortiment von 120-ml-Tischsaucen und Dressings entwickelt, das im Sommer lanciert werden soll. Damit will Lee Kum Kee den Sprung von der Küche auf die Tische der Verbraucher machen. Schwieriger geworden ist nach Darstellung von Maria Chong die Erschließung neuer Märkte. Mit dem steigenden Impfstatus und den Lockerung der Beschränkungen seien diese Projekte aber im Juni wieder angelaufen. Erklärtes Ziel von Lee Kum



Wachstumsbringer: Sojasaucen gehören zu den Schnelldrehern bei Lee Kum Kee.

### Die Verbraucher sind ausgabe- und probierfreudiger geworden

Kee ist es, innerhalb der nächsten fünf Jahre eine Verdoppelung des Geschäftsvolumens zu erreichen.

Ausgesprochen zufrieden zeigt sich Maria Chong mit der Entwicklung in Deutschland, wo ebenfalls ein Plus von rund 30 Prozent erzielt werden konnte. So seien die Verbraucher

während der Pandemie nicht nur ausgabe- und experimentierfreudiger, sondern auch anspruchsvoller geworden, sagt Chong. In Folge konnten die Absätze bei den Hauptaccounts Rewe, Edeka und Metro stark ausgebaut werden. Vertriebspartner für diesen Markt ist der Asien-Händler Kreyenhop & Kluge. Ebenfalls überdurchschnittlich entwickelte sich das Online-Geschäft. Allein bei Ocado, dem größten Online-Händler in Großbritannien, sei der Umsatz im vergangenen Jahr fast verdoppelt worden. Auch die Verkäufe auf Amazon in Großbritannien und Deutschland haben ein hohes zweistelliges Wachstum. Ergänzend dazu hat Lee Kum Kee einen eigenen Online-Shop aufgeschaltet, um auch die Nachfrage nach speziellen Produkten bedienen zu können. Für Gastronomie und Großverbraucher wurde das Angebot an Großgebinden um mehrere Produkte erweitert. Einen weiteren Schritt in Richtung zu mehr Convenience hat das Unternehmen in den USA gemacht: Dort wurde Ende vergangenen Jahres ein aus vier Produkten bestehendes Sortiment von Fertiggerichten lanciert. Kommunikativ setzt Lee Kum Kee stark auf soziale Medien. Schließlich gebe es hier die beste Möglichkeit, mit Verbrauchern zu interagieren. Allein die deutsche Facebook-Seite zählt mehr als 67000 Fans. Hinzu kommen länderspezifische Internetseiten. *rb/lz 28-21*

## Asiatisches Sortiment muss klarer werden

Heuschen & Schrouff will sich für eine Neustrukturierung des Angebot stark machen

Mit einer Neu-Gestaltung des asiatischen Angebots im LEH glaubt Heuschen & Schrouff deutlich mehr Umsatz generieren zu können.

Das auf den Handel mit asiatischen Nahrungsmitteln spezialisierte Unternehmen Heuschen & Schrouff Oriental Foods Trading B.V. plädiert für eine Überarbeitung des Asia-Sortiments im LEH. Statt allein auf Trockenprodukte und Konserven zu setzen, sollte das Angebot um frische Artikel wie Gemüse und auch TK-Artikel erweitert werden. „Es ist Zeit, mehr Klarheit ins Regal zu bringen“, sagt Geschäftsführer Marc Boits, um dadurch dem Konsumenten mehr Anregungen zu geben. Auch die einzelnen Länderküchen müssten deutlicher gemacht werden. Entsprechende Versuche bei Carrefour, Leclerc und



Blickfang: China-Präsentation im Handel.

Système U in Frankreich hätten bereits zu einer Verdoppelung des Umsatzes geführt.

Das vergangene Geschäftsjahr hat Heuschen & Schrouff mit einem Um-

satzplus von rund 10 Prozent auf nahezu 150 Mio. Euro abgeschlossen. Bei einem Horeca-Anteil von etwa 20 Prozent sei es möglich gewesen, den Rückgang in diesem Kanal durch ein verstärktes LEH-Geschäft mehr als auszugleichen, sagt Boits. „Hätten wir mehr Ware zur Verfügung gehabt, wäre das Ergebnis noch besser ausgefallen.“ Die angespannte Lage im Containergeschäft sowie bei der Supply Chain habe sich zu Beginn dieses Jahres noch verschärft; für die kommenden Monate werde ein weiterer Preisanstieg erwartet. Einen negativen Effekt auf die Nachfrage asiatischer Lebensmittel erwartet Boits gleichwohl nicht. Dafür sei der Asien-Trend unter jungen Konsumenten einfach zu stark. Besonders gut laufen Boits zufolge ethnische Richtungen wie Indien, Korea und Japan, aber auch Instant-Nudeln und Getränke seien Wachstumskategorien. *rb/lz 28-21*

### Milliardengrenze in Sicht

Gesamtumsatz von Premier Foods in Mio. GBP



LZ GRAFIK; QUELLE: PREMIER FOODS

## Dittman setzt auf Indien-Trend

Sharwood's erweitert Sortiment und gewinnt neue Verbraucher

Mit der 2017 übernommenen Vertriebsverantwortung für die Marke Sharwood's profitiert Feinkost Dittmann von der steigenden Nachfrage indischer Spezialitäten.

