Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Deutsche Feinkost, Spezialitäten und Convenience-Produkte im Vereinigten Königreich und Irland

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Juli 2015

Einführung und Methodik

Der vorliegenden Studie werden die Studie „Der Markt für Lebensmittel im Vereinigten Königreich“[1] sowie die Studie „Der Markt für Deutschen Wein in Irland“[2] aus dem Jahr 2014 zu Grunde gelegt. Eine Aktualisierung erfolgte für die Informationen zur allgemeinen Wirtschaftslage sowie zur politischen und demographischen Entwicklung für das Vereinigte Königreich. Der entsprechende Teil für die irische Studie wurde auf einen ähnlichen Informationsumfang erweitert und bestehende Informationen auf den aktuellen Stand gebracht.

Die für beide Länder durchgeführten Marktanalysen in den Bereichen Convenience-Produkte, Spezialitäten und Feinkost unterstreichen die Marktpotentiale, die in diesen Segmenten vorliegen. Außerdem wurden die Bereiche Ethnic Food, halal und koscher, Bio und weitere Trends im Hinblick auf das Großverbrauchersegment untersucht. Die Studie zeigt vor allem praktische Informationen und konkrete Marktchancen für deutsche Hersteller in Irland und im Vereinigten Königreich auf.

Zur Auswertung und Zusammenfassung der ermittelten Potentiale und Hürden in den Märkten dient eine SWOT-Analyse für das jeweilige Land. Abschließend werden Hinweise für den Markteintritt, die für beide Länder gelten, ausgeführt. Wichtiger Bestandteil der Studie ist die Distributorendatenbank mit detaillierten Kontaktdaten der jeweiligen Ansprechpartner im irischen und britischen Markt. Für fast alle Unternehmen konnten über Direktansprachen die für den Einkauf verantwortlichen Ansprechpartner, die Kundenbasis des Händlers, Importinformationen und weitere wichtige Hinweise ermittelt werden. Diese dient deutschen Produzenten als Orientierungshilfe für den Markteintritt.

Zur Erstellung der Studie wurden sowohl in Irland als auch im Vereinigten Königreich Tiefeninterviews mit Marktexperten geführt. Dieses Knowhow diente besonders für die praktische Einschätzung der Marktchancen. Für das Vereinigte Königreich unterstützten zudem Spezialisten der Green Seed Group UK sowie des Speciality Food Magazine die Bereiche Markteinstieg und den Feinkost- und Spezialitätensektor. Auf irischer Seite konnte das Unternehmen Green Oak Sales & Marketing als Partner gewonnen werden, welches bei der Erstellung praktischer Informationen zum Markteintritt in Irland, Ermittlung von relevanten Trends und einer Einschätzung der Marktchancen für deutsche Hersteller

[1] http://www.agrarexportfoerderung.de//fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/ZGA-VK-Lebensmittel.pdf
[2] http://www.agrarexportfoerderung.de//fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/ZGA-Irland-Deutscher-Wein.pdf

unterstützte. Die britische Studie von 2014 verfügt bereits über einen Großteil der allgemeinen Marktinformationen, darum lag der Schwerpunkt auf der Durchführung von Expertengesprächen mit irischen Organisationen.

Für die Interviews wurden auf den jeweiligen Gesprächspartner individuell zugeschnittene Fragebögen entwickelt und in Vorabstimmung mit dem Interviewpartner angepasst. Zur Einbeziehung der Vorstellungen der deutschen Lebensmittelbranche haben auch die Verbände Food Made in Germany sowie Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) bei der Erstellung der Fragebögen Einfluss genommen. Die Gespräche fanden zum Großteil bei den Marktexperten in Irland und im Vereinigten Königreich vor Ort statt. Eine Auflistung aller Interviewpartner ist der Studie im Anhang beigefügt.

Neben den Expertengesprächen wurde eine umfassende Sekundärquellenrecherche durchgeführt, bei der unter anderem Marktberichte, Zeitungsartikel, Studien und wissenschaftliche Analysen untersucht wurden. Die Quellenangaben erfolgen direkt im Text.

Verantwortlich für die Erstellung der Studie auf Seiten der AHK Irland sind Ralf Lissek, Nicole Jung sowie Konstantin Boss.

Executive Summary

Die Märkte für Spezialitäten, Feinkost und Convenience-Produkte in Irland und im Vereinigten Königreich weisen unverkennbare Parallelen aber auch einige grundlegende Unterschiede auf. In den vergangenen zwei Jahren hat das im Vergleich zu anderen europäischen Staaten deutliche Wirtschaftswachstum dafür gesorgt, dass die britischen und irischen Verbraucher vermehrt bereit sind, ihr Geld in qualitativ hochwertige Nahrungsmittel zu investieren. Die Premiumsegmente der Einzelhandelsketten sind in diesem Zeitraum ständig um neue Produkte und Konzepte erweitert worden, die von den Konsumenten gerne abgenommen werden.

Im Vereinigten Königreich wie auch in Irland haben deutsche Erzeugnisse allgemein einen äußerst positiven Ruf in Hinblick auf Qualität und Produktsicherheit. Allerdings ist das Wissen um deutsche Lebensmittel-Spezialitäten oder Deutschland als Herkunftsland von Feinkost sehr gering und die Wahrnehmung von Lebensmittel-Marken aus Deutschland überschaubar. Typische deutsche Produkte, die sich in vielen Supermärkten finden, sind Wurstwaren (Salami, Schinken), Joghurts, Bier sowie einige Süß- und Backwaren. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl deutscher Produkte, die jedoch nicht vom Verbraucher als deutsch wahrgenommen werden. Typische Herkunftsländer von Feinkost und Spezialitäten sind weiterhin Italien, Frankreich, Belgien, Spanien, die USA und auch die jeweils heimischen Hersteller genießen einen sehr guten Ruf.

Sowohl die irischen als auch die britischen Verbraucher gelten als reiselustig und offen gegenüber ausländischer Küche, weshalb gerade in der Gastronomie immer neue Einflüsse ausprobiert werden. Mexikanische, asiatische, nordafrikanische und karibische Gerichte stehen immer öfter auf dem Speiseplan der Konsumenten. In der Gastronomie ist der Preiswettbewerb unter den Herstellern sehr hoch, vor allem außerhalb der gehobenen Küche, bei der eher die Produktqualität entscheidend ist.

Wichtige Trends in beiden Märkten sind Snacking, Health Foods und Convenience-Produkte. Besonders sogenannte Free From Produkte (glutenfrei, laktosefrei, fettreduziert, zuckerfrei) haben sich in der jüngeren Vergangenheit wachsender Beliebtheit erfreut und sind mittlerweile in so gut wie jedem gut sortierten Supermarkt erhältlich. Der Gesundheitstrend prägt auch das Snacking, da immer mehr Menschen zu gesunden Alternativen wie Nussmischungen oder Reiscrackern greifen. Esskomfort spielt besonders für geschäftige Verbraucher und zunehmend auch für Familien eine große Rolle. Besonders

gekühlte Mahlzeiten werden vermehrt nachgefragt, weil sie als qualitativ hochwertigere Variante der Convenience-Produkte gelten. Die irische und britische Bio-Branche hat sich von den Umsatzverlusten zu Krisenzeiten erholt und Bio-Produkte sind mittlerweile fester Bestandteil in den Supermärkten.

Aufgrund der wesentlich höheren muslimischen und jüdischen Bevölkerung gibt es im Vereinigten Königreich Märkte für halal und koschere Erzeugnisse. In Irland sind diese Segmente praktisch nicht existent. Internationale kulinarische Einflüsse haben ebenfalls einen Markt für Ethnic Food geschaffen, der im Vereinigten Königreich um einiges ausgeprägter ist als in Irland. Besonders die Gastronomie spielt hierbei eine Schlüsselrolle, da hier Trends ausprobiert und bei Erfolg im Einzelhandel aufgenommen werden.

Sowohl in Irland als auch im Vereinigten Königreich gibt es starke Tendenzen zur Bevorzugung von lokalen und regionalen Produkten gegenüber Importwaren. Während dies in Großbritannien und Nordirland eher von Marketing und Regierung getrieben wird, geht dieser Trend in Irland von den Konsumenten aus und hat sich seit dem Höhepunkt der Wirtschaftskrise manifestiert. Allerdings spielt diese Entwicklung eine weniger bedeutende Rolle bei Feinkost und Spezialitäten, da diese einerseits mit Authentizität punkten können und andererseits üblicherweise im höheren Preissegment angesiedelt sind, wo lokale Herkunft eine geringere Rolle spielt.

Deutsche Hersteller von Feinkost, Spezialitäten und Convenience-Produkte haben in Irland und im Vereinigten Königreich gute Chancen, wenn sie ihr Zielpublikum gut kennen, sich an den richtigen Vertriebskanal wenden und ihr Produkt von einer guten Marketingstrategie getragen wird. Auch die Produktaufmachung spielt für Markenprodukte eine wichtige Rolle. Im Private Label Bereich muss der Hersteller die Vorgaben des Händlers streng beachten, was aufgrund des asymmetrischen Verhandlungsvorteils auf Seiten der Einzelhändler zu Schwierigkeiten führen kann, aber volumenstarke Absatzchancen bietet.

Der Markteintritt gilt als aufwendig und kostenintensiv, aber äußerst lohnenswert, da die Produkte aus Deutschland in Irland und im Vereinigten Königreich höhere Preise erzielen können und durch eine Listung große Marktanteile gewonnen werden können.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis....12

Tabellenverzeichnis....14

Abkürzungsverzeichnis....15

Der Markt für Feinkost, Spezialitäten und Convenience Produkte in Irland....18

1. Kerndaten Republik Irland....18

2. Politische Rahmenbedingungen....19

3. Wirtschaftliche Entwicklung in Irland....20

3.1 Wirtschaftswachstum....20

3.2 Außenwirtschaft....21

3.3 Investitionsklima....22

3.4 Inflation....22

3.5 Arbeitsmarkt....22

4. Die irische Bevölkerung....24

5. Die irische Lebensmittelindustrie....25

5.1 Das Agri-Food Business....25

5.2 Fischerei....28

5.3 Preisniveau....28

5.4 Lebensmittelhandel mit Deutschland....31

5.5 Konsumverhalten....35

5.5.1 Gesunde Ernährung und Free From Produkte....37

5.5.2 Lokale Produkte....39

5.5.3 Snacking....42

5.5.4 Der Markt für Bio-Lebensmittel in Irland....44

5.5.5 Besondere Verzehranlässe für deutsche Produkte....48

5.5.6 Der Markt für halal, koscher und Ethnic Food 48
5.6 Vertriebskanäle 49
5.6.1 Einzelhandel 49
5.6.2 Großhandel 55
5.6.3 Lebensmitteldistribution 55
5.7 Der Gastronomiesektor in Irland 57
5.8 Private Label in Irland 65
6. Der Markt für Spezialitäten in Irland 67
6.1 Definition von Spezialitäten 67
6.2 Marktentwicklung 67
6.3 Wichtigste Vertriebskanäle 68
6.4 Marktchancen für deutsche Hersteller 70
7. Der Markt für Convenience-Produkte in Irland 71
7.1 Definition von Convenience-Produkten 71
7.2 Marktentwicklung 71
7.3 Wichtigste Vertriebskanäle 72
7.4. Marktchancen für deutsche Hersteller 72
8. Der Markt für Feinkost in Irland 81
8.1 Definition von Feinkost 81
8.2 Marktentwicklung 81
8.3 Wichtigste Vertriebskanäle 83
8.4 Chancen für deutsche Hersteller 83
9. Logistik im irischen Lebensmittelhandel 91
10. Lebensmittelrecht 95
10.1 Wareneinfuhr 95
10.2 Steuern 96

10.2.1 Mehrwertsteuer 96
10.2.2 Alkoholsteuern 97
11. SWOT-Analyse Irland 99

Der Markt für Feinkost, Spezialitäten und Convenience Produkte im Vereinigten Königreich 101
12. Kerndaten Vereinigtes Königreich 101
13. Politische Rahmenbedingungen 102
14. Wirtschaftliche Entwicklungen im Vereinigten Königreich 103
14.1 Wirtschaftswachstum 103
14.2 Außenwirtschaft 104
14.3 Investitionsklima 105
14.4 Inflation 105
14.5 Arbeitsmarkt 107
14.6 Währungsentwicklung 107
15. Die britische Bevölkerung 109
16. Die britische Lebensmittelindustrie 110
16.1 Das Agri-Food Business 110
16.2 Fischerei 113
16.3 Preisniveau 115
16.4 Lebensmittelhandel mit Deutschland 116
16.5 Konsumverhalten 120
16.5.1 Onlinehandel und Multichannel Shopping 120
16.5.2 Fair-Food und Bio-Lebensmittel 122
16.5.3 Gesunde Ernährung vs. Mood Foods/Snacking 125
16.5.4 Lokale Produkte und „Buy British“ 129

16.5.5 Besondere Anlässe für den Verzehr deutscher Produkte.....130
16.5.6 Der Markt für halal, koscher und Ethnic Food.....131
16.6 Vertriebskanäle.....133
16.6.1 Einzelhandel.....133
16.6.2 Onlinehandel.....144
16.6.3 Großhandel.....146
16.7 Der Gastronomiesektor im Vereinigten Königreich.....147
16.8 Private Label im Vereinigten Königreich.....149
17. Der Markt für Spezialitäten im Vereinigten Königreich.....151
17.1 Definition von Spezialitäten.....151
17.2 Marktentwicklung.....151
17.3 Wichtigste Vertriebskanäle.....155
17.4 Marktchancen für deutsche Hersteller.....156
18. Der Markt für Convenience-Produkte im Vereinigten Königreich.....158
18.1 Definition von Convenience-Produkten.....158
18.2 Marktentwicklung.....158
18.3 Wichtigste Vertriebskanäle.....159
18.4 Marktchancen für deutsche Hersteller.....161
19. Der Markt für Feinkost im Vereinigten Königreich.....172
19.1 Definition von Feinkost.....172
19.2 Marktentwicklung.....172
19.3 Wichtigste Vertriebskanäle.....173
19.4 Marktchancen für deutsche Hersteller.....174
20. Logistik im britischen Lebensmittelhandel.....182
21. Lebensmittelrecht im Vereinigten Königreich.....183
21.1 Wareneinfuhr.....185

21.2 Steuern 187
21.2.1 Mehrwertsteuer 187
21.2.2 Alkoholsteuern 187
22. SWOT-Analyse Vereinigtes Königreich 189
23. Hinweise zum Markteintritt in Irland und im Vereinigten Königreich 191
23.1 Nützliche Informationen 194
23.2 Case Studies für Markteinführung über Agenten 197
24. Übersicht aller Interviewpartner in Irland und im Vereinigten Königreich 199
25. Anhang 201
25.1 Unternehmensprofile 201
25.1.1 Unternehmensprofile Irland 201
25.1.2 Unternehmensprofile Vereinigtes Königreich 226
25.2 Messen und Magazine 265
25.2.1 Messen und Magazine Irland 265
25.2.2 Messen und Magazine Vereinigtes Königreich 266
26. Fragebögenbeispiele 269

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Counties von Irland 18

Abbildung 2: BIP Entwicklung in Irland 2009-2014 (in Millionen Euro, 2014 Schätzung) ... 21

Abbildung 3: Beschäftigungszahlen im irischen Agri-Food Sektor 2014 26

Abbildung 4: Lebensmittelpreisindex 2012 (EU-27=100) 29

Abbildung 5: Lebensmittelpreisinflation für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke in Irland und im Vereinigten Königreich 30

Abbildung 6: Verbraucherausgaben für Lebensmittel 2011-2012 35

Abbildung 7: Häufigkeit von Free From Einkäufen (2011) 38

Abbildung 8: Bedeutung von lokalen Lebensmitteln in Irland 41

Abbildung 9: Anteil verschiedener Vertriebskanäle an Einkäufen von Restaurantbetreibern 2014 62

Abbildung 10: Anteile verschiedener Lebensmittelkategorien an Betreibereinkäufen 64

Abbildung 11: Marken und Private Label Inflation nach Einzelhandelsketten 66

Abbildung 12: Beliebteste Verkaufskanäle für Fertiggerichte (mehrere Antworten möglich) 73

Abbildung 13: Beliebteste Verkaufskanäle für gekühlte Nachspeisen (mehrere Antworten möglich) 74

Abbildung 14: Beliebteste Verkaufskanäle für Suppen aus dem Kühlregal (mehrere Antworten möglich) 75

Abbildung 15: Beliebteste Verkaufskanäle für Fertigsalate (mehrere Antworten möglich) ... 76

Abbildung 16: Beliebteste Verkaufskanäle für Sandwich Beläge (mehrere Antworten möglich) 78

Abbildung 17: Häufigkeit der Einkäufe von Feinkost und Spezialitäten nach Produktkategorien 83

Abbildung 18:Karte des Vereinigten Königreichs und der Regionen Englands 101

Abbildung 19:Entwicklung des realen BIP in Billionen Euro 104

Abbildung 20: Verbraucherpreisindex 2009-2014 106

Abbildung 21: Wechselkursschwankungen zwischen EUR und GBP 108

Abbildung 22: Bruttowertschöpfungsanteile in der britischen Ernährungswirtschaft 2012 .. 111

Abbildung 23: Landwirtschaftlich kultivierte Nutzfläche nach Nutzungsart 2013 112

Abbildung 24: Supply Chain in der britischen Lebensmittelindustrie 2013 113

Abbildung 25: Jährliche Preisveränderungen zwischen Dez. 2013 und Dez. 2014 116

Abbildung 26:Anteile verschiedener Produktgruppen am Bio-Markt 123

Abbildung 27: Volumenentwicklung im britischen Lebensmittelhandel in Milliarden GBP 133

Abbildung 28: Verkaufsvolumenanteile 2013 nach Vertriebsformat in Prozent 135

Abbildung 29: Einstellungen britischer Verbraucher zu Lebensmittel-Spezialitäten in% 153

Abbildung 30: Anteil der Verbraucher, die eine Lebensmittel-Spezialität mindestens einmal pro Woche kaufen in Prozent 154

Abbildung 31: Anzahl Convenience Stores nach Typ (Enthält 2.285 Joint Ventures, die mehrfach auftreten) 159

Abbildung 32: Umsatzzahlen der Convenience Stores in Milliarden Euro 160

Abbildung 33: Beliebteste Einkaufskanäle für Fertiggerichte in Prozent 164

Abbildung 34: Beliebteste Einkaufskanäle für gekühlte Suppen in Prozent (mehrere Antworten möglich) 165

Abbildung 35: Beliebteste Einkaufskanäle für gekühlte Nachspeisen in Prozent (mehrere Antworten möglich) 166

Abbildung 36: Beliebteste Einkaufskanäle für Fertigsalate in Prozent (mehrere Antworten möglich) 168

Abbildung 37: Beliebteste Einkaufskanäle für Sandwich Beläge in Prozent (mehrere Antworten möglich) 169

Abbildung 38: Umsätze von Tiefkühlproduktgruppen 2012-2013 in Millionen Euro 171

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtigste Rohstoffe in der irischen Landwirtschaft nach Output 2013.....27

Tabelle 2: Jährliche Veränderung der Produzentenpreise 2013/2014 31

Tabelle 3: Importe von Feinkost und Spezialitäten aus Deutschland 2013-2014.....33

Tabelle 4: Häuslicher Konsum nach Produktkategorie (ohne Haushaltsartikel, Medizin und Toilettenartikel).....36

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzentwicklung im irischen Einzelhandel 2014/2015 49

Tabelle 6:Supermarktarten in Irland mit Zielpublikum und Standort 50

Tabelle 7: Gastronomiesektor in Irland nach Unterkategorien.....60

Tabelle 8: Nachgefragte Produkte in der irischen Gastronomie 2014.....63

Tabelle 9: Marktchancen für verschiedene Feinkostkategorien 85

Tabelle 10: Verschiedene Transportunternehmen nach Typus und Eigenschaften 93

Tabelle 11: Alkoholsteuern in Irland 97

Tabelle 12: Importe von Feinkost und Spezialitäten von Deutschland in das Vereinigte Königreich Irland 2012-2013 118

