# LÄNDERREPORT

# IRLAND

#### Inhalt

#### 54 FISCH UND FLEISCH

Loughnane's Ribworld Irish Seaspray

#### **56 MOLKEREIPRODUKTE**

Ornua Kerry Foods Dairygold Bord Bia

#### 57 NÄHRMITTEL

Brogan's Bakery Virginia Health Food

#### 58 GETRÄNKE



Beam Suntory Eggers & Franke Pernod-Ricard Walsh Whiskey

AUSSENHANDEL

#### **Exporte nach Deutschland stabil**

Düsseldorf. Trotz eines Jahres voller Unsicherheiten durch den Brexit, Währungsschwankungen und extremer Wetterbedingungen erzielten irische Lebensmittel 2018 einen Exportwert von insgesamt 12,1 Mrd. Euro und erreichten damit nur 4 Prozent weniger als im Rekordjahr 2017. Das exportierte Volumen stieg laut der halbstaatlichen Handelsagentur Bord Bia um 2 Prozent an – das neunte Plus in Folge.

Der Wert der nach Deutschland exportierten Lebensmittel blieb mit 730 Mio. Euro stabil, ebenso wie der Wert für Getränkeexporte, darunter Whiskey und Bier, der bei 66 Mio. Euro liegt.

Mit einer Steigerung von 4 Prozent erzielten irische Fleisch- und Schlachtvieh-Exporte nach Deutschland einen Wert von 211 Mio. Euro. Der Export von Milch- und Molkereiprodukten nach Deutschland verbucht ebenfalls Wertsteigerungen. Betrug das Plus 2017 ganze 48 Prozent, konnte die Kategorie 2018 um weitere 2 Prozent auf 310 Mio. Euro zulegen. "Die aktuellen Zahlen zeigen, dass der irische Landwirtschafts- und Lebensmittelsektor beständig und innovativ ist", kommentiert Landwirschaftsminister Michael Creed.

Die Prognose von Bord Bia für 2019 fällt daher optimistisch aus. CEO Tara McCarthy erwartet so-



wohl für den Milchprodukt-Sektor als auch für tierische Eiweiße eine fortgesetzt positive Dynamik. "Die Nachfrage wird weiterhin das Angebot übersteigen und es erschließen sich immer wieder neue Märkte."

Um die irische Präsenz im deutschen Markt weiter zu festigen, plant Bord Bia einen besonders starken Auftritt bei der Anuga im Oktober 2019. Produzenten aus den Sektoren Fleisch, Molkereiprodukte, Kühl-, Tiefkühl- und Frischeprodukte sowie Backwaren werden sich in Köln den deutschen Einkäufern präsentieren. bs/lz 08-19



Weidehaltung: Irische Rinder und Schafe fressen den Großteil des Jahres frisches Gras.

# Mit vereinten Kräften

Irische Exporteure schmieden Plan B und C für jeden möglichen Brexit

von Barbara Schindler

Gerade erst hat sich die irische Wirtschaft von dem Zusammenbruch nach der Finanzkrise erholt, nun droht mit dem Brexit neues Ungemach: Kaum ein EU-Land wird die Konsequenzen des bevorstehenden Austritt Großbritanniens aus der EU ähnlich hart zu spüren bekommen, wie die Republik Irland. Nicht nur, dass an der Grenze zu Nordirland mit dem Ausscheiden des Vereinigten Königreichs aus Binnenmarkt und Zollunion nach zwanzig Jahren wieder gewalttätige Konflikte drohen. Auch die Wirtschaft beider Länder ist auf der Grünen Insel und darüber hinaus eng verflochten. Viele Unternehmen, gerade auch in der Landwirtschaft, arbeiten grenzüberschreitend.

Jeder zehnte Job in der Republik hängt am Handel mit Großbritannien, 85 Prozent aller Exporte in die EU werden über den großen Nachbarn gehandelt. Selbst, wenn die Grenzen

Pfund macht irische Produkte für Konsumenten in Großbritannien schon seit Monaten deutlich teurer. Der IMF erwartet für den Fall eines Harten Brexits einen Einbruch der irischen Wirtschaftsleistung von knapp 4 Prozent bis 2030 - fast so viel wie im Vereinigten Königreich. Gibt es ein Freihandelskommen, läge das Minus immer noch bei 2,5 Prozent.

Richtig vorstellen können es sich die irischen Unternehmer noch immer nicht, dass die produktiven Geschäftsbeziehungen mit Großbritannien nun durch Zölle und Handelsbeschränkungen zerstört oder zumindest erschwert werden sollen. "Es wird keinen harten Brexit geben", sind viele überzeugt und hoffen auf ein Einlenken der EU angesichts des Londoner Chaos. Doch dass Brüssel ausgerechnet beim Backstop, der Notlösung für die innerirische Grenze, nachgibt, dürfte ebenfalls kaum in Interesse des Landes sein.

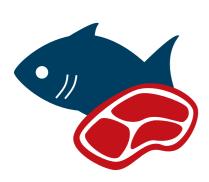
Die irische Regierung versucht, den Produzenten Mut zu machen und kann doch auch nur spekulieren: "Nach wie vor sind die Auswirkungen offen blieben: Das schwache britische des bevorstehenden Brexits unklar",

Kurz vor dem Brexit verweisen die Iren demonstrativ auf ihre Stärken. Doch das nicht selbst verschuldete Dilemma könnte irische Unternehmen fast so hart treffen wie die britischen. Denn beide Länder sind wirtschaftlich enq verbunden.

so der irische Landwirtschaftsminister Michael Creed im Januar. "Sollten diese wie befürchtet eintreten, ist es wichtiger denn je, unsere Kräfte beisammen zu halten, um die gesetzten Ziele im globalen Markt zu erreichen. Es ist wichtig, dass wir weiterhin die hohe Qualität der Produkte halten und fortlaufend die Marktgängigkeit sowie die Qualität der Produktionen verbessern."