Artikeln, darunter Kochsaucen (Tikka Masala, Butter Chicken, Korma), Pasten, Gewürzmischungen, Chutneys und weiteren Spezialitäten wie Naan Brot, Pappadams und Eiernudeln. Neu sind seit April eine Reihe von Fertiggerichten („Curry & Rice Cups“).

Die indischen Produkte unter der Marke Sharwood's entwickeln sich für den Feinkostanbieter Dittman zu einem der am schnellsten wachsenden Sortimente. Nach Auskunft von Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken, sei damit von Januar bis Mai dieses Jahres ein mengenmäßiges Plus zum Vorjahreszeitraum von 36,3 Prozent erzielt worden. „Wir sehen in der indischen Länderküche – nach der thailändischen – das größte Wachstumspotenzial“, erklärt Plappert. Daher werde im zweiten Halbjahr auch vertriebsstrategisch ein besonderer Fokus auf die Marke Sharwood's gelegt. Unter anderem werden den Handelspartnern länderspezifische Platzierungen und Themenblöcke angeboten, ergänzt um eine PR-Kampagne einschließlich Social Media-Maßnahmen. Hinzu sollen so bald wie möglich auch wieder Verkostungen am POS kommen. Aufgebaut ist das Sharwood's-Sortiment aus über 20

Auch bei dem britischen Mutterkonzern Premier Foods, zu dem die Marke mit der Übernahme des Wettbewerbers Rank Hovis McDougall (RHM) seit 2007 gehört, zählt Sharwoods zu den Linien mit dem größten Umsatzwachstum. Die pandemiebedingten Einschränkungen beim Essen außer Haus hätten zu einem signifikanten Anstieg der Haushaltsdurchdringung geführt, heißt es im jüngsten Geschäftsbericht. Dadurch seien mehr als eine Million neue Haushalte gewonnen worden.

Hinzu kamen Produktentwicklungen, um dem Trend nach gesünderer Ernährung zu entsprechen, wie etwa zuckerreduzierte Kochsaucenbeutel, fettreduzierte Saucen und fettarme Naan-Brote. Über das Gesamtjahr 2020 konnte Premier Foods seinen Lebensmittelumsatz um 13,4 Prozent auf 693,4 Mio. GBP steigern, wobei allein das Markenartikel-Portfolio um 16,9 Prozent auf 601,7 Mio. GBP zulegte. *rb/lz 28-21*

**LIEN YING**  
ASIAN SPIRIT

EINE MARKE, VIELE OPTIONEN  
DER ZAUBER ASIENS IN SEINER  
GANZEN VIelfALT

**ASIAN-SPIRIT**

Inspirierende  
Asien-Küche für  
jede Gelegenheit

**ORGANIC**

Nachhaltiger Asia-  
Geschmack für  
bewusste Köche

**SUSHI-LINE**

Trendige Japan-  
Küche für  
Experimentierfreudige

**THAI-STYLE**

Faszinierende  
Thai-Küche für  
schnellen Genuss

**Rila**  
DIE GENUSSENTDECKER\*  
www.rila.de  
www.lien-ying.de

# Nissin profitiert von EU-Standort

Produktion und Lager in Ungarn werden ausgebaut – Überarbeitung der Rezepturen

Asiatische Instant-Nudeln bleiben ein Wachstumssegment. Durch die extremen Preissteigerungen im Containergeschäft hat die Produktion vor Ort stark an Bedeutung gewonnen.

Um 12 Prozent ist der europäische Markt für Instant-Nudeln im vergangenen Jahr gewachsen; das asiatische Segment, auf das etwa ein Drittel des Gesamtmarktes entfällt, konnte gar um 15 Prozent zulegen. Treiber waren vor allem Großbritannien, Frankreich und Deutschland sowie die nordischen Länder. Diese Entwicklung hat sich nach Mitteilung von Olaf Büttner, Geschäftsführer der Nissin Foods Europe GmbH, im laufenden Jahr fortgesetzt, und zudem den Durchschnittspreis leicht steigen lassen. In Folge scheinen auch immer mehr deutsche Produzenten hier mitmischen zu wollen.

Überdurchschnittlich stark konnte die Marke Nissin zulegen: Um 32 Prozent beziffert Büttner das Plus für 2020. In den zwölf Monaten bis März 2021, als die Asia-Nudeln in Deutschland immer noch mit 10 Prozent im Plus lagen, kam Nissin auf eine Steigerung von 22 Prozent. „Wir stellen fest, dass der Handel dem Segment insgesamt mehr Relevanz beimisst“,

sagt der Europachef. Als Folge von Lockdown und Home-Office seien auch neue Kunden gewonnen worden. So habe eine Shopper-Umfrage ergeben, dass neben der relativ jungen Kernzielgruppe zunehmend ältere Verbraucher nach Instant-Nudeln greifen. „Der Asia-Trend ist definitiv da“, bekräftigt Büttner.