Tabelle 13: Anteile verschiedener Vertriebskanäle am britischen Bio-Markt.....124

Tabelle 14: Marktanteile der größten britischen Einzelhandelsketten im Lebensmittelbereich 2013/2014.....136

Tabelle 15: Großhändler nach Kategorie und Größe.....147

Tabelle 16: Marktchancen für verschiedene Feinkostkategorien 175

Tabelle 17: Zuständigkeitsbereiche der verschiedenen Träger im Lebensmittelrecht des Vereinigten Königreichs 184

Tabelle 18: Alkoholsteuern im Vereinigten Königreich.....188

Tabelle 19: Wichtige Produktattribute.....196

Abkürzungsverzeichnis

ABV	Alcohol by Volume (Volumenprozent Alkohol)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRC	British Retail Consortium
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
CPI	Consumer Price Index (Verbraucherpreisindex)
CSO	Central Statistics Office
Defra	Department for Environment, Food and Rural Affairs
DIY	Do-it-yourself
Deli	Delicatessen (Spezialitätengeschäft)
DWI	Deutsches Weininstitut
Dez.	Dezember
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
FDI	Foreign Direct Investment (ausländische Direktinvestition)
FSA	Food Standards Agency
FWD	Federation of Wholesale Distributors
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
G7	Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Italien, USA, Japan, Kanada
G8	Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Italien, Russland, USA, Japan, Kanada

G20	Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Italien, Russland, USA, Japan, Kanada, China, Europäische Union (ohne die bereits genannten Mitgliedstaaten), Brasilien, Südafrika, Indien, Argentinien, Saudi Arabien, Türkei, Indonesien, Australien, Südkorea, Mexiko
GB	Großbritannien
GBP	Britisches Pfund
GM	Genetically Modified
GTaI	Germany Trade and Invest GmbH
GVA	Gross Value Added (Bruttowertschöpfung)
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HMRC	Her Majesty's Revenue and Customs
IDA Ireland	Industrial Development Authority
IGD	Institute of Grocery Distribution
IOFGA	Irish Organic Farmers and Growers Association
Jan.	Januar
Lab	Labour Party
LD	Liberal Democrats
Ltd.	Limited (privat)
NAMA	National Asset Management Agency
NFU	National Farmers Union
ONS	Office for National Statistics
PLC	Public Limited Company
SKU	Stock Keeping Unit
UK	United Kingdom (Vereinigtes Königreich)
UKTI	United Kingdom Trade & Investment
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
ULC	Unit Labour Cost (Stückwerkkosten)

USD	US-Dollar
VAT	Value Added Tax (Mehrwertsteuer/Umsatzsteuer)
WTO	World Trade Organisation

Der Markt für Feinkost, Spezialitäten und Convenience Produkte in Irland

1. Kerndaten Republik Irland

Abbildung 1: Die Counties von Irland

Bevölkerungszahl: 4,6 Millionen (2013)[3]

Bevölkerungsdichte pro km²: 67[4]

Fläche in km²: 84.421 km² (Irland), 70.273 km² (Republik Irland)

Hauptstadt: Dublin

Countys: 26 (Republik Irland), 6 (Nordirland)

Ethnizitäten: 84.5% Weiße Iren, 9.1% andere Weiße, 1.9% Asiaten/irische Asiaten, 1.4% Afro-Iren, 0.7% Irish Traveller[5]

Medianes Alter: 35[6]

Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Ireland_trad_counties_named.svg

Die Bezeichnung Irland bezieht sich im allgemeinen Verständnis auf die gesamte irische Insel. Häufig wird auch der Zusatz „Island of Ireland“ verwendet. Dazu gehören die Republik Irland und das zum Vereinigten Königreich gehörende Nordirland.

[3] http://data.worldbank.org/country/ireland
[4] http://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST
[5] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ei.html
[6] http://www.kbc.ie/media/pop.projections.3004131.pdf

2. Politische Rahmenbedingungen

Die traditionell größten Parteien in Irland sind Sinn Fein, Fine Gael, Fianna Fail und Labour. Daneben existieren die Socialist Party, einige erst in der jüngeren Vergangenheit zu bestimmten Anlässen ins Leben gerufene Parteien wie die Anti-Austerity Alliance, die People Before Profit Alliance, die Workers and Unemployed Action Group sowie einige Politiker, die keiner Partei angehören, aber im Unterhaus des Parlaments vertreten sind (Independents). Die Mehrheit im irischen Parlament (Oireachtas) haben seit 2011 Fine Gael und Labour inne. Premierminister ist Enda Kenny von Fine Gael. Seine Koalitionsregierung mit Konservativen und Sozialdemokraten hat in der Vergangenheit den rigorosen Sparkurs, der von der EU, der Europäischen Zentralbank und vom Internationalen Währungsfonds (IWF) für die Bereitstellung finanzieller Unterstützung zur Rettung der irischen Wirtschaft im Jahr 2010 bereitgestellt wurde, noch intensiver umgesetzt und so bereits 2013 den Ausstieg aus dem Rettungsschirm verkünden können. Mit dem Budget 2015 gingen einige Steuererleichterungen einher, von denen man sich eine Ankurbelung der Binnennachfrage und eine leichtere Rückzahlung der immer noch sehr auf den Iren lastenden Schulden erhofft. Die nächste Parlamentswahl in Irland wird bis zum 3. April 2016 stattfinden. In der letzten Wahl wurden vor allem die vormalige Regierungspartei Fianna Fail von den Wählern abgestraft und erhielt so wenige Sitze wie noch nie. Auch in der 2014 stattfindenden Europawahl wurden mit Fine Gael und Labour die beiden Regierungsparteien am härtesten von den Wählern gestraft, während die nationalistische Sinn Fein die größten Zuwächse verzeichnen konnte. Im Vorfeld der nächsten Wahlen wird von einer weiteren Fragmentierung der Parteienlandschaft ausgegangen, die eine zweite Wahl innerhalb der ersten sechs Monate nach der eigentlichen Wahl nicht unwahrscheinlich macht.[7] Eine solche Aussicht vor allgemeinen Wahlen ist allerdings in Irland nicht untypisch. So wurde beispielsweise noch 2010 davon ausgegangen, dass Fine Gael weniger Sitze als Labour erreichen würde. Letztendlich erreichte Fine Gael doppelt so viele Sitze wie Labour. Die guten Wachstumszahlen und die Angst vor politischer Instabilität, wie sie beispielsweise Anfang der 1980er Jahre für eine wirtschaftliche Krise sorgte, sollten allerdings das aktuelle Bild in naher Zukunft etwas positiver gestalten.[8]

[7] http://www.irishtimes.com/opinion/enda-kenny-must-re-establish-the-control-of-the-political-agenda-that-marked-his-first-three-years-in-office-1.2019060
[8] http://www.irishtimes.com/news/politics/feelgood-factor-crucial-as-parties-approach-next-general-election-1.2051401?page=1

3. Wirtschaftliche Entwicklung in Irland

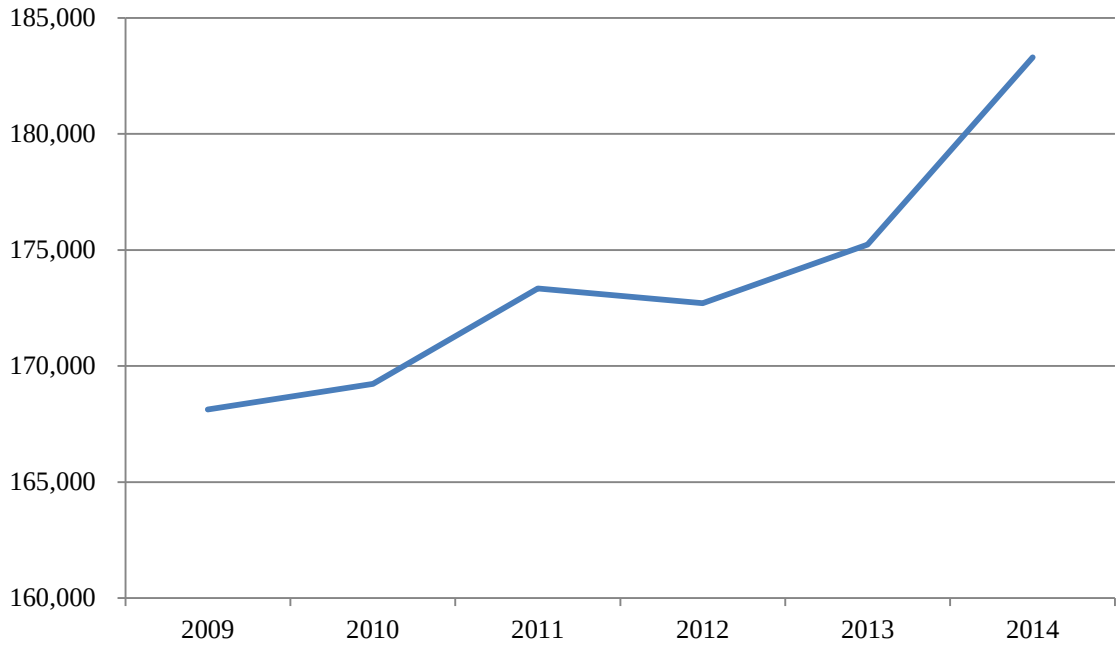
Die irische Wirtschaft hat sich nach einem fünfjährigen wirtschaftlichen Abschwung zuletzt wieder äußerst positiv entwickelt. Nach dem sogenannten „keltischen Tiger“ (1995-2007) fiel das Land von 2008 bis 2013 aufgrund des Zusammenbruchs der Bau- und Immobilienwirtschaft in eine Rezession. Zeitweise gingen pro Monat 8.000 Jobs verloren.[9] Beide Wirtschaftsbereiche sind mittlerweile wieder im Aufschwung. So konnte im Dezember 2013 der Austritt aus dem europäischen Rettungsschirm verkündet werden. Dies gelang Irland als erstem Krisenland. Damit verbunden war die strenge Einhaltung des von EU, IWF und Europäischer Zentralbank vorgegebenen Sparkurses unter der Cowen- und Kenny-Regierung sowie eine Umstrukturierung des Bankensektors.[10] 2009 wurde zur Stabilisierung der Wirtschaft und besonders des Bankensektors die staatliche Behörde NAMA (National Assest Management Authority) ins Leben gerufen, die problematische Immobilien und Wertpapiere von Banken aufkaufte.

3.1 Wirtschaftswachstum

Seitdem ist ein deutliches Wirtschaftswachstum zu verzeichnen gewesen. Im Jahr 2014 erreichte dies Schätzungen zufolge 4,6% und damit den Höchstwert aller EU-Staaten, was sich auch in den kommenden beiden Jahren mit 3,6% beziehungsweise 3,7% Wirtschaftswachstum fortsetzen soll.[11] Das reale Bruttoinlandsprodukt lag 2014 bei 181,1 Milliarden Euro.[12] Neben dem Vereinigten Königreich und den USA ist Irland eines der wenigen westlichen Länder, die nennenswertes Wachstum verzeichnen können. Allerdings bleibt der Verschuldungsgrad besonders in Privathaushalten auf dem Land (also außerhalb Dublins) weiterhin recht hoch. Die Hauptstadt Dublin und die tourismusstarke Westküste Irlands haben von dem Aufschwung deutlich schneller profitieren können als der Rest des Landes, wo die Privatverschuldung den Konsum weiterhin belastet.

[9] http://www.irishtimes.com/business/economy/the-economic-recovery-is-most-visible-in-the-labour-market-1.1891630
[10] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ei.html
[11] http://www.thejournal.ie/economic-growth-in-ireland-2014-2016-1761550-Nov2014/, http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/ireland_en.htm
[12] http://budget.gov.ie/Budgets/2015/Documents/141014%20Economic%20and%20Fiscal%20Outlook%20REV%202.pdf

Abbildung 2: BIP Entwicklung in Irland 2009-2014 (in Millionen Euro, 2014 Schätzung)



Quelle: http://www.cso.ie/indicators/default.aspx?id=1NQQ23A

3.2 Außenwirtschaft

Die irische Wirtschaft ist sehr exportorientiert und verfügt über Cluster in den drei Bereichen Informationstechnologien, Pharma/Chemie und Finanzwesen. Neben diesen wirtschaftlichen Kernbereichen ist auch die irische Landwirtschaft sehr exportorientiert und ein bedeutender Faktor der zurückgewonnen Stabilität. 2013 lag der Wert irischer Exporte bei 185 Milliarden Euro, (+ 2 Milliarden Euro) gegenüber 2012. Die wichtigsten Absatzmärkte für Irland sind das Vereinigte Königreich und die USA, die vor allem Produkte und Dienstleistungen der amerikanischen Unternehmen in Irland abnehmen. Danach folgt Deutschland als drittwichtigstes Exportland für die irische Volkswirtschaft.[13] Der Großteil der importierten Produkte kommt aus dem Vereinigten Königreich (39,8%), den USA (13,2%) und Deutschland (7,6%).

[13] http://www.budget.gov.ie/Budgets/2015/Documents/FED_Report_Oct14_final.pdf

3.3 Investitionsklima

Irland ist Ziel umfangreicher ausländischer Direktinvestitionen, die größtenteils aus den Vereinigten Staaten kommen. Weitere Quellen solcher Investitionen sind nach den USA (2013: 577 IDA-unterstützte[14] Unternehmen) das Vereinigte Königreich und Deutschland (2013: jeweils 99 IDA-unterstützte Unternehmen).[15] Irland gilt als bestes Land für Projekte, die mit ausländischen Direktinvestitionen finanziert werden. Irland wird im Ease of Doing Business Report der Weltbank auf dem 13. Platz weltweit geführt (+4 Plätze gegenüber dem Vorjahr).[16] Finanzminister Michael Noonan hat für den Haushalt 2015 weitere Steuerreformen angekündigt.[17]

3.4 Inflation

Die Inflation lag in Irland bei niedrigen 0,2%, was auf die Niedrigzinspolitik der EZB, geringe Energiekosten und die langsame Erholung von Immobilienpreisen zurückzuführen war. Innerhalb der nächsten beiden Jahre (2015: 0,9% und 2016: 1,4%) wird sich die Inflation allerdings nach Schätzungen dem fiskalpolitischen Ziel von 2% (gemessen am Verbraucherpreisindex, CPI) annähern. Während die Preise für alkoholische Getränke und Tabak 2014 im Vergleich zu 2013 um durchschnittlich 3,8% stiegen, fielen die Preise für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke im selben Zeitraum um 2,3%.[18]

3.5 Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosenquote in Irland ist auch in den Jahren 2013 und 2014 noch sehr hoch gewesen (2013: 13,1%). Bis zum Jahr 2016 soll sich dieser Wert aber bis auf 8,5% verringern. Die Zahlen aus Zeiten des „keltischen Tigers“ von etwa 4% - 5% sind allerdings noch in weiter Ferne.[19] Zwischen 2008 und 2014 sind die Arbeitskosten pro produzierter Einheit (Unit Labour Cost, ULC) um 10% zurückgegangen. Irland ist das drittproduktivste Land nach Luxemburg und Norwegen in Produktivität pro Arbeitendem (142,60

[14] IDA Ireland, Wirtschaftsförderungsgesellschaft
[15] http://www.idaireland.com/docs/annual-reports/2013/pdf/IDA_Annual_Report_2013.pdf
[16] http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ireland
[17] http://www.irishtimes.com/news/politics/abolition-of-double-irish-in-budget-2015-welcomed-by-eu-tax-commissioner-1.1963188
[18] http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/cpi/consumerpriceindexdecember2014/#.VNihWnnm6P8
[19] http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/ireland_en.htm

Basispunkte, Deutschland: 106,20 Basispunkte).[20] 2013 lag der durchschnittliche Wochenlohn in Irland bei ca. 688 Euro, für 2014 lag dieser Wert etwas niedriger.[21]

[20] http://www.idaireland.com/invest-in-ireland/ireland-wages-and-salaries/
[21] http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=ehq03_ehq08

4. Die irische Bevölkerung

Mit einer Bevölkerungszahl von etwa 4,6 Millionen im Jahr 2012 gehört die Republik Irland zu den kleinsten EU-Staaten. Die grüne Insel im Westen Europas ist in Countys gegliedert, von denen 26 zur Republik Irland und weitere sechs zu Nordirland gehören, die somit ein Teil des Vereinigten Königreiches sind. Etwa ein Viertel der Bevölkerung der Republik Irland lebt im Großraum Dublin. Die größten Countys nach Dublin mit 1,27 Millionen Einwohnern sind Cork (519.000) im Süden des Landes, Galway (251.000) im Westen, Kildare (210.000) westlich von Dublin sowie Limerick (192.000) etwa 200 km südwestlich von Dublin.[22] Irland zählt jedoch zu den am dünnsten besiedelten Ländern der Europäischen Union. Laut Angaben des Central Statistics Office (CSO) wird die Bevölkerung bis 2025 um zwischen 6% und 16% anwachsen, was einzigartig in Europa ist. Dadurch wird auch die arbeitende Bevölkerung anwachsen und das Wirtschaftswachstum durch einen größeren Binnenmarkt angekurbelt. Das mediane Alter in Irland liegt bei 35 Jahren und damit so niedrig wie in keinem anderen EU-Land. Eine außergewöhnlich hohe Geburtenrate und eine niedrige Todesrate haben in der jüngeren Vergangenheit die Emigration nicht nur ausgleichen, sondern deutlich übertreffen können.[23]

Migration spielt in Irland eine wichtige Rolle. Mit 7,6 Emigranten pro 1.000 Einwohner hat Irland die höchste Emigrationsrate in Europa. Gleichzeitig wird ein Viertel aller Babys von immigrierten Müttern geboren. Die meisten Immigranten kommen dabei aus dem Vereinigten Königreich, Polen und anderen osteuropäischen Ländern (Baltikum, Russland). Durch die gut 200.000 Polen in Irland findet man auch in den Straßen viele polnische Geschäfte und Spezialitätenläden. Auch Balkan-Läden sind in den größeren Städten, vor allem in Dublin, vorhanden. Vor der Wirtschaftskrise (2007) kamen etwa 151.000 Immigranten nach Irland, im Jahr 2014 lag dieser Wert, der zwischenzeitlich (2010) auf lediglich 42.000 gefallen war, nur noch bei 61.000.[24]

Die Mehrheit der Iren ist Römisch-Katholisch. Nach dem Zensus 2011 gab es in Irland ungefähr 48.000 Muslime, von denen etwa zwei Drittel nicht irischer Nationalität waren. Die jüdische Bevölkerung in Irland ist sehr klein.[25]

[22] http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cna23
[23] http://www.kbc.ie/media/pop.projections.3004131.pdf
[24] http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=pea18_1
[25] http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cd702

5. Die irische Lebensmittelindustrie

5.1 Das Agri-Food Business

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft ist ein wichtiger Teil der irischen Wirtschaft. Das Land hat eine Fläche von 6,9 Millionen Hektar, von denen 4,2 Millionen landwirtschaftlich genutzt werden. Die irische Lebensmittelindustrie gilt als stark exportorientiert und besonders im landwirtschaftlichen Bereich hochspezialisiert und entwickelt. Die günstigen klimatischen Bedingungen auf der grünen Insel erlauben eine intensive Weidelandwirtschaft für das Vieh und eine sehr geringe Belastung durch Schadstoffe in Luft und Boden. Zu den Hauptexportprodukten zählen Rindfleisch, Schweinefleisch, Lammfleisch, Milch und Milchprodukte, die in die gesamte Welt verkauft werden, hauptsächlich jedoch in das Vereinigte Königreich und nach Kontinentaleuropa. Irland liefert etwa 15% des Weltbedarfs an Babymilch. Aufgrund der starken Ausrichtung auf die Viehwirtschaft müssen jedoch Futtermittel und Getreide zu großen Teilen importiert werden. Insgesamt belaufen sich die Importe auf rund 5 Milliarden Euro jährlich. Großteile davon entfallen laut Expertenmeinung auf die Einfuhr von Obst und Gemüse, Geflügel und verarbeiteten Milchprodukten wie Joghurts.[26]