**IRLAND** 

Qualität und Nachhaltigkeit sind denn auch die wichtigsten Werbebotschaften der irischen Hersteller an ihre Kunden in Deutschland und dem Rest Europas. Schon seit Jahren setzt das Land auch mit staatlichen Programmen auf eine weitestgehend umweltverträgliche Produktion. Ermöglicht wird diese durch eine kleinteilige, naturnahe Landwirtschaft, deren Aushängeschilder grüne Wiesen und grasende Kühe den Nerv der Verbraucher auf dem Kontinent treffen, welche die industrialisierte Produktion von Fleisch und Milch zunehmend kritisch sehen. Gute Gründe genug also für irisches Selbstbewusstsein und eine Portion Optimismus – auch ohne den unwilligen Nachbarn. lz 08-19



# FISCH & **FLEISCH**

50 000 Bauern haben sich Irlands nationalem Programm für nachhaltig erzeugte Lebensmittel angeschlossen und sich der natürlichen Haltung ihrer Rinder verpflichtet, die unter anderem 280 Tage im Jahr auf der Weide verbringen. Jede Woche kontrolliert das Irish Food Board bis zu 800 Farmen, die das begehrte Qualitätssiegel tragen dürfen. Das 'Sustainable Beef & Lamb Assurance Scheme' hat als weltweit erste Qualitätssicherung unter anderem das Ziel, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Farmen zu reduzieren.

## Bereit für den deutschen Markt

Tearanea/Galway. Seit 1996 räuchert Irish Seaspray irischen Lachs in Bio-Qualität. 2012 wurde die Produktion zu 100 Prozent auf Bio umgestellt. 2016 erfolgte die bislang letzte Investition, um den auch IFS-zertifizierten Standort an der irischen Westküste mit moderner Produktions- und Verarbeitungstechnik auszurüsten. Mit einem jährlichen Volumen von aktuell etwa 350 Tonnen, die komplett ins Ausland gehen, ist das Unternehmen nach

eigenen Angaben der größte Ebbe und Flut, Produzent und ideale Wasser-Exporteur von temperatur und

lachs in Irland. sorgen bei der Zum Räu-Lachszucht an der chern kommt irischen Westküste Eichenholz für gute Qualität. zum Einsatz,

für die Salzung wird nur natürliches Meersalz verwendet. Die Herkunft kann über die Website vom Ei bis zum Endprodukt nachverfolgt werden. 2019 möchte Geschäftsführer Seán Gavin den Umsatz von rund 6 Mio. auf 8 Mio. Euro steigern. Ein Vertrag mit einem großen deutschen Bio-Händler steht kurz vor dem Abschluss: "Wir sind nun in der Lage, ausreichende Garantiemengen zu liefern." Seit rund fünf Jahren ist Irish Seaspray-Lachs bereits als Private Label bei Demeter präsent.

Der Lachs stammt überwiegend vom größten irischen Züchter Marine Harvest Ireland (Clare Island), mit dem man schon seit mehr als 30 Jahren kooperiert. Die Verarbeitung maximal eine Fahrtstunde von der Zucht entfernt stelle einen großen Vorteil bezüglich der Nachhaltigkeit und Qualität dar, unterstreicht Gavin: "Wir haben Polystyrol komplett aus der Lieferkette eliminiert, holen den Fisch in eigenen, wiederverwertbaren Behältern ab. Die Verarbeitung beginnt 24 Stunden nach der Ernte. Dadurch erhalten unsere Produkte eine längere Haltbarkeit im Regal." *bs/lz 08-19* 

# Nachhaltigkeitsziele fast schon erreicht

ABP Noch viel Potenzial für irisches Premium-Fleisch im deutschen Markt

Cahir. Das Bemühen um CO<sub>2</sub>-Reduktion und Zero-Waste-Strategie erschließen dem Fleisch-Riesen neue Geschäftsfelder. Das Unternehmen betont den Oualitätsvorsprung dank Grasfütterung und patentierter Verfahren.

Fleischverarbeiter ABP schlachtet und konfektioniert pro Jahr rund 1,2 Mio. Rinder und 2 Mio. Schafe in europaweit 45 Produktionsstätten. Davon allein in Irland rund 8.000 Tiere pro Woche, vorrangig mit Gras gefütterte Ochsen und Färsen. Damit verarbeitet ABP rund 30 Prozent der irischen Rinder und 40 Prozent der Lamm-Produktion des Landes. 75 Prozent des Rindfleischs gehen in den Export zu Kunden auf vier Kontinenten.

Die ABP-Produktionsstätten in Irland liegen in der Regel höchstens eine Autostunde entfernt von den etwa 35.000 Partner-Bauernhöfen, so dass den zu 95 Prozent nach 'Farm-Assured'-Standards aufgezogenen Tieren lange Transportwege erspart bleiben. Das selbst entwickelten Siegel "Ultra-Tender" soll gleichbleibende Qualität und Zartheit des Fleisches garantieren und verweist auf einen patentierten Produktionsprozess. Dabei werden die Rinderkörper unmittelbar nach der Schlachtung elektronischen Reizen ausgesetzt und anschließend an der Hüfte aufgehängt und gestreckt, um die Muskelfasern auf natürliche Weise aufzulösen. Nach einer Reifezeit am Knochen von 48 Stunden, reift das ABP-Rindfleisch noch einmal 15 bis 28 Tage, bevor es weiterverarbeitet wird.



Als Gründungsmitglied von "Origin Green" sieht sich ABP der Einhaltung strenger Umweltstandards verpflichtet. "Von den fünf Nachhaltigkeitszielen, die wir uns bis 2020 vorgenommen haben, wurden bereits drei erreicht", hebt Managing Director Richard O'Sullivan hervor. "Dazu gehören die Reduktion des CO2-Fußabdrucks und des Energieverbrauchs um jeweils 30 Prozent und die konsequente Vermeidung von Deponiemüll. Unter anderem durch Regenwasseraufbereitung wurde der Verbrauch von Frischwasser bereits um fast die Hälfe verringert, ebenso wie die Nutzung von Elektrizität."