»Wir stellen fest, dass der Handel dem Segment Instant-Nudeln insgesamt mehr Relevanz beimisst«

Olaf Büttner, Geschäftsführer  
Nissin Foods Europe GmbH

Auch Foodtrends wie Low Fat, Low Carb und High Protein werden von Nissin beobachtet und könnten in Zukunft zu entsprechend angepassten Artikeln in Europa führen. Dazu enthält das Unternehmen in Japan eine 400 Personen starke Forschungs- und Entwicklungsabteilung, ergänzt durch regionale Teams. So will das Unternehmen bei den ab

Herbst neu lancierten Ramen-Nudeln auf einige Zusatzstoffe verzichten. Zudem solle der Einsatz von Salz reduziert und der Proteinanteil gesteigert werden. Damit will Nissin auch dem in Großbritannien angekündigten Werbeverbot für Produkte mit einem hohen Fett-, Zucker- und Salzgehalt (HFFS) zuvorkommen. Ein weiteres Forschungsgebiet betrifft Alternativen zum Einsatz von Palmöl, wie etwa mit der Air-Dried-Technologie. Mit dem kommenden Jahr ist eine Sortimentserweiterung um regionale Nudel-Spezialitäten geplant.

Bei der Kommunikation setzt Nissin auf die Pionierrolle des Unternehmens, das 1958 erstmals Instant-Nudeln hergestellt hat. Auch die Cup-Nudeln wurden hier vor 50 Jahren entwickelt. Für Verkostungsaktivitäten steht ein Food-Truck zur Verfügung.

Positiv für Nissin hat sich derweil das eigene Werk in Ungarn ausgewirkt, denn während eine Vervielfachung der Containerpreise im Asien-Geschäft besonders die im Einstiegsbereich agierenden Hersteller aus Fernost unter Druck gesetzt hat, sei Nissin durchweg lieferfähig gewesen, betont Büttner. Hinzu komme die Möglichkeit, bei den Rezepturen tat-



**Ausgezeichnet:** Die Foodtruck-Roadshow von Nissin wurde in Ungarn als eine der erfolgreichsten Promotionen für 2020 gewählt.

Mit über 300 Mio. Einheiten ist Deutschland einer der größten Märkte für Instant-Nudeln in der EU

sächlich auch Fleisch einzusetzen und nicht auf Aromen ausweichen zu müssen. Die auf eine Leistung von bis zu 250 Mio. Einheiten ausgelegte Produktionsstätte in Kecskemét will Nissin nun weiter ausbauen und dafür knapp 12 Mio. Euro investieren. Derzeit liegt der Jahresausstoß bei 180 Mio. Units. Neben einer Steigerung der Produktion um 20 Prozent soll die Lagerkapazität verdreifacht werden, sodass größere Chargen gefahren werden können. *rb/lz 28-21*

# CJ Mainfrost lanciert Mandu in Bio- und veganer Qualität

Asiatische Teigtaschen scheinen bei deutschen Verbrauchern gut anzukommen – K-Food soll neue Trendkategorie im Asien-Sortiment werden

CJ Mainfrost, eine Tochter des Food-Konzerns CJ Cheiljedang, will mit typisch koreanischen Produkten wie Mandu den deutschen Einzelhandel erschließen.



**Marktreif:** Mit koreanischen Teigtaschen zielt CJ Mainfrost auf den LEH.

Über eine Mehrheitsbeteiligung an der CJ Mainfrost Food GmbH ist der koreanische Food-Konzern CJ Cheiljedang vor vier Jahren mit seiner ersten eigenen Produktion in Europa gestartet. Spezialisiert ist das Werk im hessischen Nidderau auf die Herstellung von Teigtaschen, sogenannten Gyoza beziehungsweise Mandu, sowie frittiertem Hähnchen in Sauce (Yangnyeom). Damit hat das Unternehmen nach Darstellung von Geschäftsführer Jeff Hyokyo Suh eine Erfolgsgeschichte geschrieben: Nach einem Umsatz mit Teigtaschen im Jahr der Übernahme von 1,6 Mio. Euro sollen im laufenden Jahr 17 Mio. Euro erzielt werden. Bereits zum Stand Mitte Juni liegen die Erlöse um 78 Prozent über dem Vorjahr, sagt Hyokyo Suh.