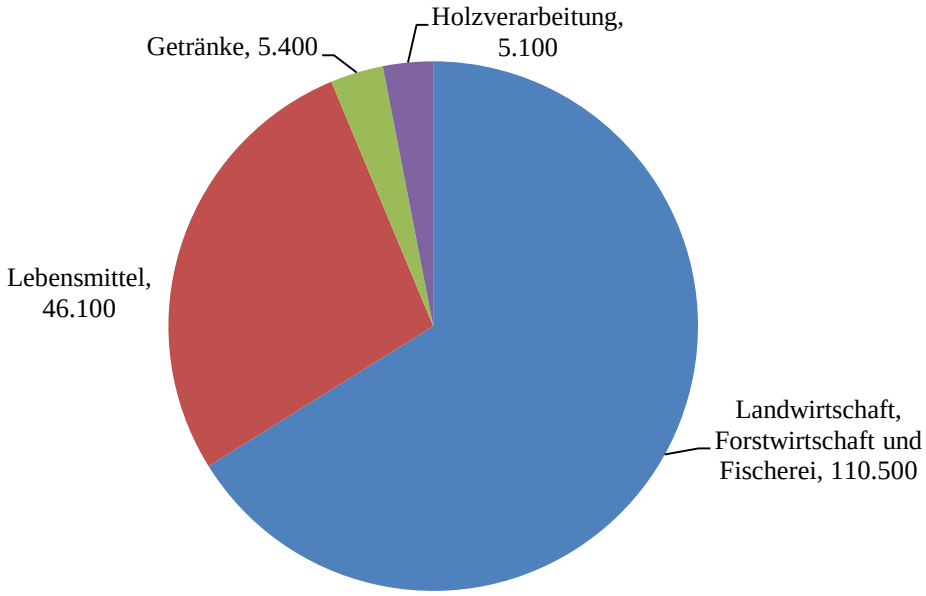
Mit einem Anteil von 7,2% an der gesamtirischen Wertschöpfung ist das Agri-Food Business der größte einheimische Industriezweig. Dies entspricht einem Gesamtumsatz der Branche von gut 26 Milliarden Euro. Lebensmittel und Getränkeexporte machten im Jahr 2013 etwa 12,3% aller exportierten Waren Irlands aus. In den vergangenen Jahren konnte das Exportvolumen in diesem Bereich stetig erhöht werden. So wurden 2014 Waren im Wert von circa 10,5 Milliarden Euro exportiert, was einem Anstieg im Vergleich zum Vorjahr von 9% entspricht. Gegenüber dem Krisenjahr 2009 konnte so sogar ein Anstieg von 40% verbucht werden.[27]

In den rund 600 Unternehmen in der Branche sind etwa 170.000 Menschen beschäftigt, davon circa 42.000 in der verarbeitenden Industrie. Damit gehört die Ernährungsindustrie zu den größten Arbeitgebern Irlands. Das Agri-Food Business in Irland gilt als sehr geeignet für Investitionen, weil der Return on Investment für die irische Wirtschaft aufgrund der

[26] Expertengespräch mit Fergal McGarry, Irish Dairy Board Dublin, 10.02.2015
[27] http://www.bordbia.ie/industry/buyers/industryinfo/agri/pages/default.aspx

Tatsache, dass etwa 71% der Inputs für die Industrie auch aus Irland bezogen werden, höher als in anderen Wirtschaftsbereichen ist.[28]

Abbildung 3:Beschäftigungszahlen im irischen Agri-Food Sektor 2014



Quelle: http://www.agriculture.gov.ie/media/migration/publications/2014/2014JULYFactSheet260614.pdf

Die irische Lebensmittelindustrie wurde aufgrund des großen Wachstumspotentials als einer der Träger für den langfristigen Wirtschaftsaufschwung Irlands identifiziert. Insbesondere die Abschaffung der Milchquoten im Jahr 2015 soll zu einem Anstieg der Milchproduktion von gut 50% führen. In dem Aktionsplan „Harvest 2020“ hat die irische Regierung konkrete Zielvorgaben aufgenommen, die für den gesamten Landwirtschafts- und Ernährungsbereich gelten.[29] Diese unterteilen sich in „Smart-“, „Green-“ und „Growth-“ Vorgaben. Danach sollen neue Technologien im Markt etabliert werden, um die Produktivität der Industrie zu verbessern, Landwirtschaft nachhaltiger gestaltet werden und Wachstumsziele erreicht werden. Bis 2020 soll die Produktion von Rohmaterialien um 1,5 Milliarden Euro wachsen,

[28] http://www.teagasc.ie/agrifood/
[29] Expertengespräch mit Kevin Buckley, Enterprise Ireland, 30.01.2015

der Sektor für verarbeitete Produkte um 3 Milliarden Euro und die Exporte sollen auf 12 Milliarden Euro hochgefahren werden (2014: 10,5 Milliarden Euro).[30]

Tabelle 1: Wichtigste Rohstoffe in der irischen Landwirtschaft nach Output 2013

Hauptrohstoffgruppen	Output in Millionen Euro	Anteil am Gesamtoutput
Vieh	2.156,50	35,3%
Milch	2.073,40	34,0%
Schweine	475,70	7,8%
Schafe	203,80	3,3%
Cerealien	289,00	4,7%
Andere	905,00	14,8%

Quelle: http://www.agriculture.gov.ie/media/migration/publications/2014/2014JULYFactSheet260614.pdf

Rinderzucht und somit auch Rindfleisch bilden einen wichtigen Teil der irischen Landwirtschaft. Weitere starke Bereiche des Sektors sind die Milchproduktion sowie die Michprodukteindustrie, die in Co-Operatives (vergleichbar mit Genossenschaften) organisiert ist.[31] Etwa 90% des Rindfleischs werden exportiert, so wird z. B. jeder fünfte Hamburger bei McDonald's in Europa mit irischem Rindfleisch zubereitet. Irland produziert genug Rindfleisch für 30 Millionen Europäer. Von der irischen Milchproduktion gehen etwa 80% ins Ausland. Aus deutscher Sicht ist hier vor allem Kerrygold Butter zu nennen, jedoch entwickeln sich z. B. auch die irischen Käsehersteller sehr gut, insbesondere die mit handwerklicher Herstellung arbeitenden Betriebe, wenn auch noch auf einem vergleichsweise niedrigen absoluten Niveau.

[30] http://www.agriculture.gov.ie/media/migration/agri-foodindustry/foodharvest2020/2020FoodHarvestExeSummary240810.pdf
[31] Expertengespräch mit Kevin Buckley, Enterprise Ireland, 30.01.2015

5.2 Fischerei

Die Fischerei ist ein wichtiger Wirtschaftszweig im irischen Agri-Food Business. Die Branche steuert jährlich etwa 700 Millionen Euro zur Wirtschaftsleistung bei und beschäftigt rund 11.000 Menschen, hauptsächlich in den Küstenregionen von Donegal bis Louth. In Irland selber werden Umsätze von etwa 340 Millionen Euro generiert, der größere Teil der Produkte (375 Millionen Euro) wird exportiert, und zwar vornehmlich nach Kontinentaleuropa, Afrika und in den Fernen Osten.

Die wichtigsten Fischereihäfen Irlands befinden sich in Killybegs, Castletownbere, Dingle, Dunmore East und Kilmore Quay. Daneben gibt es eine Reihe kleinerer Häfen, die ebenfalls von Fischerboten angesteuert werden. Zur Aquakultur zählt die Zucht von Lachsen und Forellen genauso wie die Zucht von Meeresfrüchten wie Jakobsmuscheln, Miesmuscheln und Austern. In der verarbeitenden Industrie werden vor allem Lachse, Maränen, Meeresfrüchte und Hochseefische wie beispielsweise Hering und Makrelen verarbeitet. Die größten Marken sind Donegal Catch und Bird's Eye.[32]

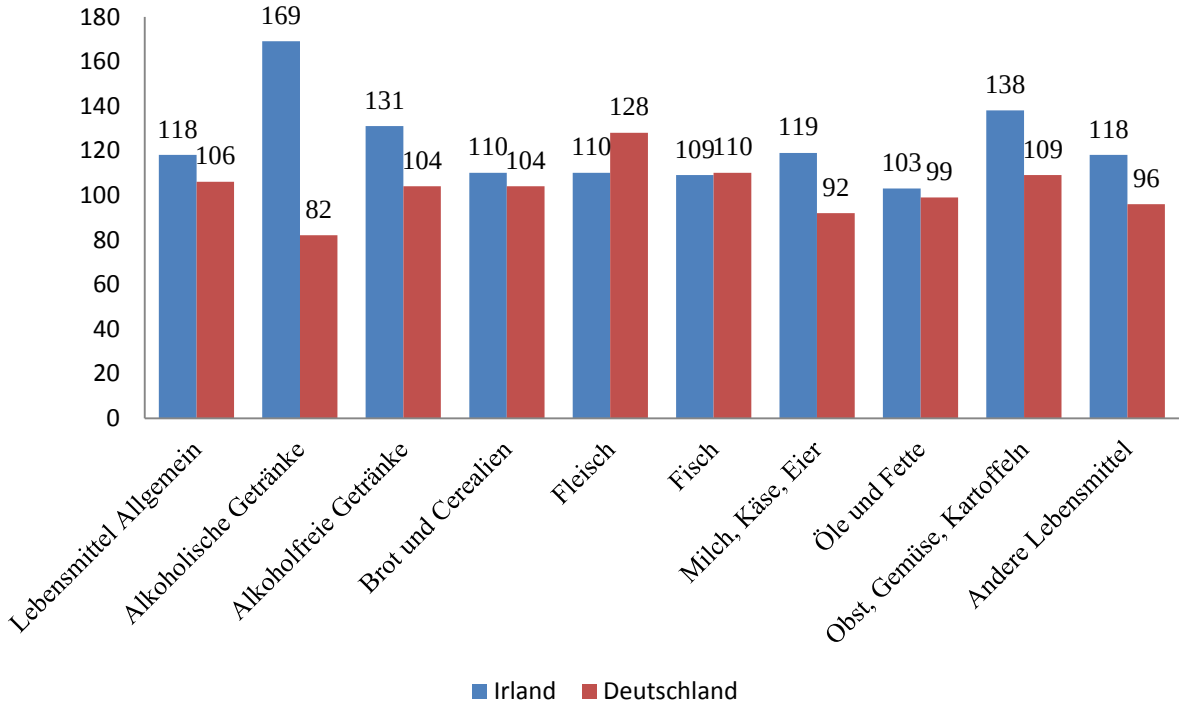
5.3 Preisniveau

Das Preisniveau in der irischen Lebensmittelbranche liegt deutlich über dem EU-Schnitt. Im Jahr 2012 lagen die Preise durchschnittlich 18% über dem EU-Niveau, was Platz 5 unter den teuersten Ländern für Nahrungsmittel bedeutete.[33] Besonders die Preise für alkoholische Getränke sind in Irland aufgrund der Steuersätze vergleichsweise hoch und liegen beispielsweise bei dem Doppelten der Preise in Deutschland. Auch nicht-alkoholische Getränke kosten in Irland rund 30% mehr als im EU-Schnitt.

Durch die im Februar 2014 von Gesundheitsminister Varadkar vorgeschlagenen Mindestpreise für Alkohol von 8,80 Euro für eine Flasche Wein und 2,20 Euro für eine Dose Bier könnte sich dieses Bild in Zukunft noch deutlicher darstellen als bereits heute.[34]

[32] http://www.bim.ie/about-the-seafood-industry/
[33] http://www.independent.ie/life/food-drink/ireland-the-fifth-most-expensive-country-to-buy-food-in-europe-29362555.html
[34] http://www.irishmirror.ie/news/irish-news/politics/bottle-wine-minimum-price-could-5103473

Abbildung 4:Lebensmittelpreisindex 2012 (EU-27=100)

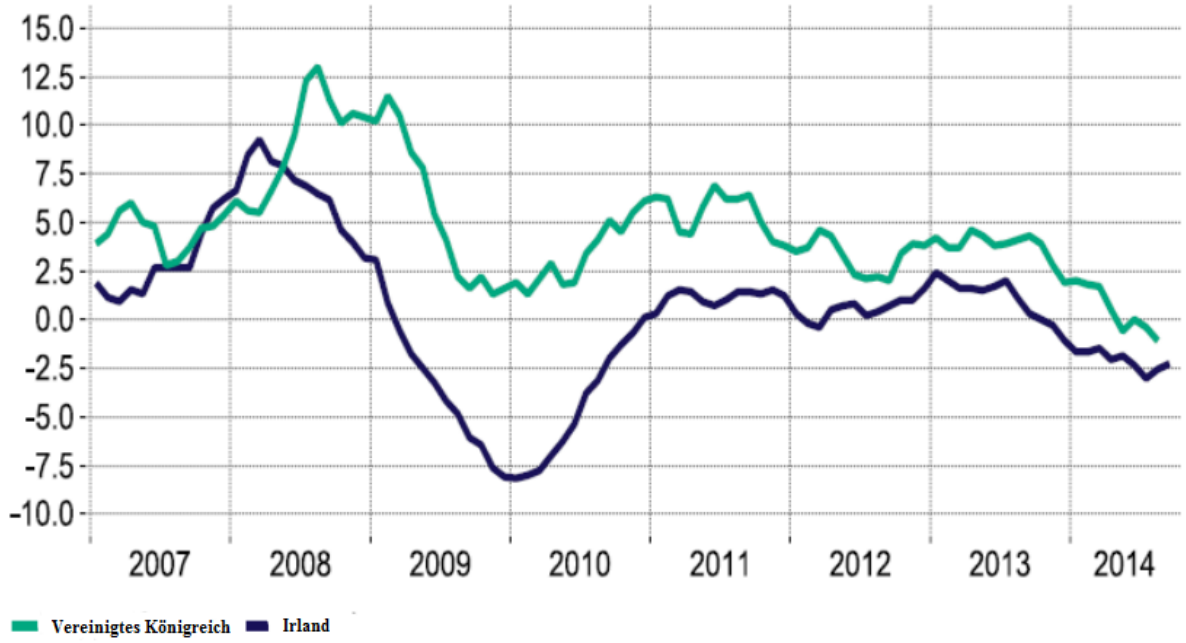


Quelle: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food,_beverages_and_tobacco#Food.2C_beverages_and_tobacco

Die Lebensmittelpreisinflation in Irland hat im Vorfeld der Wirtschaftskrise teilweise bei 12,5% (2008) gelegen und fiel dann rapide auf -7,5% (2010) ab. Verantwortlich dafür waren sowohl die rückläufigen Einkäufe durch die irischen Verbraucher, auf die die Einzelhändler mit Preisreduzierungen und Angeboten reagieren mussten, als auch der intensivere Preiswettbewerb, der durch die Expansion von Lidl und Aldi entstanden ist. Zwischen 2011 und 2014 hat sich der Preisrückgang bei etwa -2,5% eingependelt. Für die kommenden Jahre wird laut Expertenmeinung von einem neuerlichen Anstieg der Preise im Bereich von 2% gerechnet, was über der Gesamtinflation liegen dürfte und auf die wiedererweckte Bereitschaft, mehr für Lebensmittel zu bezahlen zurückzuführen ist.[35]

[35] Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015

Abbildung 5: Lebensmittelpreisinflation für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke in Irland und im Vereinigten Königreich



Quelle: http://www.fdii.ie/Sectors/FDII/FDII.nsf/vPages/Food_Industry_in_Ireland~food-inflation?OpenDocument

Auf Seiten der Hersteller von Lebensmitteln und Getränken in Irland war 2014 ein schwieriges Jahr. Fast in allen Bereichen gingen die Preise für den Warenoutput zurück. Besonders stark waren Hersteller von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten betroffen, während Milchprodukte höhere Preise erzielen konnten.

Tabelle 2: Jährliche Veränderung der Produzentenpreise 2013/2014

Produktkategorie	Veränderung 2013/2014 in Prozent
Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren	-0.5
Lebensmittel	-0.9
Fleisch und Fleischprodukte	-0.6
Fisch und Fischprodukte	-5.8
Obst und Gemüse	1.9
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	-17.4
Milchprodukte	3.5
Getreideverarbeitung, Stärken und Futtermittel	-3.2
Backwaren und Mehlprodukte	0.0
Andere Lebensmittel	-2.1
Getränke	2.3

Quelle: http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/wpi/wholesalepriceindexdecember2014/#.VNe9Hi69E5w

5.4 Lebensmittelhandel mit Deutschland

Etwa die Hälfte der Ausgaben für Lebensmittel in Irland entfiel im Jahr 2012 auf importierte Produkte. Deutschland ist nach dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden das drittwichtigste Importland für Lebensmittel weltweit. 2013 exportierten deutsche Unternehmen insgesamt gut 510 Millionen Euro an Lebensmitteln nach Irland. Zum Vergleich: etwa 3,2 Milliarden Euro an Waren wurden aus dem Vereinigten Königreich

importiert.[36] Die zwei wichtigsten Herkunftsländer sind hier jeweils pro Kategorie aufgeführt:

Milchprodukte und Eier:	Vereinigtes Königreich und Deutschland
Fisch, Krustentiere, Muscheln:	Vereinigtes Königreich und Deutschland
Cerealien und Cerealienverarbeitungen:	Vereinigtes Königreich und Deutschland
Obst und Gemüse:	Vereinigtes Königreich und Niederlande
Zucker und Honig:	Vereinigtes Königreich und Niederlande
Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze:	Vereinigtes Königreich und Deutschland
Verschiedene Verarbeitungen (z. B. Saucen, Suppen, Pasta):	Vereinigtes Königreich und Niederlande
Alkoholfreie Getränke:	Vereinigtes Königreich und Deutschland
Alkohol:	Vereinigtes Königreich und Spanien
Fleisch und Fleischverarbeitungen:	Vereinigtes Königreich und Niederlande

Eine Auswahl an Feinkostprodukten, die aus Deutschland nach Irland geliefert wurden, ist untenstehend angefügt. Darin zeigt sich, dass die Ausfuhren von Feinkost aus Deutschland zwischen 2013 und 2014 leicht zurückgegangen sind. Wenngleich die Liefervolumina für bestimmte Kategorien noch sehr klein sind, ist zu erkennen, dass Produkte wie Bier (+53% Umsatz), Kräuter und Gewürze (+51%), Nüsse (+81%), Pasta (+72%) und Spirituosen (+51%) zwischen 2013 und 2014 deutlich stärkere Umsatzzahlen präsentieren konnten. Hingegen sind die Produktkategorien Cerealien (-74% Umsatz), Saft (-26%), Milch und Sahne (-30%) sowie Zucker (-47%) deutlich weniger stark importiert worden.