DUELLE: BORD BIA

Nachhaltigkeit steht nicht nur bei der Fleischerzeugung und -verarbeitung im Fokus: ABP gehört auch zu » Als Fleischverarbeiter haben wir die Pflicht, aktiv zu werden, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte zu reduzieren.«

Richard O'Sullivan



den größten Aufbereitern von Ölen und Fetten aus der Lebensmittelbranche und Gastronomie. Rund 100 000 Tonnen Öl und 70000 Tonnen Lebensmittelabfälle werden pro Jahr recycelt und in Bio-Diesel für LKW umgewandelt.

Das Unternehmen im Familienbesitz erlöst so pro Jahr mehr als 3 Mrd. Euro und beschäftigt rund 10 000 Mitarbeiter. "Deutschland ist ein wichtiger Markt für irisches Premium-Beef". betont O'Sullivan. "Wir schöpfen unser Potenzial hier noch lange nicht aus und arbeiten intensiv daran, den Absatz im Handel jenseits des Aktionsgeschäfts weiter zu stärken. Der Trend zu hochwertigem, nachhaltig erzeugtem Fleisch kommt uns dabei bs/lz 08-19 entgegen."

Den Planeten im Blick

LOUGHNANE'S Wurst-Spezialist will mit Gemüse nach Europa

**Trendgerecht:** Die Ribworld-Produkte werden für jeden Markt individuell mariniert.

# Kooperative Partnerschaften

RIBWORLD Aufbau der neuen Kategorie 'Slow Cooked'

Fethard. Mit seinen Fleischprodukten bedient Ribworld gleich mehrere Trends: Barbecue und Street Food bescheren dem Unternehmen beeindruckendes Wachstum.

Ribworld produziert im County Tipperary mit 200 Mitarbeitern langsam gegarte Premium-Sous-Vide-Produkte aus Schweine-, Rind-, Lamm-, Kalbs-, Geflügel- und Truthahnfleisch. Standen Ribs zum Zeitpunkt der Übernahme durch das Familienunternehmen M & M Walshe Group 2011 noch für 90 Prozent der Produktion, ist ihr Anteil seither durch zahlreiche neue Produkte auf 60 Prozent gesunken.

Am 2015 bezogenen, 10 000 qm großen, BRC AA-zertifizierten Standort werden heute neben marinierten Ribs auch Filets, Medaillons und Pulled Pork verarbeitet, die zu 70 Pro- ence Food auf."

zent unter eigener Marke, zum Teil auch in Co-Branding mit Jim Beam, Men's Health und Tony Roma, international vertrieben werden. Wichtigste Märkte in Europa sind Großbritannien, Schweden, Deutschland, wo man seit 2015 aktiv ist, und Frankreich. Das Produktionsvolumen beträgt rund 6 000 Tonnen pro Jahr rund 400 Prozent mehr als 2012.

"Wir entwickeln unsere Marinaden individuell für jeden Markt", er-Geschäftsführerin Michelle Walshe. "Die Geschmacksvorlieben sind sehr verschieden: Die Deutschen mögen es generell salziger und mit mehr Sauce." Ribworld ist nach eigenen Angaben in mehr als 6 000 deutschen Supermärkten vertreten. "Unser Partnerschaften mit den deutschen Händlern sind ausgesprochen kooperativ", betont Walshe. "Gemeinsam bauen wir die noch junge Kategorie des Slow Cooked Conveni-

Galway. Wurstproduzent Loughnane's will mit veganen Gemüse-Pattys einen nachhaltigen Beitrag zu gesünderer Ernährung leisten. Internationales Potenzial sieht man außerdem für Guinness-Würstchen.

Das Familienunternehmen Loughnane's blickt auf eine über 80-jährige Geschichte als Metzgerei zurück. Heute produzieren die Brüder Daire und Eoin Loughnane mit 250 Mitarbeitern Premium-Würste, die Spezialität Black und White Pudding sowie Burger-Pattys für Supermärkte und Gastronomen in Irland, Großbritannien und auf dem europäischen Festland. Das Unternehmen versteht sich als innovativer Private-Label-Spezialist, der seinen Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbietet.

Die jüngste Innovation hat allerdings nichts mit Fleisch zu tun, im Gegenteil: Unter der eigenen Marke "Eden" wurden kürzlich fleischfreie Burger-Pattys lanciert und sind bereits in ersten irischen Supermärkten erhältlich. Zielgruppe sind vor allem Kinder und all jene, die sich bewusster und umweltfreundlicher ernähren wollen. "Wir haben erkannt, dass wir der nachfolgenden Generation den Planeten in einem besseren Zustand hinterlassen müssen, als wir ihn selbst vorgefunden haben", unterstreicht Eoin Loughnane.

Die kühlfrischen Pattys in den veganen Sorten Gartengemüse, Curry-Blumenkohl, Rote-Bete-Grünkohl sowie der vegetarischen Variante Spinat-Feta sollen in Supermärkten in ganz Europa platziert werden. Jede Sorte verfügt über einen Gemüseanteil von mindestens 65, meist 70 Probs/lz 08-19 zent. Anders als viele andere vegane verliefen im deutschen Handel positiv.

Produkte werden die Pattys bei der Produktion nicht frittiert, sondern in einem speziellen Verfahren dampfgegart. Die Zubereitung erfolgt auf dem Grill oder im Ofen.

Bislang produziert Loughnane's überwiegend für den heimischen Markt. Bis nach Deutschland geschafft haben es - zumindest testweise – die 2016 in Lizenzpartnerschaft mit der bekannten Brauerei aufgelegten Guinness-Würstchen. Neben irischer Schweineschulter sowie Lauch karamellisierten beziehungsweise Zwiebeln enthalten sie auch echtes Bier, das bei der Zubereitung allerdings seinen Alkoholgehalt verliert. Die erfolgreiche Aktion soll nach dem Wunsch der Brüder im Sommer 2019 wiederholt werden.