Verpackt in 350 g-Standbeutel werden die TK-Produkte unter der Marke „Bibigo“ seit Ende Mai dieses Jahres auch dem deutschen LEH angeboten. Bislang dominierten mit einem Anteil von rund 80 Prozent noch Kunden aus dem Ethno-Handel. Mit dem überarbeiteten Packungsdesign und -format sowie neuen Rezepturen in Bio- und veganer

Qualität auf Saitan-Basis will das Unternehmen den Geschmack der deutschen Konsumenten treffen und dem Trend nach Snack-Produkten entsprechen. Der UVP wurde mit 2,99 Euro kalkuliert. An Marketingmaßnahmen wurden bislang Großplakate im direkten Umfeld der Verkaufspunkte belegt; hinzu sollen so bald wie möglich auch Verkostungen kom-

men. Neue Produkte im Snack-Bereich, wie Reiskugeln mit Gemüse, sind in Entwicklung. Auch Kimchi, das derzeit noch aus Korea bezogen wird, könnte demnächst in Europa gefertigt werden.

Im Vertrieb arbeitet CJ Mainfrost mit dem Asienspezialisten Kreyenhop & Kluge zusammen. Nach Auskunft von Rainer Göths, Verkaufsleiter bei K&K, würden derzeit rund 600 LEH-Standorte mit den Produkten beliefert; bis Jahresende sollen es etwa doppelt so viele sein. Göths zufolge hat die Produktion in Deutschland neben der Nähe zum Markt und der schnelleren Warenverfügbarkeit noch einen weiteren Vorteil, da so die immer schwieriger werdende Planung mit der Containerlogistik entfällt. Die Erwartungen von Göths an die Entwicklung des koreanischen Segments sind hoch: „Thai-Food macht zwar immer noch rund die Hälfte des Asien-Geschäfts aus“, sagt der Verkaufsleiter. „Der neue Trend ist aber K-Food – mit Mandu und Kimchi als kulinarischen Botschaftern.“

Gut lief das Geschäft auch für das Mutterunternehmen in Korea. So hat CJ Cheiljedang seinen Umsatz mit Lebensmitteln im vergangenen Jahr um 12 Prozent auf 8,97 Billionen Won gesteigert. Getrieben wurde dieses Wachstum vor allem durch das Ausland: Während der Inlandsumsatz im genannten Zeitraum nahezu unverändert blieb, legten die übrigen Märkte um 31 Prozent zu. Diese stehen inzwischen für mehr als 60 Prozent des Gesamtportfolios.

Besonders freuen dürfte man sich über den deutlich gesteigerten Nettogewinn, der sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als vervierfacht hat. Auch dafür waren die starke Überseeverkäufe mit Lebensmittel- und Bio-Produkten sowie Kostensenkungsmaßnahmen verantwortlich. Zwar ist der Bio-Umsatz im vergangenen Jahr nur um knapp 8 Prozent auf 2,98 Billionen Won geklettert, doch erhöhte sich der in diesem Geschäftsbereich erzielte Betriebsgewinn um 34,2 Prozent auf 312 Mrd. Won und erreichte damit die erste zweistellige Marge seit 2012. *rb/lz 28-21*

# Positioniert als Komplettanbieter

Asia Express Food führt mehr als 500 Marken im Sortiment

Mit einem über 4000 Artikel breiten Sortiment hat sich die Asia Express Food als Komplettanbieter für asiatische, afrikanische und indische Produkte aufgestellt.

Die vor genau 30 Jahren als Teil der Brouwer Groothandelsgroep gegründete und heute in vierter Generation geführte Asia Express Food B.V. will nach den Listungserfolgen bei Albert Heijn, Jumbo und Super Unie in den Niederlanden auch den deutschen LEH erschließen. Noch dominiert bei dem Unternehmen der Ethno-Handel mit einem Anteil von mehr als 70 Prozent am Gesamtumsatz. Dieser lag im vergangenen Jahr bei rund 190 Mio. Euro und soll 2021 auf 225 Mio. stei-

gen. Nach Auskunft von Suzanne Hogenboom, Marketingleiterin der Division Südostasien, definiert sich Asia Express Food als Komplettanbieter für asiatische, afrikanische und indische Produkte, indem die über 500 vertriebenen Marken oft exklusiv geführt werden, darunter Biere wie Chang oder Tsingtao.

Beliefert werden die Kunden bis zu zweimal pro Woche von dem 25000 Paletten fassenden Lager im niederländischen Kampen über eine eigene Flotte von 70 LKW. Dabei sei es möglich, Frisch-, Tiefkühl- und Trockenware zu mischen. Verkaufsunterstützend werden Poster-Pakete und Online-Werbung genutzt. Hinzu kommen Horeca-Zubehör und Instore-Promotion-Materialien. *rb/lz 28-21*

# ADF positioniert sich mit „Truly Indian“ über Authentizität

Drittes Werk in Indien in Betrieb genommen – Jahreskapazität wächst um 2000 t – Fleischhaltige Produkte sollen das Sortiment ergänzen

Die auf die Herstellung von Ethno-Food spezialisierte ADF Foods Ltd. plant für den Zeitraum der nächsten drei Jahre eine Verdoppelung des Umsatzes.