[36] Comext Database von Eurostat nach SITC, aufgerufen am 17.02.2015

Tabelle 3: Importe von Feinkost und Spezialitäten aus Deutschland 2013-2014

	Jan-Dez 2013		Jan-Dez 2014		Veränderung	
Kategorie	€ 000	Tonnen	€ 000	Tonnen	% €	% t
Vermouth	338	177	458	229	36	29
Bier	4.316	4.292	6.599	7.030	53	64
Brot & Backwaren	42.794	17.174	42.279	17.126	-1	0
Butter & Fett	273	210	70	58	-74	-72
Cerealien	2.972	11.475	767	1.254	-74	-89
Käse	26.250	8,035	26.378	7.678	0	-4
Schokolade	32.663	7.803	36.285	8.153	11	4
Cider & Perry	137	88	121	90	-12	2
Kakao	42	10	65	26	57	177
Kaffee & Tee	8.645	1.067	9.967	2.128	15	99
Chips	2.244	806	1.796	564	-20	-30
Trockenfrüchte	2.237	576	2.898	875	30	52
Eier	2.525	226	2.531	198	0	-12
Fisch ohne TK	13.453	2.447	14.490	2.566	8	5
Andere Zubereitungen	14.758	7.020	17.127	7.666	16	9
Frischobst	33.147	22.196	33.461	22.650	1	2
Frisches Gemüse	12.665	7.224	12.402	6.761	-2	-6
Tiefkühlkost	11.058	6.365	11.310	4.923	2	-23

Kräuter & Gewürze	1.154	188	1.738	321	51	70
Honig	1.347	354	1.018	260	-24	-27
Saft	18.659	15.137	13.781	12.005	-26	-21
Malzextrakt	2.036	984	3.109	1.339	53	36
Fleisch ohne TK	87.044	24.686	84.180	24.028	-3	-3
Milch & Sahne	42.714	17.419	29.792	12.453	-30	-29
Nüsse	2.294	282	4.149	503	81	78
Pasta	1.643	887	2.825	1.760	72	99
Verarbeitetes oder haltbares Obst	13.416	5.396	13.380	5.609	0	4
Verarbeitetes oder haltbares Gemüse	7.975	7.180	8.962	6.699	12	-7
Verarbeitete Cerealien	8.789	3.634	10.894	4.686	24	29
Spirituosen	4.778	1.260	7.226	1.840	51	46
Zucker ohne Honig	55.812	39.617	29.496	21.913	-47	-45
Wasser	16.070	27.535	17.908	33.939	11	23
Wein	10.891	4.724	15.017	7.005	38	48
Schaumwein	497	98	443	90	-11	-9
Gesamt	485.637	246.571	462.922	224.424	-5	-9

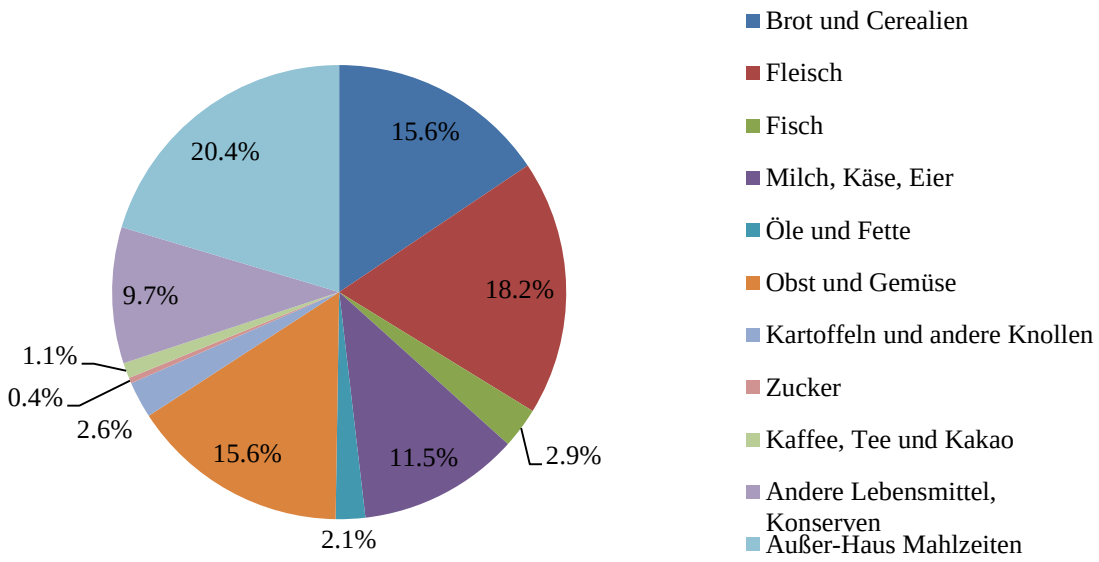
Quelle: CSO

5.5 Konsumverhalten

Die irischen Verbraucher haben im Zuge der Wirtschaftskrise ihre Konsumgewohnheiten deutlich umgestellt. Doch auch Einflüsse nicht unbedingt wirtschaftlicher Natur haben in den vergangenen Jahren das Konsumverhalten in Irland verändert. Wesentliche Trends sind gesunde Ernährung, lokale Produkte, Free From Produkte, Convenience-Produkte, Snacking, Nachhaltigkeit in der Produktion, Private Label und handwerklich hergestellte Lebensmittel. Einflüsse aus dem Ausland spielen dabei eine wichtige Rolle, wie die Beispiele Pulled Pork und Pulled Chicken aus den USA zeigen, die in vielen Geschäften und Restaurants Irlands übernommen wurden.[37]

Besonders die genannten Trends zu gesunder Ernährung, lokalen Produkten, Private Label und Convenience-Produkten sind in ganz Irland verbreitet und entsprechende Produkte sind in allen Supermärkten zu finden. Die irischen Verbraucher sind besser über die Nährwerte bestimmter Nahrungsmittel informiert und haben hohe Erwartungen an ihre Mahlzeiten. Essen und Trinken ist ein bewussterer Teil des Zeitmanagements und des allgemeinen Wohlbefindens geworden. Wenngleich mehr Convenience-Produkte nachgefragt werden, um den geschäftigen Lebensstil vieler Stadtbewohner zu bedienen, sind im Haus zubereitete Mahlzeiten bei 65% der Iren mindestens ein paar Mal pro Woche auf dem Plan.

Abbildung 6: Verbraucherausgaben für Lebensmittel 2011-2012



Quelle:
http://www.agriculture.gov.ie/media/migration/publications/2014/ARO2014010714.pdf

[37] Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales and Marketing, 10.02.2015

Laut den im Jahr 2014 vom Department of Agriculture, Food and the Marine veröffentlichten Daten gaben die Iren in den Jahren 2011 bis 2012 pro Kopf etwa 81.000 Euro aus, davon gut 16.000 Euro für Lebensmittel und Getränke. Mit 9.200 Euro wurden knapp 1.400 Euro mehr für Lebensmittel als für Getränke ausgegeben. Die Ausgaben für Mahlzeiten außer Haus lagen mit einem Anteil von 20,4% knapp unter dem Wert von 24% im Jahr 2010.

Die Ausgaben spiegeln sich auch in den untenstehenden Umsatzanteilen der verschiedenen Produktkategorien wider. Lediglich die Ausgaben für Brot und Backwaren, die von Verbraucherseite mit am höchsten zu Buche schlagen, finden sich in den Umsatzzahlen nicht wieder (Cerealien sind hier nicht mit eingeschlossen).

Tabelle 4: Häuslicher Konsum nach Produktkategorie (ohne Haushaltsartikel, Medizin und Toilettenartikel)

Umsätze im Einzelhandel nach Produktkategorie	**2013 Anteil in%**	**2014 Anteil in%**	**Umsatzveränderung in%**
Lebensmittel insgesamt	100	100	0.6
Fleisch, Fisch, Geflügel	14.9	15.5	4.7
Obst und Gemüse	14.6	14.2	-2.0
Haltbare Lebensmittel und Dosennahrung	12.2	11.9	-2.1
Milchprodukte	11	11.1	1.4
Alkohol	7.4	7.5	2.9
Gekühlte Convenience-Produkte	6.3	6.5	3.6
Backwaren	5.8	5.7	-2.0
Tiefkühlkost	4.7	4.8	0.9

Take Home Soft Drinks	3.4	3.3	-4.0
Take Home Süßwaren	2.9	3	3.9
Kekse	2.9	2.9	-0.4
Salzige Snacks	1.7	1.7	-0.3

Quelle: Kantar Worldpanel

5.5.1 Gesunde Ernährung und Free From Produkte

Sowohl im Einzelhandel als auch im Gastronomiebereich werden gesunde Alternativen zu herkömmlichen Produkten verstärkt nachgefragt. Das Verständnis von gesunden Produkten bezieht sich einerseits auf eine höhere Menge „positiver" Inhaltsstoffe (z. B. Protein, Eisen, Vitamine, Ballaststoffe) oder andererseits eine geringere Menge „negativer Inhaltsstoffe" (z. B. potentielle Allergene, Zucker, Fett, Salz). Dieser Trend wird sowohl durch Regierungsprogramme wie beispielsweise das 5-A-Day Programm (es wird empfohlen mindestens fünf Stück Obst und Gemüse pro Tag zu verzehren) oder durch Netzwerke wie Healthy Ireland getragen, die die Iren über Risiken und Vorteile von Ernährung aufklären sollen.

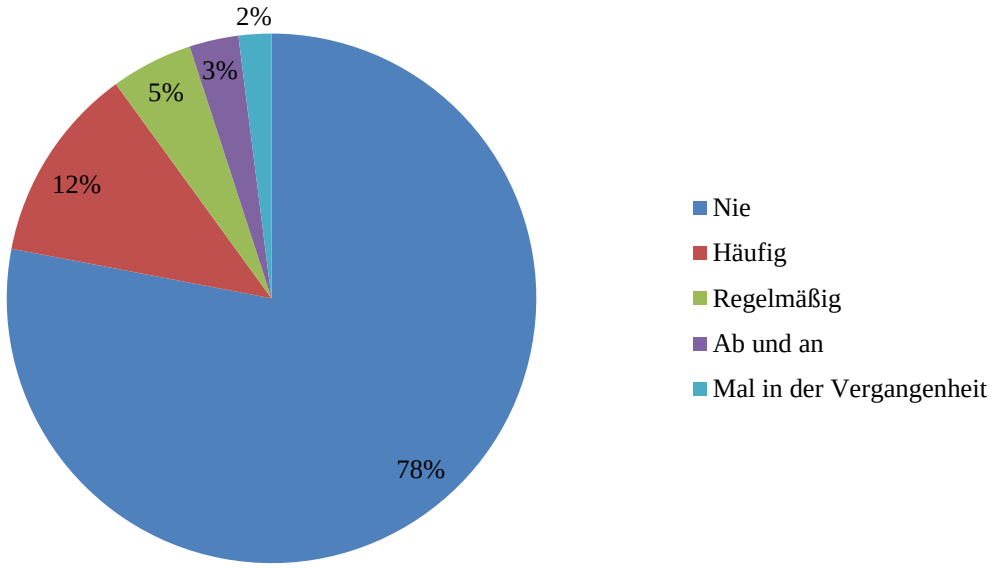
Den Verbraucher interessiert allerdings in erster Linie weniger, was nicht in dem Produkt enthalten ist, sondern vielmehr, wie dies das Produkt für ihn verbessert/interessanter macht. Am weitesten entwickelt sind hierbei in Irland laut Expertenangaben das Segment für glutenfreie Nahrungsmittel und das Segment für zuckerfreie Lebensmittel, wobei laktosefreie oder vegane Produkte unter den irischen Verbrauchern noch eher weniger gefragt sind.[38] Insgesamt ist der Markt für Free From Produkte von 2013 bis 2014 um 20% gewachsen und konnte Umsatzgewinne von bis zu 50% verzeichnen.[39] Mit der häufigeren Diagnostizierung von Lebensmittelallergien in der Bevölkerung werden solche Produkte wohl auch in der Zukunft weiter nachgefragt werden. Als Ersatz für Weizen wird sehr häufig Dinkel verwendet, daher ergeben sich hier gute Chancen für deutsche Hersteller. Auch Bio-Produkte haben den Ruf frei von Schadstoffen und damit gesund zu sein[40],

[38] Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015
[39] Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015
[40] Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015

allerdings ist das Wissen um die genaue Bedeutung von Bio eher gering und solche Produkte werden eher von Bio-Fans als von der breiten Masse gekauft. Ausschlaggebend für den kommerziellen Wert einer Free From Botschaft ist weniger die Tatsache, dass bestimme Inhaltsstoffe in dem Produkt fehlen, sondern vielmehr, was der Vorteil davon ist. Die reine Aussage „glutenfrei“ ist höchstens für Allergiker interessant.[41]

Auch in der Gastronomie wird verstärkt auf frische und nahrhafte Zutaten gesetzt. Zudem werden Restaurantbetreiber angehalten, die Herkunft der in den Gerichten verwendeten Produkte auf dem Menü anzugeben. Als Zielgruppe für gesunde Produkte wurden vor allem die sogenannten Millennials ausgemacht, also die Altersgruppe der 22- bis 30-Jährigen. So folgen 33% der Angehörigen dieser Gruppe einer Diät, während der Anteil in den beiden Generationen darüber lediglich bei 26% beziehungsweise 17% liegt. Pauschal lässt sich sagen, dass Frauen neben dem Geschmack mehr auf gesundheitliche Aspekte achten, während Männer eher an Energiewerten interessiert sind.[42]

Abbildung 7: Häufigkeit von Free From Einkäufen (2011)



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Research%20on%20Free%20From%20foods.pdf

41 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

42 Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015

Aus der obenstehenden Grafik geht hervor, dass 2011 knapp ein Viertel aller Iren Free From Produkte gekauft hat. Die Anteile sollten bis 2015 leicht angestiegen sein. Die relevantesten Produktgruppen hinsichtlich Free From sind Süßwaren und Backwaren.

Zu beachten ist für deutsche Hersteller, dass ein Großteil der Gesundheits-Message über die Herkunft eines Produktes transportiert wird. Deutsche Lebensmittel werden allgemein als sehr sicher, kontrolliert und unbedenklich bewertet, gleiches gilt aber noch in höherem Maße für einheimische Erzeugnisse. Dazu tragen das exzellente Forschungsnetzwerk in Irland, das Marketing der Hersteller und Einzelhändler sowie das grüne Image der Insel bei. Der im Marketing beliebte Ausdruck „Superfood“ beschreibt zudem eine wachsende Kategorie von Lebensmitteln, zu der unter anderem verschiedene Pflanzenkerne, Früchte und Gemüsesorten gehören, die eine besonders hohe Konzentration an guten Nährstoffen versprechen. Möglichst sollte jedoch der Gesundheitsaspekt dem Geschmack nicht vorgezogen werden. Lebensmittel werden nicht als Medizin, sondern als Energiequelle und Genussmittel gesehen.

5.5.2 Lokale Produkte

Irische Konsumenten wollen irische Produkte essen und trinken. Dieser Trend hat sich 2010 richtig in der Lebensmittelindustrie etabliert und mittlerweile haben sich auch alle Einzelhändler, viele Gastronomiebetriebe und deren Zulieferer diesem Trend angepasst. Lediglich die Franzosen schätzen ihre eigenen Lebensmittel mehr als die Iren die irischen.[43] „Lokal“ heißt dabei entweder irlandweit oder tatsächlich lokal, bezogen auf ein County, eine Gemeinde oder eine Stadt. Für den Ketteneinzelhandel und für Großhändler mit einem weitreichenden Einflussgebiet wird im Normalfall die Definition von lokal als irlandweit verwendet.

„Lokal“ ist mittlerweile fester Bestandteil im Marketing aller Einzelhändler und Großhändler. So werden beispielsweise bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen Bilder von den Landwirten mit einem Zitat oder einem Spruch auf Verpackungen gedruckt. Das Logo der Initiative „Love Irish Food“ findet sich auf vielen Produkten wieder und zertifiziert, dass alle Zutaten und die Herstellungsprozesse des Endproduktes tatsächlich aus Irland kommen, beziehungsweise dort stattfinden.[44] Lokale Produkte werden von den Verbrauchern mit

[43] Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015
[44] http://www.loveirishfood.ie/about-us/

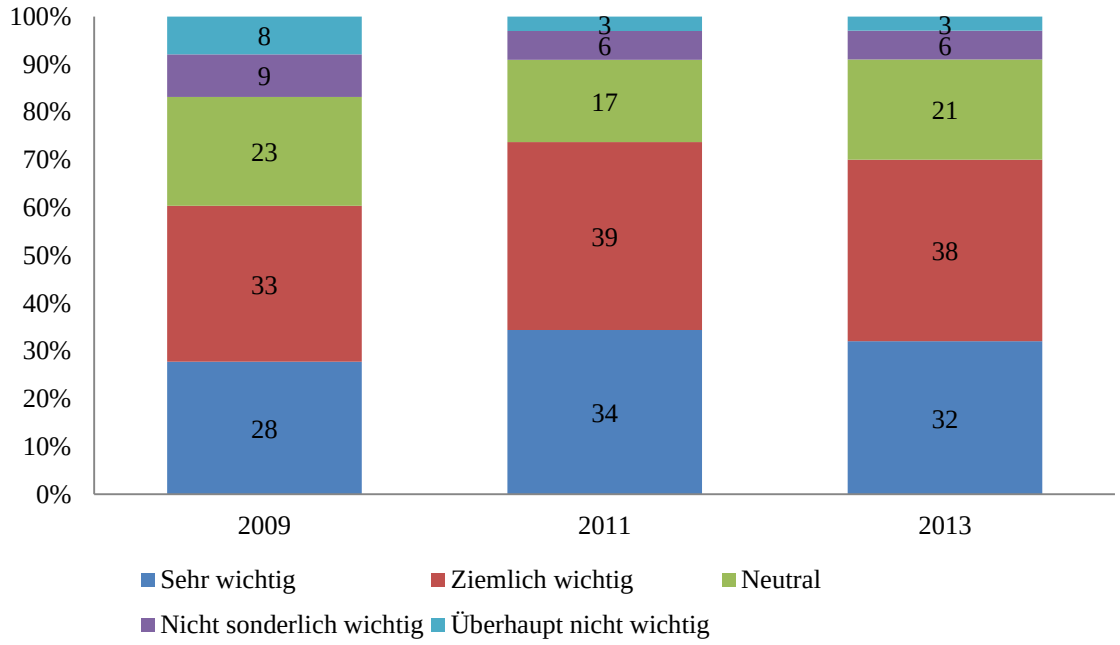
hoher Qualität, Sicherheit, Sauberkeit, Frische und Gesundheit, aber auch mit höheren Preisen in Verbindung gebracht.[45]

Grundgedanke des Trends war, die irische Wirtschaft durch den Kauf irischer Produkte während der Krise zu unterstützen. Außerdem ist mittlerweile eine Vielzahl der irischen Verbraucher der Meinung, dass man beim Lebensmittelkauf auf Produkte zurückgreifen sollte, die keinen unnötig großen CO2-Fußabdruck hinterlassen.[46] All das kann durchaus ein Eintrittshindernis für ausländische Hersteller darstellen, sollte allerdings nicht als Ausschlusskriterium wahrgenommen werden. Gerade in den teuren Segmenten sind die Iren an Importprodukte gewöhnt und die gestiegene Reiselust trägt dazu bei, dass wachsende Nachfrage nach Premiumprodukten aus dem Ausland besteht. Auch die wiedererstarkte Wirtschaft sorgt dafür, dass sich der Trend wieder leicht normalisiert. Interessant wird allerdings zu beobachten sein, wie Werbung und Marketing diesen Trends ausbauen können.

45 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

46 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Understanding%20the%20Irish%20Consumer%20June%202012.pdf

Abbildung 8: Bedeutung von lokalen Lebensmitteln in Irland



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

Deutsche Hersteller können sich auch an bestimmten Zügen des Trends orientieren, um Produkte für den irischen Markt erfolgsversprechend zu gestalten. Typisch irisch ist laut Expertenmeinung beispielsweise, dass ein Produkt immer eine Geschichte erzählen sollte, gerade in den Segmenten für Feinkost, Spezialitäten und Convenience-Produkte.[47] Ein Bild von einer Landwirts-Familie gilt zum Beispiel als wirkungsvoller als ein standardisiertes Bild oder unbekanntes Firmenlogo.