Weniger überzeugen konnten dagegen spezielle Würstchen für Flexitarier mit geringerem Fleischanteil, die vor allem in Großbritannien angeboten wurden. "Es hat sich herausgestellt, dass das ganze Thema Flexitarismus doch eher ein Medienhype ist", sagt Daire Loughnane. "Die Menschen wollen keine halben Sachen. Entweder, sie essen Fleisch oder nicht." bs/lz 08-19



Test: Aktionen mit Guinness-Würstchen

# 10 Jahre Kerrygold extra

Feiern Sie extra Umsätze mit der Nr.1!



# Deutschlands Nr. 1 Mischfett Kerrygold extra wächst stärker als andere Marken Kerrygold extra 32% Umsatzanteil Wettbewerber K - 4% Wettbewerber M - 12%

#### I Ihre Vorteile:

- Kerrygold extra treibt den Markt mit 11 % Wachstum<sup>1</sup>
- Kerrygold extra genießt die höchste Wiederkaufsrate in der Kategorie<sup>2</sup>
- Kerrygold *extra* 400 g Vorratspackung bietet attraktive Preisstellung für Familien

# I Unsere Unterstützung:

- Hochwertige Neuverpackung für bessere Regalpräsentation und erhöhte Rotation
- 100 % natürlich bedient Verbrauchernachfrage nach natürlichen Produkten
- Umfangreiches Maßnahmenpaket inkl. reichweitenstarke

TV-Kampagne



Ornua Deutschland GmbH Kerrygoldstr. 1 | D-47506 Neukirchen-Vluyn www.kerrygold.de





# MOLKEREI-PRODUKTE

Irische Kühe verbringen rund 300 Tage im Jahr auf den saftigen Weiden der ,Grünen Insel'. Die Milch ist dadurch ernährungsphysiologisch besonders wertvoll: reich an Eiweiß und Kasein, an essentiellen Omega-3und Omega-6-Fett- sowie Linolsäuren. Die Weidehaltung macht Irland darüber hinaus zum CO2-effizientesten Milchproduzenten in Europa. Das Exportvolumen irischer Molkereiprodukte nach Deutschland wuchs 2018 um 2 Prozent auf einen Wert von 310 Mio. Euro. Die Beteiligung der Milcherzeuger an der genossenschaftlich organisierten Verarbeitung und stabile Milchpreise ermöglichen den Fortbestand der kleinbäuerlichen Strukturen.

# Diversifizierung des Sortiments

ORNUA Top-Marke Kerrygold erobert neue Kategorien – Joghurt und Käse gleichen schwächelndes Buttergeschäft aus

Dublin/Neukirchen-Vluyn. Irlands größter Exporteur von Milchprodukten ist mit Kerrygold in jedem zweiten deutschen Haushalt vertreten. Das Unternehmen wächst hierzulande vor allem mit Mischstreichfett. Auch Joghurt und Käse spielen eine immer wichtigere Rolle.

"Zielvorgaben erfüllt!", meldet Ornua mit der Marke Kerrygold für 2018 im deutschen Markt. "In einem eher schwierigen Umfeld konnten wir mit einem Umsatzplus von 2 Prozent unseren Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte steigern", berichtet Deutschland-Geschäftsführer Gisbert Kügler zufrieden. Insgesamt sei der Markt für Butter und Mischstreichfette im vergangenen Jahr um rund 4 Prozent zurückgegangen. Grund: Butter wurde wegen der zeitweise hohen Preise deutlich weniger nachgefragt und verzeichnete ein Minus von 6,6 Prozent. Gleichzeitig sei der Markt für Mischstreichfett allerdings um 5,4 Prozent gewachsen, so Kügler.

Deutschland ist für Irlands größten Milchexporteur einer der wichtigsten Märkte. 2018 stieg das am Standort Neukirchen-Vluyn verpackte und vermarktete Volumen um 1 500 Tonnen auf 74 000 Tonnen. "Wir haben hierzulande eine annähernd 100-prozentige Markenbekanntheit und Distribution", hebt Kügler hervor. Kerrygold ist nach Unternehmensangaben in 50 Prozent aller deutschen Haushalte vertreten und zählt zu den Top 10 der hiesigen FMCG-Marken. Von der Premium-Positionierung will man des-



**Premium-Milch:** Kerrygold punktet bei deutschen Verbrauchern nicht zuletzt durch den Vorteil der Grasfütterung.

halb keinesfalls abrücken. "Wir machen keine Kompromisse beim Geschmack und der Herkunft der Milch", betont Kügler. "Wo Kerrygold drauf steht, muss Irland drin sein."

Angesichts des volatilen Butter-Markts setzt Ornua auch in Deutschland zunehmend auf Diversifizierung seines Sortiments durch Innovationen im erfolgreich eingeführten Joghurtund Käse-Segment. "Vor allem unser Cheddar hat sich mit jährlichen Wachstumsraten von 30 Prozent inzwischen aus der Nische herausgearbeitet", sagt Kügler.

Neben Naturjoghurt in zwei Fettstufen konnten sich auch die insgesamt zwölf ganzjährigen und saisonalen Fruchtjoghurts im Markt etablieren. Nachdem die Investitionen in den deutschen Verpackungsstandort in Neukirchen-Vluyn mit einem Gerauchern nicht zuletzt durch

» Angesichts eines volatilen Buttermarktes geht es für uns darum, auf Produkte zu setzen, die nachgefragt werden und Wertschöpfung generieren. «

Gisbert Kügler

samtvolumen von 60 Mio. Euro im vergangenen Jahr abgeschlossen wurden, denke man nun über den Aufbau eines weiteren Logistik-Centers nach.

Von einem drohenden harten Brexit ist die deutsche Tochter voraus-

> 18,6 % beträgt der wertmäßige Anteil von Kerrygold am deutschen Markt für Butter und Mischstreichfette.

sichtlich in geringerem Maße betroffen als die irische Muttergesellschaft. Die durch den Ausstieg Großbritanniens aus der EU beeinträchtigten Transportwege machen Kügler jedoch teilweise Sorgen. "Die meisten unserer Produkte kommen ohnehin auf dem Seeweg zu uns. Ausnahme: Joghurt, der wegen der geringeren Haltbarkeit auf dem Landweg transportiert wird. Hier hoffen wir auf eine zügige Zollabfertigung nach dem Brexit."