Bimal Ramesh Thakkar hat ein klares Ziel: Innerhalb der nächsten drei Jahre will er das Geschäftsvolumen der vor allem auf indische Spezialitäten ausgerichteten ADF Foods Ltd. verdoppeln. Den konsolidierten Umsatz in dem am 31. März beendeten Geschäftsjahr 2020/21 beziffert Thakkar auf umgerechnet rund 53 Mio. USD – ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 29 Prozent. Davon wurden etwa 95 Prozent im Ausland erwirtschaftet.

Bei dem Wachstumsziel setzt Ramesh Thakkar, der das 1932 gegründete Familienunternehmen in mittlerweile dritter Generation leitet, auch auf den deutschen Markt. Über den Vertriebspartner Kreyenhop & Kluge ist ADF hier seit mehr als zehn Jahren aktiv, wobei mit getrennten Sortimenten sowohl der Ethno-Handel wie auch der LEH bedient werden. Wie Thakkar erläutert, zielt die Marke „Ashoka“ dabei vor allem auf indische Verbraucher, während mit „Truly In-



Schwergewicht: Mehr als 3,2 Mrd. GBP wird mit indischem Essen in Großbritannien umgesetzt

dian“ alle anderen Konsumenten angesprochen werden sollen. Diese Produkte entsprechen in ihren Rezepturen und Zutaten zwar ebenfalls dem Original, doch seien sie im Schärfegrad dem europäischen Niveau angepasst. Aktuell umfasst die vor acht Jahren eingeführte Marke „Truly Indian“ ein Sortiment von rund 30 Arti-

Rezepturen werden auf die Verbrauchergruppen eingestellt

keln. Für dieses bestehen nach Auskunft von Rainer Goeths, Marketingleiter bei Kreyenhop & Kluge, flächendeckende Listungen im deutschen LEH. Allein im vergangenen Jahr sei damit ein Plus von 25 Prozent erzielt worden; für das laufende Jahr werde mit einem weiteren Zuwachs von 20 Prozent gerechnet.

Hauptmarkt von ADF mit einem Anteil von etwa 40 Prozent sind derzeit noch die USA, wo auch ein eigenes Werk besteht. Hier werden mexikanische Produkte wie Burritos unter der Marke „PJ's“ sowie Fleisch-Alternativen unter der Marke „Nate's“ hergestellt. Das indische Sortiment dagegen könne authentisch nur in Indien gefertigt werden, betont Thakkar.

Dafür betreibt ADF zwei eigene hochmoderne Werke in Nasik, Maharashtra, und Nadiad, Gujarat. Das Werk in Nasik erstreckt sich über eine Fläche von mehr als 10 000 qm; die Anlage in Nadiad über 15 000 qm. Beide Standorte sind nach HACCP und BRC akkreditiert und nach ISO 22000:2005 zertifiziert. Um die steigende Nachfrage abzudecken, hat ADF im März dieses Jahres ein weiteres Werk in Surat angemietet und damit die Jahreskapazität um nahezu 2 000 t erweitert. Die Investition in den neuen Standort beziffert Thakkar mit rund 10 Mio. USD. Dadurch sei es nun möglich, das derzeitige Sortiment um neue Produkte zu erweitern. Auch die Herstellung von fleischhaltigen Artikeln in Zusammenarbeit mit einem Co-Packer in Europa sei für dieses Jahr geplant. *rb/lz 28-21*

## GÖNN' DIR GYOZA

SHARE KOREAN FLAVOUR

100%  
Vegan

Product of Germany

**JETZT BESTELLEN!**

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

## Real Thai legt weiter zu

Premium-Marke entwickelt sich zur erfolgreichsten Linie

Die von der Reichold Feinkost GmbH vertriebene Linie „Real Thai“ soll zur Nummer 1 der original thailändischen Food-Marken aufgebaut werden.

Seit 2009 vertreibt Feinkost Dittmann die Marke „Real Thai“ exklusiv in Deutschland. Nach einer konstant positiven Entwicklung konnte der Absatz zwischen Januar und Mai des laufenden Jahres um 23,7 Prozent gesteigert werden und ist damit die inzwischen erfolgreichste Linie im Sortiment. Der Zuwachs ist nach Auskunft von Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement Handelsmarken, im Wesentlichen auf einen – auch coronabedingt – stark steigenden Absatz bei nationalen LEH-Bestandskunden zurückzuführen. Hauptprodukte in dem 52 Artikel umfassenden Sortiment sind Kokosmilch, Curry-Pasten, Saucen, Nudeln, Fertiggerichte und Meal Kits. Neu ist die Einführung einer grünen Jackfrucht in salziger Lake geplant. Mit ihrem neutralen Geschmack und der hähnchenfleischartigen Konsistenz liegt die Jackfruit in



Zertifiziert: Produktion von Real Thai.

dem Veggie-Trend und ist natürlich soja- und glutenfrei.