[47] Expertengespräch mit Dr. Sinead McCarthy und Dr. Emily Crofton, Sensory Food Network Ireland, 28.01.2015

5.5.3 Snacking

Snacking ist in Irland fester Bestandteil des Essverhaltens in der gesamten Bevölkerung und das Land weist einen der höchsten pro-Kopf Verbrauche in ganz Europa von Snackartikeln auf.[48] Als Snack werden Lebensmittelportionen bezeichnet, die normalerweise kleiner als eine richtige Mahlzeit sind (im Normalfall unter 300 Kilokalorien) und außerhalb der normalen Zeiten zur Einnahme einer Mahlzeit verzehrt werden. Snacks fallen in die Kategorie der Convenience-Produkte und werden in der Regel allein verzehrt. Aufgrund der weitverbreiteten Meinung, dass mehrere kleine Mahlzeiten am Tag gesünder und energiespendender als das übliche Frühstück, Mittagessen, Abendessen sind, werden Snacks in Irland und im Vereinigten Königreich eher als „Akkulader" denn als Nascherei gesehen. Trends sind laut Expertenmeinung vor allem gesunde Snacks für Erwachsene und „food-on-the-go", die einen geschäftigen Lebensstil begleiten.[49]

Zu Snacks zählen daher auch nicht nur Knabberartikel und Süßwaren, sondern auch Obst und Gemüse. Getränke sind von der Definition ausgenommen, vor allem Heißgetränke werden aber sehr gerne mit Snacks zusammen eingenommen (33% Tee, 20% Kaffee). Eine Studie von Bord Bia aus dem Jahr 2014 mit Datenerhebungen in Irland und im Vereinigten Königreich hat ergeben, dass mit 21% Süßwaren der häufigste Snackartikel waren (davon zwei Drittel Milchschokolade), gefolgt von Kartoffelchips (15%) und Obst (12%). Dabei werden 72% aller Snackartikel im Supermarkt eingekauft. Die Mehrzahl aller Snacks (etwa 2,55 pro Tag) findet in den Nachmittagsstunden zwischen 15:00 und 18:00 Uhr statt und kostet im Durchschnitt etwa 2,13 Euro. Der Verzehr von Snacks wird vermehrt geplant statt ad-hoc vorgenommen, weshalb vor allem Familienpackungen oder Aktionspackungen gekauft werden.

Die wichtigsten Einflüsse auf das Snackverhalten der Iren sind Reisen, das allgemeine wirtschaftliche Klima, Gesundheitsbedenken und Geschäftstätigkeit. Reisende bringen neue Geschmacksideen und Produktvorstellungen zurück, die von existierenden Herstellern aufgenommen werden oder von neuen bedient werden. Außerdem werden verstärkt sogenannte „Superfoods" nachgefragt, die gesundheitsfördernd oder besonders nährstoffreich sein sollen. Durch die Etablierung von Discountmärkten in Irland können sich Verbraucher trotz der wirtschaftlich angespannten Situation mehr Snacks erlauben. Trotzdem wird großer Wert auf den Gesundheits- und Wohlfühlfaktor von Snacks gelegt.

[48] http://www.euromonitor.com/sweet-and-savoury-snacks-in-ireland/report
[49] Expertengespräch mit Cyril Brody, Carroll Cuisine, 06.02.2015

Durch Fernsehkochshows, Abnehmkampagnen und Ähnliches ist vor allem unter der jungen Bevölkerung das Wissen um die gesundheitlichen Folgen von Essgewohnheiten verbreitet. Im Gegensatz zur älteren Bevölkerungsgruppe sehen junge Iren daher auch Nüsse, Kerne und Obst als Snacks an. Da gleichzeitig nicht unbedingt mehr Zeit für eine größere Anzahl an Mahlzeiten vorhanden ist, sind vor allem Convenience- Lösungen sehr gefragt.

Im Gegensatz zu anderen Snackartikeln legen die Iren bei Schokolade großen Wert auf die Marke des Produktes und ein attraktives Design. Der Markt wird von Cadbury dominiert, das eine sehr breite Palette an verschiedenen Geschmacksrichtungen und Produktformaten bietet, die in so gut wie jedem Lebensmittelgeschäft verkauft werden. Insgesamt steht, wie bei allen Snackartikeln, der Wohlfühlfaktor an vorderster Stelle. Kartoffelchips erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit – die Marken Tayto und King gelten vielen Iren als nationale Institutionen und idealer Snack für unterwegs. Chips werden beispielsweise auch auf Toast als Crisp Sandwich gegessen (manchmal mit Schinken). Allerdings gelten Chips als sehr ungesund, weshalb Wachstum eher im Segment gesunder Chips, beispielsweise mit weniger Salz oder Fett, zu erwarten ist. Im Vergleich zu Deutschland werden Chips in kleineren Verpackungen verkauft und beispielsweise in innerstädtischen Supermärkten als Lunchdeal mit einem Sandwich und einer Flasche Wasser verkauft. Obst wird vor allem als Frischobst verzehrt. Lediglich ein Sechstel des als Snack verzehrten Obstes wird in Form von Trockenobst oder Nüssen verzehrt. Hauptkauffaktor ist hierbei der gesundheitliche Vorteil gegenüber den Snackalternativen.

Snacks, die eher für den Verzehr zu Hause bestimmt sind, werden überwiegend im Supermarkt eingekauft. Dies gilt genauso für Snacks, die außerhalb des Hauses, also unterwegs oder auf der Arbeit verzehrt werden.[50]

50

http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Full%20Report%20-%20Snacking%20Report%20Ireland%20and%20UK.pdf

5.5.4 Der Markt für Bio-Lebensmittel in Irland

Während der Krisenjahre in Irland gingen die Verkäufe von Bio-Produkten über den irischen Einzelhandel mitunter stark zurück. Diese Entwicklung wurde durch das verbesserte gesamtwirtschaftliche Klima in den Jahren 2013 und 2014, eine größere Bandbreite von Bio-Produkten in den Supermarktregalen und Probleme mit nicht-Bio-Lebensmitteln in der Vergangenheit allerdings gestoppt und der Wert der Verkäufe im Einzelhandel stieg wieder um 1,7% auf knapp unter 100 Millionen Euro.[51] Laut einer Untersuchung des Kantar World Panel konnten besonders Bio-Gewürze, Bio-Milch, Bio-Eier und Bio-Obst im Vergleich zwischen 2012/2013 und 2013/2014 Zuwächse verzeichnen. Bio-Müsli und -Cerealien, Bio-Nudeln und Bio-Gemüse hingegen mussten mit Umsatzverlusten leben. Dennoch bleiben vor allem Bio-Joghurt und Bio-Gemüse die dominierenden Produktgruppen in diesem Marktsegment. Insgesamt ist 2014 in der irischen Bevölkerung der Anerkennungsgrad für Bio-Produkte im Vergleich zu 2010 in allen Produktkategorien gestiegen. Die größten Sprünge machten dabei alkoholische Getränke (von 7% auf 17%), Eier (von 69% auf 82%), Geflügel- und Schweinefleisch (von 60% auf 80%, hauptsächlich getragen von Schweinefleisch), rote Fleischsorten (von 50% auf 78%) und Milchprodukte (von 50% auf 66%).[52]

Irland selber produziert vor allem biologische Rohstofflebensmittel wie Rindfleisch, Lammfleisch und Milchprodukte. So müssen beispielsweise laut Expertenangaben die biologischen Tierfuttermittel aus dem Vereinigten Königreich importiert werden.[53] Aufgrund des Mangels an Verarbeitern in der Bio-Branche werden viele der Erzeugnisse in andere Länder exportiert oder direkt am eigenen Hof von den Landwirten verarbeitet. Hier ist der Anteil mit 6% Eigenverarbeitung außergewöhnlich hoch. Deutschland ist zum Beispiel ein Hauptabnehmer von irischer biologischer Babynahrung. Zudem handelt es sich bei den meisten dieser Erzeugnisse um schwer zu transportierende Güter, die für das unzureichende irische Distributionsnetz nicht leicht aufzunehmen sind.

71% der Bio-Produkte kommen aus dem Ausland. Zu den wichtigsten Lieferländern gehören das Vereinigte Königreich (Bio-Futtermittel) und die Niederlande, die ein gutes

---

51 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%20Study%202014%20Report.pdf

52 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%20Study%202014%20Report.pdf

53 Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015

Distributionssystem für Obst und Gemüse besitzen. Die Waren kommen dabei meist aus Ländern wie Spanien und Italien, werden aber in den Niederlanden gehandelt.

Im Vergleich zu anderen Produktgruppen wird ein ungewöhnlich großer Anteil an Bio-Produkten durch kleine Lebensmittelhändler verkauft. Dennoch werden 75% aller Umsätze in den großen Einzelhandelsketten erzielt. Den größten Anteil an Bio-Lebensmitteln am Sortiment findet man in Lidl Stores und Tesco, gefolgt von SuperValu. Relativ geringe Anteile verbuchen Dunnes Stores, Aldi, Spar und Centra. Dabei werden Umsatzzugewinne größtenteils von Private Label-Produkten getragen und Umsatzverluste unter No-Name Produkten verbucht. Dennoch liegt der Anteil von Bio-Produkten im Private Label Bereich mit insgesamt knapp 25% noch unter den 38% Private Label-Produkten in allen anderen Lebensmittelkategorien zusammen, was deutliche Wachstumsmöglichkeiten verspricht.

Bio-Lebensmittel werden verstärkt von jungen und mittleren Familien sowie alleinstehenden Iren gekauft, unabhängig von deren Alter. Familien und Ehepaare über 45 Jahre greifen eher seltener zu Bio-Produkten. Da vor allem junge Kunden zu biologischen Erzeugnissen greifen, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Branchenwachstum auch in der Zukunft fortsetzt. Insgesamt geben Kunden in Supermärkten etwa 20 Euro mehr für einen Einkauf aus, bei dem auch Bio-Produkte eingekauft werden im Vergleich zu einem Einkauf ohne Bio-Produkte. Dadurch sind solche Einkäufe auch für den Einzelhandel sehr interessant, was bedeuten könnte, dass Bio-Produkte in Irland zukünftig stärker in den Fokus der Einzelhandelsketten rutschen.[54]

Internationale Zulieferer von Bio-Produkten sollten sich laut Angaben von Bord Bia nicht von dem Trend oder der Attraktivität lokaler/irischer Bio-Produkte abwenden lassen, da den irischen Verbrauchern durchaus bewusst ist, dass nicht alle Bio-Produkte aus Irland kommen können. Immerhin 42% der Verbraucher geben an, im Zweifel die irische Alternative zu kaufen, sofern eine solche verfügbar ist. Gleichzeitig geben 46% an, dass das Wissen um den ausländischen Ursprung des Produktes keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung habe. Allerdings verlassen sich viele Iren beim Einkauf nur auf das Wort „organic“ (Bio) auf der Verpackung oder Auszeichnung anstatt auf die EU-Zertifizierung oder entsprechende irische Standards, da diese nicht prominent genug platziert werden. Die Deutschen Bio-Siegel sind allesamt in Irland anerkannt, jedoch von eher geringer Bedeutung für den Produktwert, da ihr Inhalt unbekannt ist. Die Irish Organic Farmers and

[54] Organic Food, Data to May 2014, Kantar World Panel, Lara Gill

Growers Association (IOFGA) ist die wichtigste Zertifizierungsinstitution der Bio-Landwirte in Irland und arbeitet zwecks Anpassung an den Exportmarkt im Vereinigten Königreich mit dem gleichen Standard wie die dortige Soil Association.

Käufer biologischer Produkte sind zu 70% Frauen (65% Frauenanteil bei nicht-biologischen Produkten) und die wichtigste Altersgruppe liegt zwischen 25 und 34 Jahren. Mit 63% Anteil an allen Bio-Einkäufen ist die Gruppe der Verbraucher in urbanen Zentren leicht größer als für nicht-biologische Produkte (61% aus urbanen Zentren). Wichtigster Faktor zur Klassifizierung der Käufer von biologischen Produkten ist die soziale Schicht. Ein deutlich größerer Anteil der Kunden (46%) kommt aus der Oberschicht gegenüber den Kunden normaler Lebensmittel (35%). Dies liegt im Wesentlichen an der unter Konsumenten verbreiteten Wahrnehmung, dass Bio-Produkte deutlich teurer sind als die nicht-Bio Alternativen. Zwar assoziieren viele Iren Bio-Produkte mit verbesserter Gesundheit und Pestizidfreiheit, doch identifizieren sich nur geringe Bevölkerungsanteile auch mit diesen Idealen, sodass viel Arbeit nötig sein dürfte, um skeptische Kunden von den Prinzipien derart zu überzeugen, dass der Preis als oberstes Entscheidungskriterium in den Hintergrund rückt. Dabei spielt auch die Verpackung eine entscheidende Rolle, da mitunter Produkte eher als Bio Wahrgenommen werden, wenn dies von der Verpackung suggeriert wird, beispielsweise durch geringen Einsatz von Plastik. Selbst nicht-biologische Erzeugnisse können so den Eindruck von Bio (im Sinne von natürlich) erwecken.[55]

Aus einer Untersuchung der IOFGA geht hervor, dass Bio-Produkte im Einzelhandel durchschnittlich 8,3% teurer sind als vergleichbare nicht-Bio-Produkte. Für Bio-Fleisch liegt dieser Prozentsatz bei 15%.[56] Trotz dieser vergleichsweise geringen Werte gilt der Preis neben der Skepsis gegenüber dem Bio-Ideal als wichtigstes Hemmnis für den Gewinn neuer Kunden von Bio-Produkten. Nichtsdestoweniger ist der Anteil derjenigen, die angeben niemals Bio-Produkte zu kaufen, von 39% im Jahr 2008 auf nur noch 25% im Jahr 2014 gefallen. Als weiterhin problematisch bezeichnet die Geschäftsführerin der IOFGA den Mangel einer adäquaten Distributionsinfrastruktur in Irland. Die mitunter sehr kleinen Anbauer müssen sich so direkt an die Einzelhändler wenden und können mitunter nicht die geforderten Mengen liefern. Hinzu kommt, dass von Verbraucherseite nur eine

55 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%20Study%202014%20Report.pdf

56 Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015

eingeschränkte Nachfrage nach speziell auf Bio-Produkte ausgerichteten Supermärkten besteht, die dann als Abnehmer für die kleineren Betriebe in Frage kommen würden.[57]

Obwohl Tesco und Lidl die anteilsmäßig größten Bio-Sortimente führen, ziehen die Iren SuperValu (und Superquinn) zum Einkauf von Bio-Produkten vor. Dies ist auf die Unternehmensstruktur der Kette zurückzuführen, deren Franchisesystem den örtlichen Managern erlaubt, lokale Produkte zu beziehen, unabhängig von zentralen Entscheidungen. Gerade bei gezielten Bio-Einkäufen greifen die Iren auch gerne auf Bauernläden und lokale Metzgereien zurück. Der Markt für biologische Lebensmittel funktioniert nach Expertenmeinung in bestimmten Regionen Irlands besser als in anderen. Während in Dublin die Verbraucherbasis deutlich größer als überall sonst in Irland ist, ist für das Geschäft in Co. Carlow, Kilkenny und Westcork vor allem die Präsenz exzellenter Hersteller und besserer Marketing Strategien verantwortlich.[58]

Von politischer Seite sind laut Expertenmeinung vor allem Koordination und die richtige Wahl wirtschaftlicher Anreize nötig. Ein erster Schritt ist die Erhöhung der Zuwendungen für die Unterstützung irischer Bio-Landwirte in Höhe von 60%, die im Jahr 2015 verabschiedet werden soll. Außerdem soll die landwirtschaftliche Nutzfläche für den Bio-Bereich von derzeit 1,8% auf 5% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche bis zum Jahr 2020 angehoben werden. Dies erscheint allerdings wenig realistisch (3,5% sind wahrscheinlicher). Ein weiteres mögliches Wachstumshindernis für die Branche ist die Wahrnehmung, dass die irische Landwirtschaft schon immer sehr sauber gearbeitet hat und wenige Pestizide eingesetzt hat sowie von der sauberen Luft und den sauberen Böden profitiert. Damit entsteht der Eindruck, dass bereits sehr nah an Bio-Standards gearbeitet wird, was fern der Realität und dem Bio-Ideal ist.[59]

Um bei einer der großen Einzelhandelsketten gelistet zu werden muss der Zulieferer insbesondere ein hohes Maß an Lieferkontinuität nachweisen können. Typischerweise wollen die meisten Landwirte ihre Produkte im März und im September verkaufen, daher besteht Potential für Lieferanten, die in den Nebensaisons weiter uneingeschränkt liefern können. Kleine spezialisierte Geschäfte könnten interessant für Hersteller von Ölen, Snacks oder Pasta aus Bio-Rohstoffen sein. Zu den Bio-Produkten, denen laut Expertenmeinung

---

[57] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%20Study%202014%20Report.pdf

[58] Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015

[59] Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015

Chancen eingeräumt werden, könnten Biere, Käsesorten oder Honig gehören. In der Gastronomie hat sich Bio bislang noch nicht durchsetzen können. Es gibt lediglich zwei zertifizierte Bio-Restaurants in Irland und die geringen Labelling-Vorschriften machen selten erkenntlich, ob es sich um Bio-Produkte in den Gerichten handelt.[60]

5.5.5 Besondere Verzehranlässe für deutsche Produkte

Generell gibt es keine regelmäßigen Anlässe, zu denen speziell deutsche Produkte verzehrt werden. Allgemein werden deutsche Lebensmittel aber eher mit der zweiten Jahreshälfte und den kalten Jahreszeiten in Verbindung gebracht. Die Zeit rund um das Oktoberfest, wenn es in Dublin auch verwandte Veranstaltungen gibt, bietet sich für Promotionen und Aktionen an. Beispielsweise will Lidl Irland eine Promotion mit deutschem Bier, Wein, Käse, Wurst, Sauerkraut und anderen Waren im Jahr 2015 starten, um einen Eindruck von den Marktchancen deutscher Produkte zu bekommen. Die Veranstaltung wird ähnlich dem Format für Vitasia/Italiamo/Sol y Mar (Asien, Italien, Spanien) laufen.[61]

Auch Weihnachtsprodukte wie Christstollen oder Lebkuchen könnten bei rechtzeitiger Bewerbung und abgestimmtem Angebot im irischen Weihnachtsgeschäft funktionieren. In einigen Einzelhandelsketten findet man bereits ein Weihnachtssortiment mit vielen deutschen Produkten wie Glühwein oder Lebkuchen (z. B. Lidl). Außerdem gibt es in Irland mehr und mehr kleine Weihnachtsmärkte, die der deutschen Tradition folgen. Hier sieht man häufiger deutsche Marken und deutsche Küche als während des restlichen Jahres.[62]

5.5.6 Der Markt für halal, koscher und Ethnic Food

Das Marktsegment für koschere/halal Produkte ist in Irland sehr klein. Zwar gibt es vereinzelt gastronomische Betriebe, die halal Zubereitungen anbieten, doch sind diese wahrscheinlich zu klein, um für deutsche Exporteure interessant zu sein. Auch die jüdische Gemeinde ist in Irland zu klein, um einen Markt für koschere Spezialitäten zu begründen, der für deutsche Exporteure interessant sein könnte.

Ethnic food ist in der Gastronomie sehr beliebt. So gibt es viele Restaurants mit mexikanischer, indischer, mittelöstlicher oder asiatischer Küche. Allerdings werden viele

[60] Expertengespräch mit Gillian Westbrook, Irish Organic Farmers and Growers Association, 19.01.2015
[61] Expertengespräch mit Lidl Irland, 20.01.2015
[62] Expertengespräch mit Fionnuala Carolan, Shelflife Magazine, 02.02.2015

der Gerichte mit irischen Zutaten zubereitet und nicht unbedingt mit importierter Ware. Auch im Einzelhandel gibt es in fast allen größeren Supermärkten Sektionen, die einer bestimmten ausländischen Küche zugestanden sind. Dazu gehören beispielsweise ein asiatisches Sortiment, ein polnisches Sortiment, ein mexikanisches Sortiment sowie ein italienisches Sortiment und manchmal ein spanisches. Ein deutsches Sortiment gibt es nicht in den Supermärkten, so kommt es häufig vor, dass deutsche Spezialitäten unter dem polnischen Segment angeboten werden (beispielsweise Sauerkraut).

5.6 Vertriebskanäle

5.6.1 Einzelhandel

Im Jahr 2014 konnten im irischen Einzelhandel Umsätze in Höhe von 9,1 Milliarden Euro verzeichnet werden. Das entspricht einem ungefähren Anteil am gesamten Lebensmittelhandel (Umsätze 2014: ca. 14 Milliarden Euro) von 65%. Damit ist der Einzelhandel vor dem Gastronomiegewerbe und dem Großhandel der mit Abstand wichtigste Vertriebszweig für Lebensmittel in Irland.[63] Die Marktkonzentration ist hier traditionell sehr hoch, wurde allerdings in den vergangenen Jahren durch das Auftreten der deutschen Discounter Aldi und Lidl etwas verrückt. Dadurch haben eingesessene Marken wie Tesco, Dunnes Stores oder auch SuperValu mitunter kräftige Marktanteileinbußen hinnehmen müssen.