Großbritannien ist für Ornua vor allem für Cheddar ein wichtiger Markt. Das Unternehmen setzt trotzdem auf ambitioniertes Wachstum: So soll die Milchproduktion der aktuell 14 000 irischen Lieferanten bis 2020 von aktuell 7 Mrd. auf rund 7,5 Mrd. Liter steigen. Derzeit werden etwa 110 Märkte weltweit beliefert. Die beiden Business Units Foods und Ingredients erlösten 2017 rund 2,1 Mrd. Euro – ein Plus von 18 Prozent zum Vorjahr.

# Verbraucher wünscht gebündelte Präsentation

KERRY FOODS Kinder-Käse-Snacks um Gouda-Variante ergänzt – Weitere Innovationen geplant

Charleville. Seit der Einführung 2011 sind die Cheestrings von Kerry Foods in Deutschland auf ein Marktvolumen von 15 Mio. Euro angewachsen.

Kerry Foods setzt seit 2011 mit seinen Cheestrings voll auf den Snacking-Trend. Das Produkt ist in Deutschland laut Unternehmensangaben an 18 000 POS erhältlich. Im Fokus steht aktuell die 2018 eingeführte Variante mit Gouda. Darüber hinaus sind die Sorten ,Original' mit Mozzarella, ,Twister' und ,Spaghetti' erhältlich. Weitere Innovationen sind in Vorbereitung.

Zielgruppe für den "Käse zum Abziehen" sind vor allem junge Konsumenten. In der Kategorie Käse-Snacks für Kinder belegen die Cheestrings in Deutschland Nielsen zufolge den zweiten Rang. Das Umsatzvolumen hierzu-



**Handlich:** Käse im Snack-Format.

lande beziffert Kerry Foods mit 15 Mio. Euro. Die Marke ist neben Irland, Großbritannien auch in Frankreich, Österreich, Italien, Spanien, Portugal und den Benelux-Ländern präsent.

Die wachsende Nachfrage nach unkomplizierten Snack-Produkten sieht das Unternehmen als wichtigen Treiber für den Erfolg der Cheestrings. Diese spiegele sich auch im immer vielfältigeren Angebot an verpackten Einzelportionen für den Sofort-Verzehr im Handel wider. Einer Umfrage von Mintel zufolge wünschten sich 15 Prozent der Verbraucher noch mehr solcher Produkte, teilt das Unternehmen mit. Die Herausforderung sei, dass Käsesnacks noch nicht in allen deutschen Supermärkten gebündelt präsentiert werden, obwohl laut der Studie rund Dreiviertel der Kunden eine bessere Auffindbarkeit fordern.

Die Muttergesellschaft Kerry Group mit 21 000 Mitarbeitern vermeldet jährliche Umsätze von 6,1 Mrd. Euro, generiert mit mehr als 20 Marken, darunter auch Fleisch und gekühlte Mahlzeiten. bs/lz 08-19

Tara McCarthy,

CEO Bord Bia

# Deutschland rückt in den Fokus

DAIRYGOLD Wachsendes Geschäft mit SB-Salatbars im Handel

Mitchelstown/Mainz. B2B-Spezialist Dairygold unterstützt gastronomische Angebote im Handel mit maßgeschneiderten Käse-Produkten.

Sowohl in Deutschland als auch in den benachbarten EU-Ländern konnte Irlands führende Milchgenossenschaft Dairygold, die sich auf die Hauptabsatzkanäle Gastronomie und Industrie konzentriert, den Cheddar-Absatz weiter auszubauen. Deutschland rückt vor dem Hintergrund des nahen Brexits in den strategischen Fokus. Unter anderem wurde kürzlich das Dairygold Deutschland-Team am Standort Mainz verstärkt.

Dairygold-Käse ist durch seinen natürlichen Reifeprozess von Natur aus gluten- und laktosefrei. Der neue Ballycashel sowie die Cheddar-Sorten werden im Reifeprozess zudem mit einem Labaustauschstoff hergestellt, so dass sie sich auch für Vegetarier eignen.

Im LEH findet sich der Käse vor allem in verarbeiteter Form, beispielsweise auf Pizzen, in Dosensuppen und Aufläufen. Zunehmend bedient das Unternehmen mit einer jährlichen Verarbeitungsmenge von 1,3 Mrd. Litern Milch und einem Jahresumsatz von 965 Mio. Euro aber auch das wachsende Segment der SB-Salatbars und gastronomischen Angebote im Handel. In dieser Kategorie wurde kürzlich ein mit dem Regato, Irlands einzigem Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung PDO, ein neues Salat-Topping eingeführt. Im März folgen zwei neue Cheddar & Cheese-Sorten – Classic und Jalapeno – als Dips für fertig abgepackte Snacks oder Burger.

# "90 Prozent der exportierten Produkte sind nachhaltig"

#### Mit welchen Herausforderungen müssen sich die irischen Lebensmittelproduzenten zurzeit auseinandersetzen?

Da ist natürlich zuallererst die Unsicherheit über den Brexit. 37 Prozent der irischen Exporte gehen nach Großbritannien. Das sind 50 Prozent des Fleisches, 65 Prozent der verarbeiteten Lebensmittel und mehr als 50 Prozent der Käse-Produktion. Es gibt nach wie vor keine Klarheit, wie der Handel mit dem Vereinigten Königreich in Zukunft aussehen wird. Genauso wenig wissen

wir, wie sich der EU-Austritt der Briten auf die Transportwege auswirken wird. Auch der Disput zwischen den USA und China hat das Potenzial, die weltweiten Handelsbeziehungen für Food komplizierter zu machen.