Hersteller der Real Thai-Produkte ist die Thaitan Foods, deren Produktionsstätten in Thailand durchweg nach HACCP, BRC und ISO 9001:2000 zertifiziert. Zusätzlich werden Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau hergestellt. Sämtliche Spezialitäten sind mit dem „Thailand Trust Mark“ zertifiziert und tragen das „Thailand Trusted Quality“-Siegel. *rb/lz 28-21*

SINCE 1889

# Sharwood's

## RICE CUPS

Im Alleinvertrieb von Reichold Feinkost GmbH

[www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)

# Beschaffung wird zum Kraftakt

Feinkosthersteller Rila kann Warenversorgung weitgehend stabil halten

Nach dem Ausnahmejahr 2020 sind auch die ersten Monate 2021 für den Feinkosthersteller Rila turbulent verlaufen.

Absatzsteigerungen bis zur vierfachen der sonst üblichen Menge im ersten Quartal dieses Jahres haben den Feinkostproduzenten Rila in die Warenbeschaffung vor noch nie dagewesene Herausforderungen gestellt. Neben dramatischen Lieferverzögerungen im Überseebereich, verbunden mit einer Verdoppelung der Leadzeiten auf 180 Tage, berichtet Geschäftsführer Bernd Richter auch von einem wenig kalkulierbaren Nachfrageverhalten. Gleichwohl habe die Warenversorgung dank guter Bestände weitestgehend stabil gehalten werden können. Nach einem Umsatzplus bei den asiatischen Produkten im 1. Quartal 2020 von 13 Prozent, sei diese Warengruppe im gleichen Zeitraum 2021 um 36 Prozent gewachsen. Mit der zunehmenden Normalisierung, der Öffnung der Gastronomie und der Ausweitung der Reisemöglichkeiten dürften sich die Umsätze nun wieder auf einem niedrigeren Niveau einpendeln.

Bestehen bleibt nach Einschätzung von Geschäftsführer Holger Wankelmann jedoch die Beschaffungsproblematik. Diese beschränke sich nicht nur auf die Endprodukte, sondern beginne bereits mit dem Einkauf der Rohware. Die laufenden Jahreskontrakte seien jetzt schon ausgeschöpft. „Die aktuelle Zeit lehrt uns, dass Wa-



**Klimaneutral:** Bei dem neuen Verwaltungsgebäude setzt Rila auf regenerative Energie.

**36 %**

mehr hat Rila im 1. Quartal 2021 verkauft. Mit der zunehmenden Normalisierung dürfte die Kurve nun wieder flacher werden.

renversorgung nicht mehr eine Frage des Preises sondern der Verfügbarkeit sein wird“, konstatiert Wankelmann.

Zunehmende Bedeutung bei Rila hat die Nachhaltigkeit. So wurden Verwaltung, Logistik und Fuhrpark mittels Zertifikaten klimaneutral gestellt. Auch bei dem vor wenigen Monaten bezogenen neuen Verwaltungsgebäude in Stemwede-Levern wird auf regenerative Energiequellen gesetzt. Zudem engagiert sich das Unternehmen bei der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima sowie dem Senat der Wirtschaft, die sich für die Agenda 2030 und das Pariser Klimaabkommen einsetzen. *rb/lz 28-21*

## „Muss man die Vielfalt abbilden“

**In Großbritannien zählt indisches Essen zu den populärsten Ethno-Küchen. In Deutschland ist der Durchbruch bislang nicht gelungen. Woran liegt das?**

Der hohe Stellenwert und die Verbreitung der indischen Küche in Großbritannien ist eine direkte Folge der Kolonialzeit. Diese Voraussetzungen sind in Deutschland natürlich andere: Hier waren die Gastarbeiter prägend, die den Grundstein für die große Zahl an mediterranen Restaurants und Imbissangeboten gelegt haben. Als sich Rila vor nahezu 35 Jahren erstmals mit einem indischen Sortiment beschäftigt hat, gab es gerade mal zwei indische Restaurants in Hamburg. Die Popularität von Ethno-Küchen ist aber eng gekoppelt mit dem Reisen – und hier sind die Deutschen sehr aktiv. Allein 2017 wurden von der indischen Regierung fast 270 000 Besucher aus Deutschland gezählt.

**Warum denken Sie, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür, Indien neu zu besetzen?**

Neben der zunehmenden Bekanntheit indischer Gerichte spielen die großen Food-Trends eine wesentliche Rolle. So steht Indien wie kein anderes Land für vegetarische und vegane Ernährung. Hinzu kommt der Gesundheitsaspekt, wie man ihn bei Ayurvedischen Gerichten beispielhaft findet. All das zahlt darauf ein, die indischen Küchen neu zu entdecken. Tatsächlich gibt es in Indien viele verschiedene Stilrichtungen.