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzentwicklung im irischen Einzelhandel 2014/2015

	Marktanteil 12 Wochen bis 05.01.2014	Marktanteil 12 Wochen bis 05.01.2015	% Änderung des Umsatzes
Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft insgesamt	100%	100%	1,1
Einzelhandelsketten	88,8%	89,2%	1,6
Tesco	26,2%	25,4%	-2,0

[63] Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015

Dunnes	23,7%	23,5%	-0,1
SuperValu/Superquinn	25,2%	25,0%	0,3
Aldi	7,2%	8,0%	12,2
Lidl	6,5%	7,4%	15,0
Andere (Spar, Centra, Londis andere Convenience Läden)	11,2%	10,8%	-2,1

Typische Supermarktformate und wo diese zu finden sind, beziehungsweise welches Zielpublikum diese haben, sind in der untenstehenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 6:Supermarktarten in Irland mit Zielpublikum und Standort

Typ	**Sortiment**	**Zielpublikum**	**Standort**
Convenience	Ausschließlich Convenience und einige frische Produkte	Arbeitende Bevölkerung, Menschen, die unterwegs sind	Fußgängerzone
Supermarket	Breites Sortiment	Familienorientiert	Vororte, Städte
Hypermarket	Breites Sortiment, nicht nur Lebensmittel und Getränke	Familienorientiert	Stadtrandgebiete

Quelle: Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015

Tesco Ireland

Nach wie vor ist das zur britischen Tesco PLC gehörende Unternehmen Tesco Ireland (142 Supermärkte) der Marktführer unter den Einzelhandelsketten im Lebensmittelgeschäft Irlands. Allerdings musste Tesco wie kein anderer Wettbewerber in der jüngeren

Vergangenheit Marktanteile abtreten. Lag der Marktanteil der Kette vor wenigen Jahren noch über 30%, ist dieser Wert mittlerweile auf ca. 25-26% gefallen. In den Bereichen Convenience und E-Commerce ist das Unternehmen irlandweit führend, jedoch wurde der Trend zu irischen Produktlinien erst mit Verspätung aufgenommen, nachdem es öffentliche Beschwerden über die Unternehmenspolitik gab, Produkte direkt von bestehenden Zulieferern aus dem Vereinigten Königreich zu kaufen, anstatt irische Produkte zu führen. Auch die Preiskonkurrenz durch Aldi und Lidl hat dem Unternehmen zu schaffen gemacht. Die Supermarktformate von Tesco sind der Größe nach absteigend Tesco Extra (13 Läden), Tesco Supermarket (93), Tesco Express (30) und Tesco Metro (6). Daneben betreibt das Unternehmen auch einige Tankstellen und Apotheken. Zu den Private Label Kategorien gehören Value, Tesco, Finest, Healthy Living, Light Choices, Free From, Organics, Wholefoods und Kids.[64]

SuperValu/ Superquinn

SuperValu ist nach Tesco die Einzelhandelskette mit dem größten Marktanteil in Irland. Das Unternehmen gehört zu der Musgrave Gruppe, die im Jahr 2011 auch die äußert beliebte irische Kette Superquinn übernahm, nachdem diese in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Aufgrund der hohen Beliebtheit der Superquinn Läden war dieser Schritt anfangs mit Skepsis verfolgt worden. Bis Anfang 2014 wurden alle Superquinn Läden in SuperValu umbenannt, insgesamt gibt es mittlerweile 222 Supermärkte (21 Superquinn) davon in Irland, die meisten im County Cork, wo auch die Basis von SuperValu liegt.[65] Im Gegensatz zu den beiden größten Wettbewerbern Tesco und Dunnes Stores konnte sich das Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit positiv entwickeln und hat nicht in dem Maße unter der Expansion von Aldi und Lidl gelitten, wie die beiden Wettbewerber. Dies ist unter anderem auf die Unternehmensstruktur von SuperValu zurückzuführen: die Supermärkte werden in einem Franchisesystem geführt, was den lokalen Betreibern einen gewissen Spielraum zur Auswahl des Sortimentes erlaubt. So können bei SuperValu auch Produkte von kleinen, lokalen Höfen und Herstellern bezogen werden, die von den jeweiligen Verbrauchergruppen nachgefragt werden. SuperValu führt drei Private Labels, und zwar SuperValu Range, Daily Basic (eine Discount Marke) und SuperValu Supreme (eine Premium Marke).

[64] http://www.tesco.ie/press/quick.html
[65] http://supervalu.ie/about/

Dunnes Stores

Dunnes Stores oder Dunnes (155 Standorte) ist die drittgrößte Einzelhandelskette in Irland. Neben dem Lebensmittelgeschäft werden auch Kleidung und Einrichtungsgegenstände in den Geschäften der Kette verkauft.[66] Das Unternehmen ist das größte Einzelhandelsgeschäft, das sich vollständig in irischem Besitz befindet. Dieser Aspekt wird auch in den Werbekampagnen des Unternehmens stark ausgenutzt. Eine Eigenmarke von Dunnes Stores heißt Simply Better, darunter werden unter anderem eigene Linien für bestimmte Feiertage und Anlässe geführt. Dunnes Stores bezieht den Großteil seiner deutschen verderblichen Produkte über den Distributoren Horgan's.

Aufstieg der Discounter Aldi und Lidl

Die beiden deutschen Discounter Aldi (111 Supermärkte) und Lidl (140 Supermärkte) haben in Irland mittlerweile eine starke Marktpräsenz etabliert und gehören zu den wachstumsstärksten Einzelhändlern in der Republik. Mit einem Marktanteil von 8,0% (Aldi) und 7,4% (Lidl) im Weihnachtsgeschäft 2014 nach Zahlen des Kantar Worldpanel (12 Wochen vor dem 4. Januar 2015)[67] hat sich der Discount Markt neben den eingesessenen Einzelhandelsketten Tesco, Dunnes und Total SuperValu zur vierten Kraft entwickelt. Damit ist Lidl im Vergleich zum Vorjahr um 15,0% gewachsen, während Aldi ein vergleichbar starkes Wachstum von 12,2% gegenüber 2013/2014 schaffte. Dabei ist zu beachten, dass im Weihnachtsgeschäft traditionell mehr in den Supermärkten von Dunnes, Tesco und SuperValu ausgegeben wird als während des Rests des Jahres. Daher liegen die Anteile für die beiden Discounter außerhalb der Weihnachtssaison noch leicht über denen in dieser Jahreszeit.[68]

Die Wirtschaftskrise hat tiefgehenden Einfluss auf das Konsumverhalten der irischen Verbraucher auf dem Lebensmittelmarkt gehabt. Einkäufe beim Discounter haben sich von einer reinen Experimentierphase, in der es fast unangenehm war mit den Einkaufstüten gesehen zu werden, zu einem festen Bestandteil des irischen Einkaufsverhaltens entwickelt. Klar zu beobachten ist die Abkehr vom Einkauf in lediglich einem Einzelhandelsgeschäft hin zu gezielten Einkäufen bestimmter Produkte in unterschiedlichen Läden. So wird beispielsweise Lidl für seine frische Brotauswahl geschätzt, Aldi für die äußert günstigen

[66] http://www.dunnesstores.com/about-us/content/fcp-content
[67] Total Take Home Grocery – Ireland Consumer Spend, Januar 2015, Kantar Worldpanel
[68] Total Take Home Grocery – Ireland Consumer Spend, Januar 2015, Kantar Worldpanel

Gemüsesorten sowie teilweise für seine Auswahl an irischem Fleisch. Daneben werden seltener Großeinkäufe und häufiger Einkäufe zum Aufstocken des Bestandes getätigt, was dazu führt, dass die Varianz bei der Auswahl der Supermärkte zusätzlich erhöht wird.[69] Gleichzeitig haben aber auch beide Discounter es geschafft, mehr Verbraucher zu gewinnen, die größere Einkäufe und damit höhere Ausgaben in den Läden tätigen. So konnte Lidl beispielsweise zwischen 2013 und 2014 die durchschnittlichen Ausgaben der Verbraucher in den Supermärkten um 18 € steigern.

Für deutsche Erzeugnisse sind die beiden Discounter häufig die erste Anlaufstelle. So werden neben bekannteren Weltmarken auch weniger bekannte Wurst und Fleischwaren, Müslis oder Süßwaren verkauft. Dabei ist auffällig, dass diese häufig mit einer deutschen Flagge auf der Verpackung oder einem nicht geänderten Produktnamen ausgelegt werden (z. B. Frikadellen-Meatballs). Insgesamt haben Aldi und Lidl eine Menge für das Image deutscher Produkte und die Akzeptanz von Private Label-Produkten getan. Waren diese früher praktisch nicht existent, hat sich auch die Markentreue in Irland deutlich zu Gunsten von Private Label verändert.

Allerdings ist ebenfalls bemerkenswert, dass beide in ihrer Außendarstellung verstärkt auch auf die irisch-lokale Karte setzen. So stammt quasi die gesamte Palette an vorverpacktem Frischfleisch bei Aldi aus irischen Betrieben. Insgesamt bezieht Aldi knapp über 50% seiner Produkte von irischen Herstellern.[70] Zusammen zeichnen Aldi und Lidl für beinahe 50% der gesamten Ausgaben der Lebensmittelhändler im Bereich Werbung verantwortlich. Zwar gingen die Ausgaben für Werbemaßnahmen bei allen großen Einzelhändlern im Jahr zu Jahr Vergleich 2013/2014 deutlich nach oben, doch die 95,8% Mehrausgaben von Aldi stechen deutlich hervor (Tesco +59.7%, SuperValu +27,8%, Lidl +27,6%, Dunnes +8,5%). Dabei stehen nicht mehr ausschließlich die Preisvorteile der Discounter gegenüber den Wettbewerbern im Vordergrund, sondern auch Qualitätsaspekte, das Sortiment und lokale Gesichtspunkte spielen eine größere Rolle im Marketing der Discounter.[71]

---

69 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/A%20detailed%20look%20at%20Deferred%20Grocery%20Shopping%20in%20Ireland.pdf

70 https://www.aldi.ie/en/product-range/love-ireland/

71 http://www.irishexaminer.com/ireland/savvy-shoppers-help-discounters-raise-market-share-289161.html, Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015

Die Einkäufer von Lidl Irland/Nordirland kaufen auf der gesamten irischen Insel Produkte. Experten geben an, dass etwa 40% der Produkte bei Lidl aus Irland/Nordirland kommen. Der Rest wird aus dem Vereinigten Königreich und Kontinentaleuropa bezogen.[72]

Weitere Einzelhändler

Neben den großen Ketten gibt es in Irland noch eine Reihe weiterer Einzelhändler, die allerdings deutlich geringere Marktanteile haben. Dazu gehören die zu BWG gehörende Symbol-Gruppe Spar (422 Supermärkte; in Nordirland zur Henderson Group gehörend)[73], die Convenience Läden Centra (zur Musgrave Group, 458 Geschäfte in der Republik Irland)[74], Daybreak (zur Musgrave Group, 185 Läden) und die Londis-Franchise (360 Läden)[75] sowie die Kaufhäuser der Kette Marks & Spencer. Letztere setzt auf Premium Convenience-Produkte und eine breite Auswahl alkoholischer Getränke, die an 15 Standorten in Irland, meist in den Einkaufsstraßen der Städte, verkauft werden.[76] Daneben gibt es einen langsam, vor allem in Dublin wachsenden Markt für kleine Spezialgeschäfte, unter anderem den Spezialitätenhändler Donnybrook Fair oder Händler von frischem Obst und Gemüse, ausländischen Speisen, Metzgereien und andere unabhängige Einzelhändler.[77]

Verkauf alkoholischer Getränke

Der Verkauf von alkoholischen Getränken in Irland ist in zwei Bereiche geteilt: in Geschäfte mit Lizenz zur Abgabe alkoholischer Getränke (off-trade/off-licence), Gaststätten sowie Hotels und Restaurants (on-trade). Im Jahr 2012 betrug der Anteil der Ausgaben für Alkohol im off-licence Bereich 26,3% und 73,6% im on-licence Bereich (Gasthäuser, Bars, Restaurants, Hotels, Nachtclubs).[78]

Mittelfristig ist der Konsum von Alkohol, der in Geschäften mit Lizenz erworben wurde, gestiegen, da die Durchschnittspreise hier deutlich unter dem on-trade Bereich liegen.

[72] Expertengespräch mit Lidl Irland, 20.01.2015
[73] http://en.wikipedia.org/wiki/Spar_%28retailer%29
[74] http://www.musgravegroup.com/en/our_brands/retail.php
[75] http://en.wikipedia.org/wiki/Londis
[76] http://www.marksandspencer.ie/Store-Locator/store-finder,en_IE,pg.html
[77] Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015
[78] http://www.drinksindustry.ie/easyedit/files/The%20Economic%20Contribution%20of%20the%20Drinks%-20Industry%202013x.pdf

Mittlerweile hat sich die Konzentration der Einkäufe im off-licence Bereich eindeutig zu Gunsten der Supermärkte entwickelt. Spezialisierte Händler können aber weiterhin vor allem bei Weinen punkten, da sie eine bessere Beratung und Auswahl stellen können als die Supermarktkonkurrenz. Anders als in Deutschland wird der größte Umsatz aber weiterhin in den Pubs und Restaurants auf der grünen Insel gemacht.

5.6.2 Großhandel

Neben dem Einzelhandel ist auch der Großhandel ein wichtiger Bestandteil der Lebensmittelindustrie in Irland. Die dominierenden Großhändler sind die Musgrave Group und BWG, die beide auch Einzelhandelsketten besitzen. Zu Musgrave gehören SuperValu, Centra, Lodis und Daybreak in der Republik Irland sowie Mace in Nordirland sowie andere Unternehmen im Vereinigten Königreich und Spanien. Die Cash & Carry Großhandelskette von Musgrave heißt Musgrave Marketplace und ist mit sieben Standorten in Irland vertreten. Musgrave beliefert sowohl seine eigenen Einzelhandelsketten und Franchisenehmer als auch die Gastronomie. Ähnlich verhält es sich bei dem zweiten großen Wettbewerber, BWG Foods. Zu der Gruppe gehören Mace in der Republik Irland, BWG Foodservice, ein Liefergroßhandel für die irische Gastronomie sowie 22 Standorte des Cash & Carry Unternehmens Value Centre. Die Symbols der Spar-Kette in Irland beziehen beispielsweise einen Großteil ihres Sortiments von der XL Sparte von Valu Centre und profitieren so von einer zentralen Anlaufstelle und Preisbasis.

Der Liefergroßhandel ist die wichtigste Quelle von Nahrungsmitteln für die irische Gastronomie. Zu den wichtigsten Marktakteuren gehört Pallas Foods, Caterway, Brakes, PJT und eine Vielzahl kleiner Unternehmen. Besonders für frische Lebensmittel mit einer geringen Haltbarkeit wie Obst und Gemüse gibt es jede Menge kleine Anbieter.

5.6.3 Lebensmitteldistribution

Gerade für kleinere Unternehmen kann sich der Weg über Distributoren in den Lebensmittelmarkt lohnen. Die großen Einzelhandelsketten verlangen mitunter sehr hohe Standards und Lieferumfänge und verfügen meistens über sehr verfestigte Strukturen, in die es schwer ist hineinzukommen. Zwar arbeiten Supermärkte verstärkt direkt mit den Zulieferern zusammen, um einerseits mehr Kontrolle über die Supply Chain Prozesse zu

haben und andererseits so die Kosten für den „Mittelmann“ zu sparen, doch gibt es gute Gründe für die Wahl eines Distributoren.

Bei Distributoren wird unterschieden zwischen Unternehmen, die Waren transportieren, Unternehmen, die Waren weiterverkaufen und Unternehmen, die beides übernehmen. Will sich ein Unternehmen ganz auf Produktion und Verkauf konzentrieren, kann eine Spedition interessant sein. Diese heißen in Irland contract transport oder haulage companies. Möchte das Unternehmen neben dem Transport auch den Verkauf der Produkte abgeben, kann eine distribution company oder ein distribution centre sinnvoll sein. Dabei ist zu beachten, dass manche Einzelhändler einen Extrapreis für das Zwischenschalten von Distributoren verlangen und der Hersteller die Kontrolle über den Kundenservice und das Supply Chain Management nach Ablieferung der Charge beim Distributor abgibt. Diese Alternative ist für Unternehmen mit verderblichen Produkten interessant, da die Lieferungen der Distributoren häufig und getaktet stattfinden. Allerdings wird auch der formelle Aufwand mit jeder Stufe größer. Beim backhauling nutzen Hersteller die leeren Ladeflächen von Transportern aus, die gerade eine Lieferung gemacht haben und sich auf dem Rückweg zum Ausgangspunkt befinden. Diese Variante kann sehr kostensparend sein.

Auch im Gastronomiebereich kann die Auswahl eines Distributors sinnvoll sein. Dabei sind folgende Dinge zu beachten: die Liefermengen unterscheiden sich von denen im Einzelhandel; die Preise bleiben fest für die Laufzeit des Warenkatalogs des Distributors; Markennamen spielen eine untergeordnete Rolle; der Preis ist entscheidend und daher mitunter sehr vom Wettbewerb beeinflusst. Auf jeden Fall sollten mehrere Angebote eingeholt werden und der Vergleich mit anderen Herstellern herangezogen werden, um eine informierte Wahl des Distributors zu treffen.