# Wie reagieren die irischen Produzenten darauf?

Zusammen mit den Herstellern erarbeitet Bord Bia Pläne für verschiedene Brexit-Szenarien, um sicherzustellen, dass unsere Handelsbeziehungen mit dem Königreich so stark bleiben wie möglich. Gleichzeitig diversifizieren wir unsere Strategie:
Seit 2010 kommen mehr als 40
Prozent des wertmäßigen Wachstums bei den irischen Lebensmittelexporten aus Nicht-EU-Märkten. Unser Bord Bia-Marktplatz verbindet mehr als 200
Hersteller mit 530
Einkäufern, über die
Hälfte davon aus neuen Märkten.

# Verändert sich der Stellenwert des deutschen Marktes durch diese Initiativen?

Deutschland ist der fünftwichtigste Markt für irische Lebens-

mittel. Obwohl das Volumen 2018 stabil war, zeigt der Trend seit Jahren nach oben. Seit 2014 ist das wertmäßige Volumen um insgesamt 24 Prozent gewachsen. Die beiden wichtigsten Kategorien Rindfleisch und Molkereiprodukte konnten in diesem Zeitraum um 19 beziehungsweise 30 Prozent zulegen.

Auch ver-

arbeitete Lebensmittel und Alkohol zeigen ein beachtliches Plus.

# Was sind die Stärken irischer Produkte im deutschen Markt?

Irland und seine Produkte genießen bei deutschen Verbrauchern einen sehr guten Ruf. Sie wissen, dass wir großen Wert auf Nachhaltigkeit legen. 90 Prozent der Exporte stammen heute von Herstellern, die nach dem 'Origin Green'-Programm arbeiten und damit einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten.



# NÄHRMITTEL

Irische Hersteller von Backwaren und Snacks ergattern mit innovativen, trendgerechten Produkten Plätze in deutschen Supermarktregalen.



### Handarbeit: In Chapelizod bei

Dublin werden die Kerrygold-Shortbreads nach traditionellen Verfahren hergestellt.

# Massenmarkt im Visier

**VIRGINIA HEALTH FOOD** *Erfolg mit Superfoods-Snacks* 

Naas. Samen, Körner und Nüsse sind das Geschäft von Virginia Health Food. Mit ,Squbes' will das Unternehmen das Segment der gesunden Snacks erobern.

Squbes heißen die Nuss-Würfel, mit denen Virginia Health Food künftig verstärkt im deutschen Snack-Markt mitmischen will. Erhältlich sind sie in den Sorten Karamell-Mandel-Meersalz, Dunkle Schokolade-Kokos-Meersalz, Blaubeere-Cranberry-Vanille sowie Meersalz-Schwarzer Pfeffer und ganz neu Geräucherte Paprika als herzhafte Varianten. Im wiederverschließbaren 100 g-Beutel oder - die süßen Sorten - auch im

Helen O'Dowd und Kevin Byrne, die das Unternehmen 2005 gegründet haben, betonen den gesünderen Anspruch ihrer Produkte. "Uns ging es darum, gesunde, nährstoffreiche und natürliche Snacks leckerer zu machen." Kernmarkt sind Irland und Großbritannien. Im als strategischer Schlüsselmarkt definierten Deutschland gibt es die Squbes unter anderem bei Rewe und Rewe to go zu kaufen.

handlichen 30 g-Päckchen, stellen die mundgerechten Bissen eine Alter-

native zu übersüßten und ungesun-

den Naschereien dar. Sie sind vegan,

gluten-, gentechnik-, transfett- und

erdnussfrei, enthalten außerdem kei-

nen raffinierten Zucker.

Eine neue bundesweite Listung soll in Kürze bekannt gegeben werden. "Die Squbes sind unsere erste Marke für den Massenmarkt. Wir möchten sie flächendeckend in die Supermarktregale bringen", erklärt Ronan Gormley, European Sales & Marketing Manager mit Dienstsitz in Düsseldorf.

Nachdem seit 2017 bereits massiv in Produktion, Team und neue Märkte investiert wurde, soll sich der Wachstumskurs in den kommenden Jahren fortsetzen. Neben den Squbes produziert Virginia Health Food auch Samen- und Beeren-Toppings fürs Frühstück, gemahlene Flachssamen sowie weizen- und glutenfreie Brotbackmischungen. Als Private Label-Produzent für innovative Health- und Superfood-Artikel hat sich das Unternehmen einen Nabs/lz 08-19 men gemacht.

# Starke Markenpartnerschaft erleichtert Platzierung

BROGAN'S BAKERY Buttermarke sorgt für Erfolg im Keks- und Impulsregal

Chapelizod. Mit der Kerrygold-Lizenz für sein Shortbread hat Brogan's einen Coup gelandet. 2017 gestartet, erfreut es sich auch in Deutschland wachsender Beliebtheit.

Der Familienbetrieb Brogan's Bakery in Chapelizod bei Dublin steht seit mehr als 50 Jahren für hochwertige Backwaren aus möglichst natürlichen Zutaten, darunter neben einer Reihe von Private-Label-Artikeln auch Kuchen mit Porter und irischem Whiskey sowie karibischen Ingwerkuchen unter der eigenen Marke Brogan's. Nach langwieriger Entwicklungsarbeit hat das Unternehmen unter der Führung von Sean Brogan 2017 sein aktuelles, umgehend mit dem Great Taste Award ausgezeichnete Star-Produkt lanciert: Die runden Shortbread-

Kekse mit einem 30-prozentigen Anteil original Kerrygold-Butter haben der Bäckerei in den vergangenen zwölf Monaten einen enormen Wachstumsschub ermöglicht. Neben allen großen deutschen Supermärkten-Ketten ist das durch Markeneigner Ornua lizensierte Produkt bereits in Dubai und auf den Philippinen

Das klassische

aus einem Teil Zucker, zwei Teilen

Butter und drei

Teilen Mehl

Shortbread besteht

vertreten. "Wir wollen zunächst bei den großen Retailern einen loyalen Kundenstamm aufbauen, um

dann auch die Kanäle online und Foodservice zu besetzen", erklärt Sean Brogan. In Irland hat das bestens funktioniert: "Hier gibt es Kerrygold Shortbread bereits in den meisten Fünf-Sterne-Hotels", freut sich Bro-

gan. Im Handel generiert die 180 g-Box mit neun Keksen den Großteil der Erlöse. Das 50 g-Snack-Format mit zwei Shortbreads spielt noch eine Nebenrolle. Das soll sich 2019 ändern: "Unser Twin Pack passt hervorragend zum Convenience-Trend - übrigens als bisher einziges Produkt der Marke Kerrygold", betont Brogan.