**Ann-Kristin Welk,**  
Produktmanagerin Rila

Diese muss man im Sortiment abbilden, wenn man authentisch sein will. Damit kommen wir auch der Erwartung der Verbraucher entgegen, die nach unserer Fernkost-Studie ganz unterschiedliche Erwartungen mit der indischen Küche verknüpfen. Dass das funktioniert, zeigen die Absatzzahlen von Sabita. So haben wir damit in den ersten vier Monaten dieses Jahres über 50 Prozent mehr umgesetzt, als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

**Woraus sollte ein klassisches Indien-Sortiment bestehen?**

Im wesentlichen sind das Pappadums, Chapatis und Simmer-Saucen. Allerdings haben wir gelernt, dass der Verbraucher aktuell mehr selbst kochen möchte, weshalb Gewürze und Gewürzmischungen an Bedeutung gewonnen haben. Auch die Portionsgrößen haben wir den kleiner werdenden Haushalten angepasst und zum Beispiel Würzwüfel entwickelt. *rb/lz 28-21*



**LEE KUM KEE**

*Wo der wahre  
Geschmack  
anfängt*

*Authentische Chinesische Saucen seit 1888*



- \* Die Erfinder der Austernsauce und Experten für Chinesische Sojasauce mit über 130 Jahren Erfahrung
- \* Ein starkes Wachstum von mehr als 30% im LEH in allen europäischen Schlüsselmärkten
- \* Nr 1 Austernsauce in Deutschland bei Volume\*
- \* Ein umfangreiches Sortiment inklusive glutenfreier und veganer Produkte
- \* Eine der am stärksten wachsenden Marken im Segment Sojasauce und Austernsauce



\*Nielsen Deutschland 2020 FY, Austernsauce katagori

Für weitere Produktinformationen, besuchen Sie bitte:

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

Lee Kum Kee Deutschland

Lee Kum Kee Europe

LKKEurope



Vertriebspartner:  
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co.KG  
Tel: 04207 604118  
Email: r.goeths@kreyenhop.de  
www.kreyenhop.com

# Soja-Segment lässt Würzsaucen hinter sich

Kikkoman kann Marktanteil vergrößern – Werk in den Niederlanden stößt an Kapazitätsgrenzen

Hohe zweistellige Wachstumsraten im Segment der asiatischen Saucen belegen auch im LEH den anhaltenden Asia-Trend.

Ob Sojasauce, Teriyaki oder Sriracha: Alle haben nach aktuellen Marktzahlen in den vergangenen zwölf Monaten (MAT April 21) ein beeindruckendes Wachstum hingelegt. Speziell Sojasauce konnte mit einem Umsatzplus von mehr als 37 Prozent damit erstmals die übrigen Würzsaucen wie Maggi deutlich hinter sich lassen.

Zu den Wachstumstreibern im Asia-Segment gehört nach Einschätzung von Carina Wanner, Marketingleiterin bei dem Feinkostanbieter Develey, vor allem die Marke Kikkoman. Diese hat nach einer Umsatzsteigerung von über 44 Prozent in dem genannten Zeitraum inzwischen ihren Anteil im Sojasaucenmarkt auf 52 Prozent ausgebaut. Ähnlich stark ist die Position von Kikkoman im Seg-

ment Teriyaki, wo nach einem Plus von 90 Prozent der Marktanteil auf 43 Prozent gestiegen ist.

Die – auch pandemiebedingt – hohe Nachfrage hat das Werk von Kikkoman im niederländischen Sappemeer allerdings an seine Leistungsgrenzen gebracht. Um den Abverkauf nicht zusätzlich zu stimulieren, wurde sogar die Kommunikation gestoppt und Zweitplatzierungen eingestellt. Zusätzliche Kapazität konnte durch die Optimierung der Anlagen geschaffen werden, so dass nun wieder eine Lieferfähigkeit von 90 Prozent erreicht ist. Einbußen gab es dagegen im Gastro-Geschäft, das etwa ein Viertel des Deutschland-Volumens von Kikkoman ausmacht. Dennoch rechnet Carina Wanner bis Jahresende mit einem Plus von insgesamt 30 bis 40 Prozent. Dazu beitragen sollen neben der Wiederaufnahme von Kommunikationsmaßnahmen auch neue Produkte wie eine Sojasauce in Bio-Qualität sowie einer Teriyaki BBQ-Sauce. *rb/lz 28-21*



Traditionell: Produktion von Sojasauce in Japan.

## HINTERGRUND

### Asiatische Biere boomen in Deutschland

Während der Bierabsatz in Deutschland 2020 auf ein Rekordtief gesunken ist, scheinen die vor allem im LEH vertretenen asiatischen Biermarken von dem Lockdown zu profitieren. Händler wie Kreyenhop & Kluge berichten von zweistelligen Steigerungen. So hätten Marken wie Tsingtao und Kirin um 45 Prozent zugelegt; das Absatzvolumen von Singha sei um 23 Prozent gestiegen. Kirin und Singha werden bereits in Deutschland gebraut.