In Irland ist auch der Weg über Handelsvertreter geläufig. Dieser kann in Absprache mit dem Hersteller die Arbeit vor Ort übernehmen und das Produkt den Distributoren oder Einzelhändlern vorstellen und dort bewerben. Auf der Distributionsebene ist von entscheidender Bedeutung, dass der Hersteller sich über die möglichen Margen im Klaren ist.[79]

79 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/GrowingYourBusiness/DistributorSearch/Documents/BordBia-DistributionGuide.pdf

5.7 Der Gastronomiesektor in Irland

Im Gegensatz zum Vereinigten Königreich ist die Gastronomiebranche in Irland in viele kleine Betriebe und einige wenige Ketten gegliedert und damit nicht ansatzweise so konzentriert wie auf der großen Nachbarinsel.[80] Dies wird sich in der Zukunft wohl leicht ändern, da einige Kettenrestaurants wie Subway, Café Nero oder JD Wetherspoon bereits angekündigt haben, ihre Standorte in Irland deutlich zu vervielfachen. Im Zuge der gesamtwirtschaftlichen Erholung gewinnt auch der Markt für Außer-Haus Mahlzeiten wieder an wirtschaftlicher Kraft. Allerdings beschränkt sich laut Expertenangaben das Wachstum momentan noch auf die Vorreitergebiete im Großraum Dublin und an der Westküste Irlands. Dies ist laut Expertenmeinung darauf zurückzuführen, dass in den ländlichen Gebieten immer noch relativ hohe Schulden auf den potentiellen Kunden lasten und das für Gastronomiebesuche verfügbare Einkommen relativ gering bleibt.[81] Insgesamt wurden in Irland im Jahr 2014 rund 4,24 Milliarden Euro in der Gastronomie von Verbrauchern ausgegeben. Dem gegenüber stehen Ausgaben von Seiten der Restaurantbetreiber in Höhe von 1,57 Milliarden Euro. Bis zum Jahr 2017 soll der Sektor jährlich im Schnitt um 2% anwachsen, im Vergleich zum jährlichen Durchschnittwachstum von 1,2% zwischen den Jahren 2011 und 2014. Seit 2011 liegt die Mehrwertsteuerrate für Restaurants in Irland nur noch bei 9%. Dies hat dem Geschäft einen zusätzlichen Schub gegeben.[82]

Neben Fast-Food Restaurants sind Pubs in Irland ein äußerst beliebtes Gastronomieziel, nicht nur für Bier und Whiskey. Zwar gingen die Umsätze in der Pub-Branche während der Krisenjahre 2008-2013 mitunter stark zurück, doch mit der wiedererstarkten Wirtschaft gehen Experten davon aus, dass dieses Segment das größte Erholungspotential bietet, was sich auch durch die untenstehenden Zahlen belegen lässt (Verbesserung um 2,4 Prozentpunkte). Daneben gilt auch das Segment für „casual fast food“, in dem üblicherweise zwei Gänge angeboten werden, als besonders wachstumsstark. Durch den Einfluss der Krise waren Gastronomen im ganzen Land gezwungen ihre Preise zu reduzieren und wettbewerbsfähigere Angebote zu stellen. Dadurch sank die Profitabilität im Restaurantbetrieb teilweise gen Null und einige Betriebe mussten schließen. Das Preisniveau erreicht gerade in Dublin wieder das Vorkrisenniveau und nicht zuletzt dank

[80] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2014
[81] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2014
[82] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/FoodserviceReports/2014%-20Bord%20Bia%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf

vieler populärer Fernsehköche und Sendungen zeigen sich die Iren sehr interessiert an ausländischer Küche und Zutaten.[83]

Die meisten Restaurantbesucher kommen aus der Altersgruppe der 28- bis 45-Jährigen und der Altersgruppe der über 65-Jährigen. Während die jüngere Zielgruppe nach ausgefalleneren Restaurants, die gute Angebote und eine interessante Atmosphäre bieten und allgemein als „trendy" gelten, suchen, ziehen die älteren Restaurantbesucher häufiger die Fine Dining Alternativen vor. Zu den wichtigsten Trends in der Branche gehören gesunde Mahlzeiten, Ethnic Food mit einem irischen Touch (beispielsweise mexikanische Küche mit irischen Zutaten) und zunehmend lokale und frische Produkte. Neben den typischen chinesischen, indischen und arabischen Restaurants finden vor allem thailändische, mexikanische und libanesische Küche großen Anklang. Außerdem entstehen eine Reihe thematischer Restaurants, die beispielsweise um ein einziges Produkt (z. B. Geflügel, Schwein oder Rindfleisch) aufgebaut sind. Trotz des wachsenden Trends zu Take-Away und Lieferservices wie Feed-Me oder Just-Eat gilt die Branche als stabil und die Restaurantbesucher bleiben nicht aus.[84]

Die Tourismusbranche ist von großer Bedeutung für die irische Gastronomie. Auch hier ist deutlich zu erkennen, dass 2014 im Westen des Landes und in Dublin Zuwächse zu verzeichnen waren, die damit auch der örtlichen Restaurantbranche geholfen haben. Gerade für die Hotelbranche war der Zuwachs von 10% an ausländischen Touristen sehr förderlich.

[83] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2014
[84] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2014

Gastronomie-segment 2014	**2014 Verbraucher-ausgaben (in Millionen Euro)**	**2014 Betreiber-ausgaben (in Millionen Euro)**	**2017 Verbraucher-ausgaben (in Millionen Euro)**	**2017 Betreiber-ausgaben (in Millionen Euro)**	**2011-2014 Wachstum pro Jahr im Schnitt**	**2014-2017 Wachstum pro Jahr im Schnitt**
Fast-Food	2.337	981	2.561	1.075	2,6%	3,1%
Restaurants	687	240	731	255	2,0%	2,1%
Pubs	1.552	403	1.543	401	-2,6%	-0,2%
Cafés	345	145	372	156	2,2%	2,5%
Hotels und Herbergen	390	117	422	127	2,4%	2,7%
Andere	139	53	144	55	0,7%	1,1%
Gesamt kommerziell	**5.450**	**1.939**	**5.773**	**2.069**	**1,4%**	**1,9%**
Unternehmen und Industrie	283	136	289	139	-0,2%	0,7%
Gesundheitliche Einrichtungen	224	114	229	116	-1,0%	0,7%
Bildungsinstitute	138	59	146	62	1,6%	1,8%
Andere	38	19	39	20	0,8%	1,0%
Gesamt institutionell	**683**	**328**	**703**	**337**	**0,0%**	**1,4%**

Gesamt Irland (Republik Irland und Nordirland)	**6.133**	**2.267**	**6.476**	**2.406**	**1,2%**	**1,9%**
Gesamt Republik Irland	**1.891**	**696**	**1.975**	**734**	**1,3%**	**1,5%**

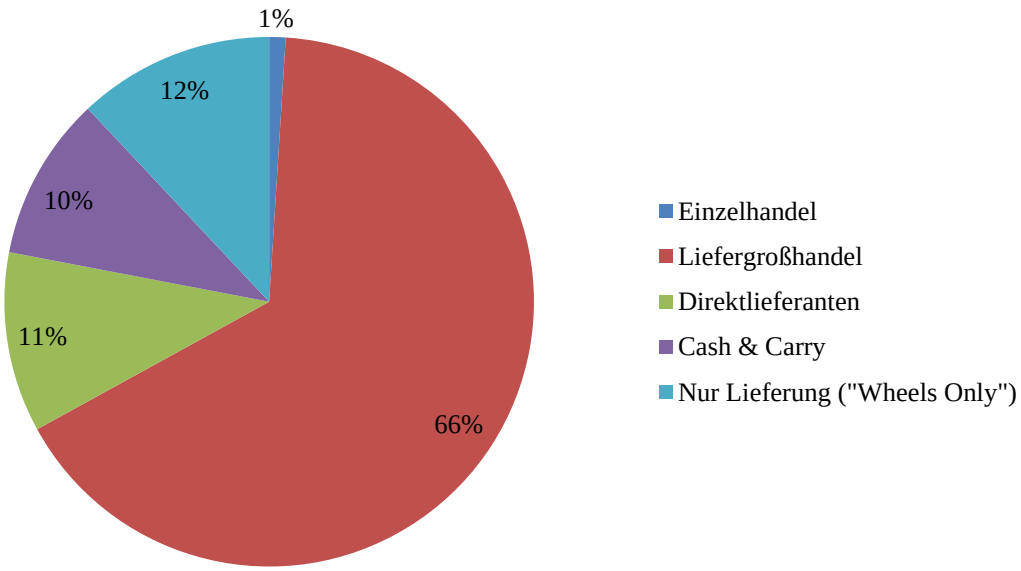
Quelle: Übersetzung der AHK Irland nach http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/FoodserviceReports/2014%20Bord%20Bia%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf

Die Wege in den irischen Gastronomiesektor sind vielfältig und von unterschiedlicher Bedeutung für internationale Zulieferer. Die Irish Foodservice Suppliers Alliance ist beispielsweise der Ausrichter der wichtigsten Gastronomie-Messe in Irland (Catex) sowie weiterer Netzwerkveranstaltungen für Zulieferer der Gastronomiebranche in Irland. Die Organisation verfolgt das Ziel, Zulieferer und Einkäufer zusammenzubringen, über neueste Entwicklungen auf den wichtigsten Absatzmärkten in Irland, den USA und im Vereinigten Königreich zu informieren und Gastronomiebetreiber mit Trends bekanntzumachen. Die Mitglieder der Organisation kommen zu fast 100% aus Irland (bzw. Unternehmen mit Sitz in Irland), allerdings können auch internationale Zulieferer, die die irische Gastronomie beliefern (wollen) sich als Mitglied registrieren. Allerdings liegt der Fokus nicht ausschließlich auf Lebensmitteln und Getränken, sondern auch auf Küchen- und Restaurantausstattung.

Der Großteil der Gastronomiebranche in Irland wird über Großhändler und spezialisierte Distributoren versorgt.[85] Ein geringer Teil der Restaurants arbeitet direkt mit lokalen und vereinzelt internationalen Herstellern zusammen, einige wenige beziehen ihre Produkte auch von den beliebter werdenden Farmers Markets im ganzen Land. Die Händler sind prinzipiell immer offen für neue Produkte von neuen Herstellern, stellen aber hohe Ansprüche an Preis, Qualität und verstärkt auch an die nachhaltige Herstellung. Mit der Einführung der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 zur Kennzeichnung von Allergenen und den Bemühungen, dem Kunden möglichst viel Information zur Herkunft, zu Inhaltsstoffen und Verarbeitungsweise von Lebensmitteln zu geben, fragen Gastronomiebetriebe mehr und mehr irische Lebensmittel nach, insbesondere Fleisch, Obst und Gemüse.

[85] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2014

Abbildung 9: Anteil verschiedener Vertriebskanäle an Einkäufen von Restaurantbetreibern 2014



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/FoodserviceReports/2014%20Bord%20Bia%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf

Deutsche Hersteller könnten mitunter mit dem vergleichsweise schlechten Image deutscher Küche zu kämpfen haben, profitieren aber laut Expertenmeinung von den im Vergleich zu anderen irischen und internationalen Wettbewerbern niedrigeren Preisen, die sie anbieten können. So ist deutsche Küche in der irischen Gastronomie praktisch nicht existent. Nichtsdestoweniger ist Qualität immer gefragt. Gerade das Premiumsegment entwickelt sich deutlich positiv in den vergangenen Jahren, einerseits durch bessere inländische und ausländische Produkte und andererseits durch verbesserte Kochfertigkeiten an sich. Im Speziellen könnten Marktchancen für preisgünstige und gleichzeitig hochwertige Produkte bestehen, wie beispielsweise Fleischzubereitungen, Saucen, Wild, Bier, Weine und Spitzenkäsesorten. Generell werden deutsche Lebensmittel eher mit den kalten Jahreszeiten in Verbindung gebracht, daher findet sich unter anderem Glühwein immer häufiger in irischen Pubs zur Weihnachtszeit. Weitere Chancen bestehen im Healthcare Bereich, wo vor

allem Convenience-Produkte mittlerweile höhere Preise erzielen können und ausbalancierte Mahlzeiten gefragt sind.[86]

Nachfrage besteht zudem nach den folgenden Produkten:

Tabelle 8: Nachgefragte Produkte in der irischen Gastronomie 2014

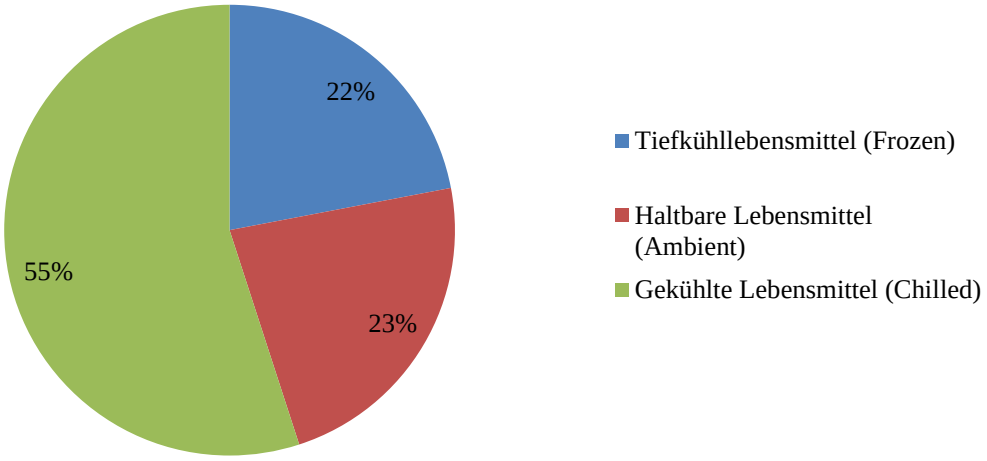
Produktkategorie	**Spezielle Produkte**
Brot und Backwaren	Bagels, Wraps, Dunkle Brotsorten, Fladenbrot, gesunde Zutaten für Gebäck, Aufbackwaren mit hoher Qualität und gutem Aussehen, glutenfreie Produkte
Obst & Gemüse	Exotischere Sorten beliebter mit steigendem Einkommen (z. B. Algen, Seegras), Gesamtwachstum durch gesundheitliche Ansprüche
Getränke	Kaltgepresste pure Gemüsesäfte, Vitamin-angereicherte Getränke, Kaffeespezialitäten, kalorienarme/zuckerarme Getränke (z. B. stille, mit Geschmack versetztes Wasser, Smoothies)
Fleisch und Fleischwaren	Ribs, Vorderteil-Schnitte, günstige Alternativen
Sandwiches & Imbisse	Burritos, Falafel, arabische Küche, gesunde Sandwiches („healthy indulgence“ – „gesunder Genuss“)
Nachspeisen	Früchte, natürliche Süßstoffe (z. B. Honig), Desserts ohne Milchprodukte

Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/FoodserviceReports/2014%20Bord%20Bia%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf

[86] Expertengespräch mit Adrian Cummins, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2015

Insbesondere die Nachfrage nach gekühlten Lebensmitteln ist zwischen 2013 und 2014 in der irischen Gastronomie gestiegen, da Restaurantbetreiber verstärkt auf hochwertige und frische Nahrungsmittel setzten.

Abbildung 10: Anteile verschiedener Lebensmittelkategorien an Betreibereinkäufen



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/FoodserviceReports/2014%20Bord%20Bia%20Irish%20Foodservice%20Channel%20Insights.pdf

5.8 Private Label in Irland

Die irischen Einzelhandelsketten führen mittlerweile eine sehr große Brandbreite an Own Brand oder Private Label-Produkten in ihren Läden. Diese unterteilen sich typischerweise in unterschiedliche Kategorien, die nach Qualität, Art der Küche oder Produktmessage gegliedert werden können. So gibt es beispielsweise meist mindestens eine Niedrigpreiskategorie (Value/Bargain Brand) und eine Hochpreiskategorie (beispielsweise Gourmet Brand) sowie eine Linie mit Fokus auf fettreduzierten, gesunden Produkten, Bio-Produkten oder ausländischen Fertiggerichten, teilweise mit Ethnic Food in der Spanne. Etwa 38% aller Verkäufe in irischen Supermärkten fallen auf Private Label-Produkte. Dieser Wert soll bis 2025 auf voraussichtlich 50% ansteigen.[87] Daneben haben Markenprodukte einen Anteil von 51% und No-Name Produkte liegen bei 11%. Besonders Milch und Milchprodukte werden häufig unter der Hausmarke des Supermarktes verkauft. Weitere wichtige Kategorien sind Fleisch, Eier, Butter und gekühlte Fertigmahlzeiten sowie Backwaren.

Auf dem Höhepunkt des irischen Wirtschaftsbooms 2007 und 2008 waren Private Label-Produkte bei weitem nicht so akzeptiert, wie sie es heute sind und Markenprodukte wurden überwiegend vorgezogen, da den Eigenmarken mitunter ein schlechtes Image anhing. Nicht zuletzt die verbesserte Marktposition der beiden Discounter Aldi und Lidl hat in Irland dazu beigetragen, dass die Markentreue deutlich zurückging und die irischen Kunden gegenüber Eigenmarken wesentlich offener geworden sind.[88]

Allgemein ist das positive Image eines Supermarktes das stärkste Argument für den Kauf von Private Label-Produkten. Da die nationalen Supermärkte, wie Dunnes Stores und SuperValu/Superquinn auch mit lokal hergestellten Produkten in Verbindung gebracht werden, sind diese besonders beliebt unter den irischen Verbrauchern. Allerdings haben die Bemühungen der übrigen Marktwettbewerber, ebenfalls ihr lokales Image aufzupolieren dazu geführt, dass Private Label-Produkte bei einem sehr breiten Zielpublikum mittlerweile mit hoher Qualität, ansprechender Verpackung und guten Angeboten in Verbindung gebracht werden.

Auch in der Gastronomie finden Private Label-Alternativen mittlerweile ihren Platz, vor allem im institutionellen Bereich, da hier häufig kostengünstige Alternativen gesucht werden.

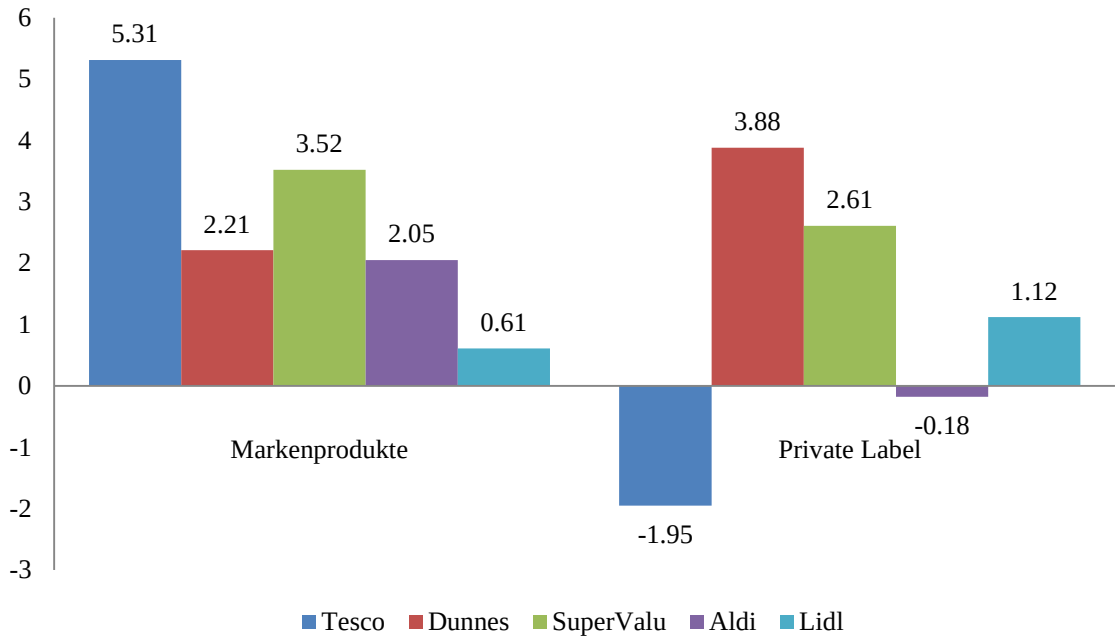
---

87 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/Pages/Privatelabelperformanceremainsstrong.aspx?year=2014&wk=37

88 Expertengespräch mit Sinead McCarthy und Emily Crofton, Teagasc, 28.01.2015

Aufgrund der niedrigen Bekanntheit deutscher Lebensmittelmarken in Irland könnte Private Label eine wichtige Alternative für einige deutsche Hersteller sein. Allerdings ist dabei zu beachten, dass dabei das ohnehin schon asymmetrische Verhandlungsverhältnis noch weiter in Richtung des Einzelhändlers rutscht und der Hersteller sich Design- und Liefervorgaben beugen muss. Nicht außer Acht gelassen werden sollte auch die Tatsache, dass die Preisentwicklung scherenartig verläuft. Das heißt, dass zwar mehr günstige Private Label Alternativen angeboten werden, gleichzeitig aber das Premium Segment weiter Wachstum zeigt.[89]

Abbildung 11: Marken und Private Label Inflation nach Einzelhandelsketten



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/Pages/Privatelabelperformancemainsstrong.aspx?year=2014&wk=37

[89] http://www.independent.ie/business/irish/ownlabel-products-threaten-our-love-affair-with-brands-29529628.html

6. Der Markt für Spezialitäten in Irland

6.1 Definition von Spezialitäten

Ähnlich wie in Deutschland werden Spezialitäten in Irland hauptsächlich in Hinsicht auf ihre geografische Herkunft als solche bezeichnet. Dabei steht eine für eine Region typische Herstellungsweise genauso im Vordergrund wie die Zubereitung unter Verwendung von Zutaten, die für die Region kennzeichnend sind. Im Allgemeinen wird bei Spezialitäten von einer hervorragenden Produktqualität ausgegangen, was eine Ansiedlung in den höherliegenden Preissegmenten zur Folge hat. Zwar wird in einigen Untersuchungen zwischen Spezialitäten und Lebensmittelhandwerk unterschieden, doch die Verbindung zwischen den beiden Bezeichnungen ist weitgehend anerkannt. Die Zielgruppe für Spezialitäten kommt in der Regel aus den gutverdienenden sozialen Schichten, mitunter gibt es auch die Meinung, dass sich diese Art von Lebensmitteln hauptsächlich an sogenannte „Foodies“ wendet. Spezialitäten werden anders als viele andere Lebensmittel hauptsächlich als Gaumenfreude gekauft, also unabhängig von Gesundheitsbedenken, wenngleich viele Verbraucher Bio-Produkte zu Spezialitäten zählen würden. Dies ergibt sich aber wohl eher aus dem höheren Preis.[90]

6.2 Marktentwicklung

Die irische Industrie für die Herstellung von Lebensmittel-Spezialitäten hat im Jahr 2012 einen Gesamtwert von 615 Millionen Euro erreicht und damit einen Umsatzgewinn von 165 Millionen Euro gegenüber dem Jahr 2004 hervorgebracht. Insgesamt hat der Spezialitätenmarkt einen Gesamtanteil von etwa 3% am Gesamtumsatz der Lebensmittelindustrie. 350 Herstellern im Jahr 2012 standen gerade einmal 60 im Jahr 1996 gegenüber. Die größte Anzahl an Herstellern findet sich im Segment für Bauernkäse, gefolgt von der Fischerei, dem Backwesen und der Schokoladenherstellung. Der Großteil der in Irland hergestellten Spezialitäten wird auch in Irland verzehrt.[91]

Wie in der gesamten irischen Ernährungsbranche ist die Nachfrage nach einheimischen Produkten im Zuge der Wirtschaftskrise deutlich gestiegen, dadurch gibt es eine wachsende Anzahl kleiner irischer Spezialitätenhersteller, die sich auf den heimischen Markt

[90] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013-FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf
[91] CEDRA Report

konzentrieren.[92] Durch die zunehmende Verbreitung irischer und internationaler Spezialitäten, werden viele dieser Produkte mittlerweile nicht mehr unbedingt als Spezialität oder Feinkost wahrgenommen.[93] Auch die Regierung hat auf Basis einer britischen Studie die handwerkliche Herstellung von Spezialitäten als vielversprechendes Geschäftsfeld für Irland identifiziert. Demnach ist der Mehrwert einer Spezialität für die lokale Gemeinde 2,5-mal so hoch wie die ursprüngliche Ausgabe. Das Lebensmittelforschungsinstitut Teagasc hat eine Liste von Produktkategorien veröffentlich, für die gute Marktmöglichkeiten im irischen Lebensmittelhandwerk gesehen werden. Dazu gehören unter anderem auch bestimmte Käsespezialitäten, Fleischzubereitungen und Schinken, Kartoffelpuffer, eingemachte Lebensmittel und Marmeladen, Mayonnaise, Brotspezialitäten, Kekse, Suppen, Fertiggerichte und gesunde Fruchtsäfte.[94] Allerdings sind einige dieser Produktgruppen mittlerweile so stark in den Regalen der Supermärkte vertreten, dass das Spezialitäten-Image gar nicht mehr von den Verbrauchern wahrgenommen wird, und die Produkte eher als alltäglich gelten.[95] Insofern ist Produktinnovation ein wichtiges Merkmal von Spezialitäten.