Die Stärke der Marke, aber auch die handgemachte Qualität und Sorgfalt bei der Herstellung sollen das Shortbread aus Dublin sowohl im Keksregal als auch im Kassenbereich vom Gros der Konkurrenz abheben. "Shortbread ist ein kleiner Luxus", hebt Brogan hervor. "Man isst es nicht nebenbei, sondern genießt den reinen Buttergeschmack sehr bewusst." Trotz des Verzichts auf Konservierungsstoffe ist das Kerrygold Shortbread laut Brogan zwölf Monate haltbar. bs/lz 08-19



Superfoods aus dem Ofen: Helen O'Dowd backt gesunde Snacks.





# GETRÄNKE

Irish Whiskey, Irish Cream Liqueur und Poitín sind von der EU geschützte Herkunftsbezeichnungen (GI) und müssen in Irland nach festgelegten Standards produziert werden. Da dieser Schutz sich auf die gesamte Insel bezieht, gilt er sowohl für die Republik Irland als auch für Nordirland. Damit könnten diese drei Spirituosen nach dem Brexit als einzige auch außerhalb der EU mit GI-Label produziert werden.

# Alte Malts sind zunehmend gefragt

Bremen. Das Importhaus Eggers & Franke verzeichnet seit der Übernahme von Bushmills 2016 eine positive Dynamik für die traditionsreiche Marke im deutschen Markt. Die Whiskeys legten laut Nielsen 2018 im Vergleich zu 2017 um +15,2 Prozent im Absatz zu und um 17 Prozent im Umsatz (LEH, DM ohne Aldi, Lidl, Norma).

"Das höhere Plus im Umsatz ist auf eine stärkere Nachfrage nach Premium-Qualitäten zurückzuführen", erläutert Andreas Hotze, Geschäftsführer Marketing. Besonders die alten Malts sind begehrt: Sie verzeichneten 2018 ein Plus von 16,1 Prozent (LEH, DM, C&C) im Absatz und 16,8 Prozent im Umsatz.

Wichtigster Vertriebskanal bleibt der Lebensmittelhandel durch die starke Präsenz des Bushmills Original. "Bei den Premium-Qualitäten stehen der Fachhandel und die Gastronomie mit der wichtigen Schnittstelle Cash&Carry im Fokus", so Hotze. Der jüngeren Zielgruppe kommt der Wein- und Spiritousen-Importeur und -Händler mit der neuen Einsteigerqualität Bushmills Red Bush entgegen. Der in Bourbon-Fässern gereifte Blend hat eine starke, dabei milde Charakteristik. bs/lz 08-19

# Treiber in der Irish Whiskey-Kategorie

BEAM SUNTORY Mit drei geschichtsträchtigen irischen Marken Kilbeggan, Connemara und Tyrconnell gut aufgestellt

Kilbeggan/Frankfurt. Beam Suntory erobert mit Kilbeggan erstmals den zweiten Platz in der Irish Whiskey-Kategorie. Der St. Patrick's Day steht im Mittelpunkt der Marketing-Aktivitäten.

Herausragendes Wachstum in den vergangenen vier Jahren bescheinigt Brand Manager Fabian Fischer den drei Irish Whiskey-Marken im Portfolio von Beam Suntory. "Aktuell sehen wir bei Kilbeggan hierzulande ein Absatzplus von 58,1 Prozent. Die Marke war damit 2017/2018 erstmals die Nummer 2 in der Kategorie Irish

Auch der Single Malt Connemara, einziger getorfter Single Malt aus Irland, entwickele sich mit +38,2 Prozent hervorragend. Als dritte Marke gehört der Pot Still-Single Malt Tyrconnell zum Unternehmen, das sich als einen der Treiber der Irish-Whiskey-Kategorie sieht. Diese weise aktuell in Deutschland ein Absatzwachstum von 5,3 Prozent auf.

"Mit unserem 360-Grad-Aktivierungspaket rund um den irischen Nationalfeiertag St. Patrick's Day sorgen wir für starke Impulse und viel Aufmerksamkeit beim Konsumenten", so Fischer.

Hierin enthalten sind unter anderem Zwischenplatzierungen am POS, Geschenkpackungen und Couponings, flankiert von POS-Paketen für die Gastronomie und umfangreiche Media-Maßnahmen.

Der Erfolg im deutschen Markt spiegele das große Potenzial wider, das der Kategorie Irischer Whiskey weltweit attestiert wird, unterstreicht Fischer.

Von 2013 bis 2019 hat sich die Anzahl der Destillerien von ehemals vier aktiven Brennereien auf 22 gesteigert. Die Wiederbelebung der irischen Whiskey-Produktion begann 2007 mit der Reaktivierung der historischen Locke's Distillery in Kilbeggan durch die Destillerie Cooley, die 2012 von Beam übernommen wurde.

Heute werden hier nach traditioneller Methode rund 400 Liter Spirituosen am Tag produziert. bs/lz 08-19



Historisch: Gegründet im Jahr 1757, gilt die Destillerie in Kilbeggan als älteste kontinuierlich lizenzierte Brennerei der Welt. Von 1957 bis 2007 war sie allerdings stillgelegt. "Während dieser Zeit hat die Dorfgemeinschaft den Erhalt der Lizenz finanziert", erklärt Global Brand Ambassador John Cashman.