Daneben dürften Trends aus Asien für weitere Dynamik auf dem europäischen Getränkemarkt sorgen. Dazu gehören neben pflanzlichen und milchfreien Alternativen auch die verstärkte Individualisierung der Produkte, indem die Konsumenten etwa Geschmacksrichtungen und Zuckerwerte je nach Vorliebe einstellen können. Einen Boom erleben derzeit auch asiatische Craft-Spirituosen wie Whisky und Gin. Selbst Sake ist im Massenmarkt angekommen. *rb/lz 28-21*

**truly indian**  
INDIA'S PREMIUM CHOICE

Authentisch  
Indische Küche

für zu Hause

GLUTEN FREI  
VEGAN

Saucen, Pasten, Pickles, Fertiggerichte u. v. m.

Import & Vertrieb: Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG · Industriestr. 40-42 · 28876 Oyten, Germany · www.kreyenhop.com  
Kontakt: Rainer Göths  
04207 / 604-118 · r.goeths@kreyenhop.de

## Nachfrage nach Premium-Sake zieht an

Japanische Hersteller suchen EU-Anerkennung als Geografisch geschützte Spezialität

Trotz Covid-Pandemie und der über weite Zeiträume geschlossenen Gastronomie haben die Exporteure von Sake das vergangene Jahr relativ gut überstanden.

Um 13 Prozent ging das Exportvolumen von Sake 2020 im Vergleich zum Vorjahr zurück. Dennoch konnte der damit erzielte Umsatz um gut 3 Prozent auf 24,1 Mrd. Yen ausgebaut werden. Ursache dafür ist eine stark erhöhte Nachfrage nach Premium-Sake. So weist die National Tax Agency für das Jahr 2010 noch einen Durchschnittspreis pro Liter von 617 Yen aus, der sich kontinuierlich bis 2019 auf 939 Yen erhöhte, um dann im vergangenen Jahr auf 1 109 Yen zu springen. Damit ist der Exportwert von Sake zum elften Mal in Folge gestiegen.

An die Spitze der wichtigsten Exportländer ist mittlerweile Hongkong aufgerückt, gefolgt von China, die damit die USA von dem ersten Platz verdrängt haben. Danach folgen Taiwan und Singapur. Allein die Lieferungen nach China haben sich innerhalb eines Jahrzehnts um 1 600 Prozent gesteigert. Die zunehmende Bedeutung asiati-

scher Länder dürfte mehrere Ursachen haben. Zum einen wurde die Nachfrage hier durch das näher kommende Ende der Pandemie angekurbelt; zum anderen haben sich Wirtschaftsabkommen wie die Trans-Pacific-Partnership positiv ausgewirkt.

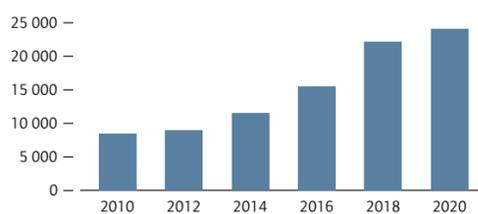
Ein weiterer Faktor hinter dem boomenden Exportgeschäft ist die verbesserte Transporttechnologie. Üblicherweise wurde Sake aus Japan langsam per Schiff transportiert und musste, um die Stabilität zu gewährleisten, wärmebehandelt werden. Folge waren Einbußen im Geschmack. Die Einführung der Instant-Kühltechnologie in den letzten Jahren hat dieses Problem jedoch gelöst und damit den Export von Sake mit höherer Wertschöpfung aus Japan möglich gemacht. Hinzu ka-

men die Maßnahmen der japanischen Regierung: Um den Sake-Export zu fördern hat sie unter anderem den Online-Einkauf und Verkostungsevents ausgeweitet, und sich in einer 2020 erstellten Exportstrategie auf Sake konzentriert. Angeregt durch den Sake-Boom haben inzwischen auch Produzenten in anderen Ländern begonnen, Reiswein herzustellen. Um sich von diesen Imitaten abzugrenzen, suchen japanische Sake-Brauereien vermehrt die EU-Anerkennung als Geografisch geschützte Spezialität (GI). So hat die Sake-Hochburg Hakusan in der Präfektur Ishikawa die GI-Zertifizierung bereits 2005 erhalten. Ebenfalls geschützt sind die Erzeugnisse aus Nadagogo, Harima, Yamagata, Tone Numata und Mie. All diesen Regionen gemeinsam ist die hohe Wasserqualität, die für das Brauen von Premium-Sake entscheidend ist. Einschließlich der übergreifenden Indikation „Nihonshu“ tragen damit sieben japanische Sake einen Herkunftsschutz.

Als Botschafter für Qualitäts-Sake werden die japanischen Restaurants offenbar immer wichtiger. Davon gibt es heute außerhalb von Japan rund 160 000. Im Jahr 2006 waren es erst 24 000. *rb/lz 28-21*

### Sake wächst im Ausland

Exportumsatz in Mio. Yen



LZ GRAFIK; QUELLE: MOF

## 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