#### Besuchermagneten

#### Brennereien sind bei Irland-Touristen immer beliebter:

- 2018 besichtigten 923.000 Besucher die 13 zugänglichen Destillerien, 13,4 % mehr als
- 40 % davon kamen aus den USA, 14 % aus GB und 8 % aus

Deutschland.

- 8 weitere Destillerien wollen 2019 ein Besucherzentrum eröffnen.
- Für 2025 werden 1,3 Mio. Besucher erwartet.

Quelle: Irish Whiskey Association



Wachtumsstark: Der in der hochmodernen Midleton Destillery in Cork hergestellte Jameson Irish Whiskey wird nach dem Pot Still-Verfahren dreifach destilliert.

# Kontinuierliches Wachstum

PERNOD-RICARD Neue Kampagne für den Marktführer

Whiskey-Marke Jameson erzielt jährlich ein zweistelliges Plus in Deutschland. Pernod-Ricard unterstützt das Wachstum mit einer neuen Kampagne.

Irischer Whiskey ist im deutschen Spirituosenmarkt über die letzten Jahre stark gewachsen und konnte 2018 ein Absatzplus von 9 Prozent verbuchen. Davon profitiert auch die international führende Marke Jameson aus dem Portfolio von Pernod-Ricard, die in den vergangenen Jahren regelmäßig zweistellige Wachstumsraten erzielte. Seit 1988 gehört Jameson als Teil der xing-Videos – erhalten.

Cork/Köln. Irlands meistverkaufte Irish Distillers Group zu dem französi-

Jameson Original reift mindestens fünf Jahre in ausgesuchten Bourbonund Sherryfässern. In Deutschland umfasst das Produktportfolio außerdem Jameson Caskmates, Jameson Black Barrel, Jameson Crested, Jameson The Whiskey Makers Series (Cooper's Croze, Blender's Dog, Distiller's Choice) und Jameson Bow Street 18.

Für das Frühjahr kündigt Pernod-Ricard eine neue Jameson-Kampagne an. Auch Promotionen im LEH sind geplant: von Probier-Boxen bis hin zu Highlight-Platzierungen, die eine digitale Signatur - zum Beispiel mit Mibs/lz 08-19

# Trend zu Premium hält an

**WALSH WHISKEY** Trennung von italienischen Partnern

Carlow. Premium-Destiller Walsh Whiskey untermauert seine Qualitätsstrategie mit exklusiven Spezialitäten. Nach der Abspaltung von der eigenen Destillerie lässt das Unternehmen nun andere produzieren.

Mit seinen zwölf Premium- und Superpremium-Whiskeys der Marken Writer's Tears und The Irishman ist Walsh Whiskey in weltweit in 50 Ländern vertreten. Beide Linien verzeichneten im vergangenen Jahr ein zweistelliges Umsatzwachstum, vor allem in den USA, Kanada und Russland sowie im irischen Heimatmarkt. Auch Deutschland zählt seit rund zehn Jahren zu den wichtigen Absatzmärkten. Hier werden die Umsätze hauptsächlich im LEH generiert. Um die Marken zu stärken. will man hier nun vermehrt in den On Trade-Kanal investieren.



**Erfolgreich:** Die Whiskeys von Bernard und Rosemary Walsh wachsen zweistellig.

Walsh wurde 1999 gegründet und verwendet ein schon im 19. Jahrhundert übliches Verfahren der Vermischung zweier Whiskey-Sorten: Aus Pot Still & Single Malt entstehen die Aushängeschilder "Writer's Tears Copper Pot" und "The Irishman - Founder's Reserve". "Wir sehen einen anhaltenden Trend hin zu Premium-Produkten, dem wir mit exklusiven Spezialitäten wie der 2018 eingeführten Limited Edition The Irishman Founders Reserve Caribbean Cask Finish und dem kürzlich lancierten Writers' Tears - Copper Pot Cognac Finish gerecht werden", erklärt Inhaber Bernard Walsh.

Ende Januar gab Walsh bekannt, dass seine Whiskeys ab sofort nicht mehr in der Destillerie in Royal Oak im County Carlow hergestellt werden. Hintergrund sind unterschiedliche Vorstellungen der irischen und italienischen Partner von Illva Saronno über die zukünftige Strategie des nun aufgelösten Joint Ventures. Für die Kunden werde sich nichts ändern: "Unsere Produkte - darunter allein vier Neueinführungen 2019 - werden jederzeit uneingeschränkt verfügbar sein", verspricht das Unternehmen, das die Kontrolle über die Marken behält und zukünftig andere Destillerien mit der Produktion beauftragt. bs/lz 08-19

# LZ LÄNDERREPORTS 2019

**Internationale Grüne Woche** ET 11.01.2019, AS 16.11.2018

Mecklenburg-Vorpommern ET 08.02.2019, AS 21.12.2018

ET 22.02.2019, AS 11.01.2019

#### Berlin-Brandenburg

ET 08.03.2019, AS 25.01.2019

#### USA

ET 15.03.2019, AS 01.02.2019

#### Nordische Länder ET 18.04.2019, AS 08.03.2019

Niederlande ET 26.04.2019, AS 15.03.2019

# Schweiz

ET 03.05.2019, AS 22.03.2019

#### Nordrhein-Westfalen ET 10.05.2019, AS 29.03.2019

Schleswig-Holstein/Hamburg ET 14.06.2019, AS 03.05.2019

# Niedersachsen

ET 21.06.2019, AS 03.05.2019

#### Asien

ET 12.07.2019, AS 31.05.2019

ET 06.09.2019, AS 19.07.2019

ET 13.09.2019, AS 02.08.2019

Baden-Württemberg ET 20.09.2019, AS 09.08.2019

#### Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ET 27.09.2019, AS 16.08.2019

ET 04.10.2019, AS 23.08.2019

#### Frankreich

ET 18.10.2019, AS 06.09.2019

#### Österreich

ET 08.11.2019, AS 27.09.2019

#### Griechenland

ET 15.11.2019, AS 04.10.2019

#### Spanien

ET 22.11.2019, AS 11.10.2019

ET = Erscheinungstag AS = Anzeigenschluss