Durch das gewachsene Umweltbewusstsein und die Sensibilisierung der Bevölkerung für Aspekte wie beispielsweise dem „Carbon Footprint“, der Rückverfolgbarkeit eines Produktes, nachhaltige Herstellung und den Trend zu home-cooking, ergeben sich für Hersteller von Produkten Möglichkeiten, die diese Anforderungen bedienen können. Aufgrund des positiven, grünen Images irischer Erzeugnisse trifft dies zwar vor allem auf einheimische Produkte zu, doch auch deutsche Produzenten können vor allem mit Produktsicherheit und Qualität punkten.

6.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Auch in der Gastronomie werden verstärkt Spezialitäten gesucht, insbesondere in den höheren Restaurantkategorien. Die Restaurant Association of Ireland empfiehlt beispielsweise ihren Mitgliedern, auf der Speisekarte immer die Herkunft der verwendeten Lebensmittel anzugeben (Beispiel: beef from Co. Meath), um dem Gast die Qualität der Produkte aufzuzeigen. Große Distributoren wie Pallas Foods, Brakes oder Crossgar Foodservice passen ihre Sortimente entsprechend an. Von wachsender Bedeutung ist auf

[92] Expertengespräch mit Fergal McGarry, Irish Dairy Board Dublin, 10.02.2015
[93] Expertengespräch mit Kathleen Belton, Retail News, 02.02.2015
[94] http://teagasc.ie/ruraldev/artisan_food/enterprise_options.asp
[95] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013-FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

diesem Gebiet die Beziehung zwischen den Gastronomen und den Spezialitäten-Herstellern. Diese müssen dem Kunden zeigen, dass der Endverbraucher die Gerichte mit der hergestellten Spezialität gerne kaufen wird und nur beste Qualität bekommt. Zwar könnte hier der Trend zur Präferenz lokaler Lebensmittel die Markteintrittsmöglichkeiten für deutsche Hersteller einschränken, das gestiegene Einkommen, die erhöhte Reisebereitschaft und das damit verbundene Interesse an neuen Lebensmitteln können allerdings durchaus auch für deutsche Hersteller Marktmöglichkeiten bieten.

Als Vertriebskanal bieten sich neben den Einzelhandelsketten und Großhändlern vor allem auch Märkte (Farmers Markets) an. Hier nehmen vor allem junge Lebensmittelunternehmen die Chance wahr, ihre Produkte zu präsentieren und zu testen. Bord Bia führt eine Liste von etwa 150 solcher Märkte auf seiner Website. Etwa ein Viertel dieser Märkte ist unter dem Code of Good Practice for Farmers registriert.[96] Darüber hinaus werden Spezialitäten häufig über spezialisierte Einzelhändler und kleine Geschäfte wie Metzgereien, Bäckereien und Delikatessgeschäfte verkauft. Aufgrund der Tatsache, dass im Einzelhandel generell nur kleine Margen zu erzielen sind, werden hier im Wesentlichen Spezialitäten verkauft, die sich in großem Volumen herstellen lassen, während empfohlen wird, Produkte mit geringeren Produktionsvolumina über die anderen Vertriebskanäle abzusetzen. Dazu zählt auch der Vertrieb über das Internet. In einem Bericht der Commission for the Rural Development of Ireland (CEDRA) wird auch auf die Bedeutung von sozialen Medien für die Bewerbung von Spezialitäten hingewiesen. Dadurch können Hersteller direkt mit ihren Kunden in Kontakt treten und so den Bekanntheitsgrad ihrer Marke erhöhen.

Aldi und Lidl haben in Irland gezeigt, dass Premiumprodukte nicht unbedingt teuer sein müssen. Das gestiegene Preisbewusstsein, gepaart mit der hohen Nachfrage nach einer hohen Produktqualität, hat das Premiumsegment gerade in Discountern attraktiv gemacht. Vor allem für gute Fleischstücke, hochwertige Fertigmahlzeiten und Craft Biere sind die irischen Verbraucher laut Expertenmeinung bereit, den Aufpreis für ein Premiumprodukt zu bezahlen.[97] Über die gesamte Branche hinweg ist ein Trend zur Aufnahme von mehr kontinental-europäischen Spezialitäten zu beobachten. Der Einzelhändler Aldi wird beispielsweise 2015 sein Angebot an Fleischwaren aus Kontinentaleuropa erweitern.[98]

[96] Expertengespräch mit Bord Bia, Eileen Bentley, 04.02.2015
[97] Expertengespräch mit Fionnuala Carolan, ShelfLife Magazine, 02.02.2015
[98] Expertengespräch mit Cyril Brody, Carroll Cuisine, 06.02.2015

6.4 Marktchancen für deutsche Hersteller

Deutsche Spezialitäten sind in Irland jenseits von Brot, Bier, Bratwurst, Sauerkraut und Salami weitestgehend unbekannt. In Expertenkreisen sind zwar wohl auch regionale Spezialitäten wie Pumpernickel, Schwarzwälder Schinken, Beelitzer Spargel oder Spreewaldgurken ein Begriff, allerdings stehen die irischen Konsumenten deutschen Spezialitäten häufig eher skeptisch gegenüber, was die Geschmacksqualität angeht. Deutscher Wein genießt in Expertenkreisen einen deutlich verbesserten Ruf und auch die Konsumentenbasis ist in den vergangenen Jahren breiter geworden. Dies liegt an der verbesserten Produktqualität der Weine und der verbesserten öffentlichen Wahrnehmung in Irland. Trotzdem werden Länder wie Frankreich, Spanien, Italien, Chile, Argentinien, Südafrika und Australien als Herkunftsländer deutschen Weinen vorgezogen, und im Einzelhandel werden fast ausschließlich Weine aus diesen Ländern verkauft. Deutsche Spirituosen wie beispielsweise Kräuterbitter könnten in Irland erfolgreich sein, allerdings ist das Markensegment hier sehr von Jägermeister bestimmt.

Neben den traditionellen Spezialitäten spielt Produktinnovation in Irland eine tragende Rolle. Verbraucher erwarten von einem als Spezialität verkauften Lebensmittel auch eine gewisse Neuheit, die den Reiz des Produktes steigert. Da Spezialitäten üblicherweise in teureren Segmenten verkauft werden, muss der Hersteller dem Kunden das Gefühl geben, dass die Mehrinvestition – beispielsweise gegenüber einem Imitat – gerechtfertigt ist. Dies kann beispielsweise durch die lokale Komponente gut erreicht werden, durch ansprechende, häufig auch humorvolle Produktpräsentation oder durch ein besonderes, wiederholbares Geschmackserlebnis.

7. Der Markt für Convenience-Produkte in Irland

7.1 Definition von Convenience-Produkten

Convenience-Produkte erfreuen sich in Irland bereits großer Beliebtheit und werden immer stärker und von einer breiteren Verbraucherbasis nachgefragt. Der Begriff Convenience-Produkt umfasst sowohl Tiefkühlnahrung, Kühlkost (chilled food) als auch haltbare Produkte (ambient food). Convenience-Produkte werden in allen Supermärkten geführt, in den sogenannten Convenience Stores und an Tankstellen sogar praktisch exklusiv. Als Maß aller Dinge gilt jedoch das Sortiment in den Marks & Spencer Läden, die ebenfalls stark auf den Convenience Bereich fokussiert sind, allerdings die Mehrheit der Produkte aus dem Vereinigten Königreich beziehen.

7.2 Marktentwicklung

Der Markt für Convenience Produkte gehört zu den wachstumsstärksten Lebensmittelbereichen in Irland. Immer mehr Konsumenten verlangen möglichst komfortable Mahlzeiten, die immer weniger Arbeitsschritte zur Zubereitung der Mahlzeit verlangen. Auch die großen Einzelhandelsketten eröffnen mehr und mehr Convenience Stores, um die wachsende Nachfrage bedienen zu können.

Kühlkost wird im Allgemeinen vor allem mit besonderer Produktfrische und im Vergleich mit Tiefkühlkost insbesondere mit einem besseren Geschmackserlebnis in Verbindung gebracht. Daher stehen Qualität, Nährwert und gesundheitliche Aspekte im Vordergrund bei der Auswahl solcher Produkte und das Sortiment wird laufend erweitert und mit Alternativprodukten ergänzt. Private Label-Produkte gelten als Alternative mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis, was einen Markteintritt für Hersteller von Markenprodukten verhältnismäßig schwierig gestaltet. Einige Markenhersteller führen daher vergleichsweise häufig Werbeaktionen und Preisreduzierungen durch, bei denen Produktbeispiele zur Verkostung angeboten werden, oder die Alleinstellungsmerkmale der Produkte besonders in den Vordergrund gerückt werden, um sich von den Private Label-Alternativen abzuheben.

7.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Convenience Produkte können in allen Supermärkten in Irland gekauft werden. Neben den Superstores und den Hypermarkets sind vor allem die Convenience Stores in den Fußgängerzonen der Innenstädte wichtige Vertriebskanäle für Convenience-Produkte. Diese verfügen über ein deutlich reduziertes Sortiment, das genau an die geschäftige Kundschaft angepasst ist. Die Convenience Stores der Londis Gruppe arbeiten beispielsweise nach dem Franchise System, was den Besitzern noch mehr Spielraum für die Anpassung des Sortiments an die lokalen Kunden gibt.

7.4. Marktchancen für deutsche Hersteller

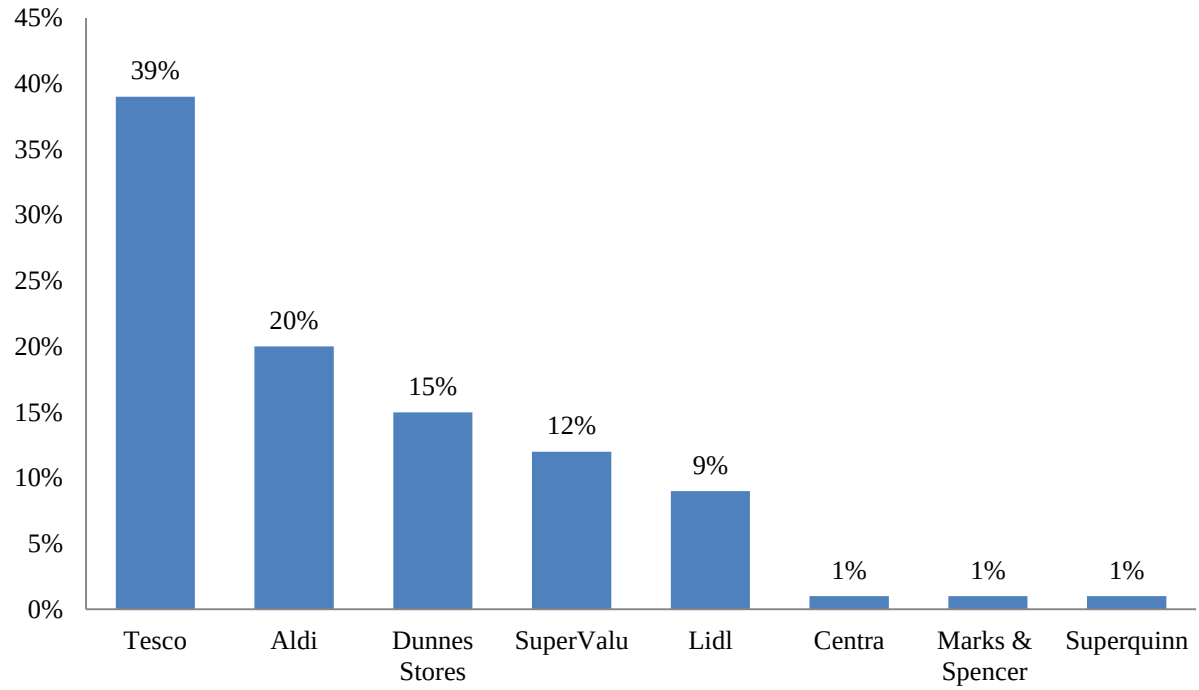
Fertiggerichte

Wichtige Kriterien für eine Markteinführung von Fertiggerichten (ready-to-eat) sind ein starker Fokus auf den Produktgeschmack, ein relativ umfangreiches Angebot an verschiedenen Produkten und ein möglichst bequemer Verzehr der Produkte. Verbraucher, die auf Fertigmahlzeiten zurückgreifen, sind in der Regel mehr am guten Geschmack als an den Gesundheitsimplikationen des Produktes interessiert. Daher ist beispielsweise die Kalorienzahl praktisch unerheblich. Vielmehr wird eine auffällig niedrige Kalorienzahl mit weniger Geschmack oder Geschmacksverstärkern assoziiert. Der Esskomfort einer Fertigmahlzeit bezieht sich laut Expertenmeinung nicht nur auf die einfache Zubereitung, sondern je nach Zielpublikum auch auf eine problemlose Aufbewahrung, eine einfache Handhabung beim Öffnen und bei der Entsorgung der Fertigmahlzeitverpackung (z. B. für ein älteres Zielpublikum). Idealerweise wird kein extra Geschirr benötigt, und das Gericht ist theoretisch unterwegs verzehrbar. Auf der Verpackung von Fertigmahlzeiten sollte unter jeden Umständen ein einladendes Foto mit Serviervorschlag vorhanden sein und konkrete Markenbotschaften erkenntlich sein.

In einer Studie von Bord Bia zu dem Thema wird zudem empfohlen, verstärkt auf irische Zutaten zu setzen. [99] Das generelle Marktwachstum deutet allerdings auch darauf hin, dass vor allem Lebensmittel-Ingredients hier verstärkt benötigt werden, wenngleich weniger frische als vielmehr haltbare Zutaten importiert werden würden.

[99] Bord Bia, Chilled Food Category Overview in the Republic of Ireland and Great Britain, 2014

Abbildung 12:Beliebteste Verkaufskanäle für Fertiggerichte (mehrere Antworten möglich)



Quelle: Bord Bia, Chilled Food Category Overview in Republic of Ireland and Great Britain, 2014

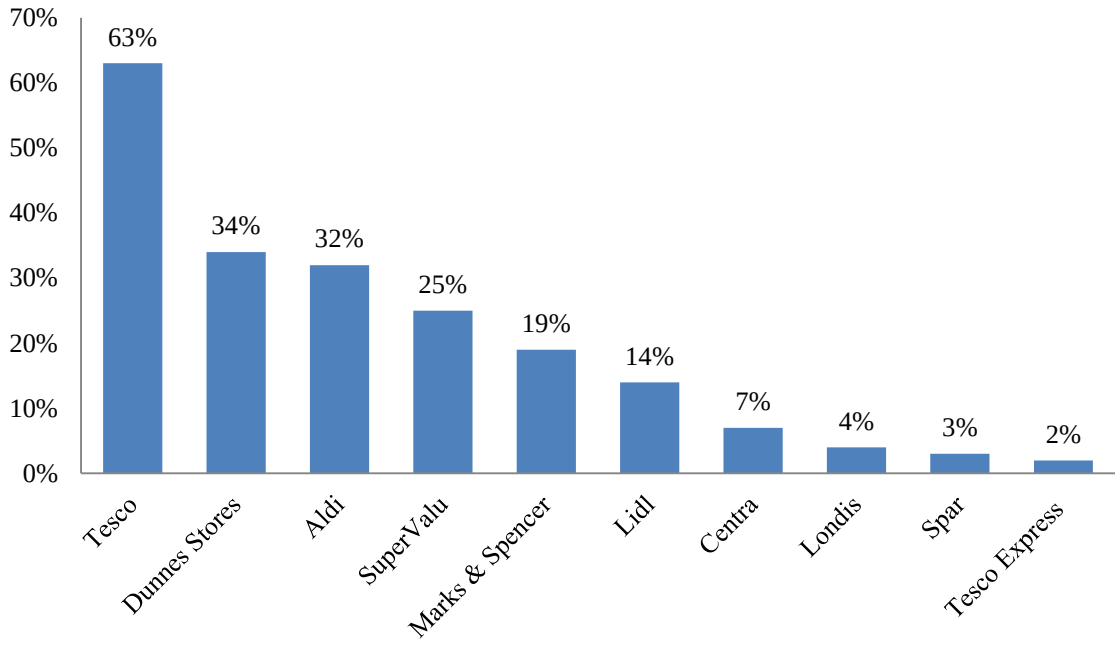
Gekühlte Nachspeisen

Gerade in der Milchwirtschaft gibt es in Irland eine hohe Sättigung an Ingredients, für die unter anderem Dairygold, die Kerry Group und Glanbia verantwortlich sind. Diese beliefern vor allem die verarbeitende Industrie in Irland und auf der ganzen Welt. Weitere Hersteller von Zutaten sind All in All, Cloverhill, Andrew und Healy. Green Isle Foods (zur britischen 2 Sisters Food Group gehörend) ist einer der europaweit führenden Produzenten von Tiefkühlpizzas mit der beliebten Marke Goodfellas. Das aus der ehemaligen irischen IAWS Group hervorgegangene Unternehmen Aryzta gehört zu den Weltmarktführern für vorgebackene Brotsorten. In Irland ist besonders das Sortiment unter dem Namen Cuisine De France bekannt und beliebt. Das Unternehmen Greencore ist einer der größten Hersteller von Convenience-Produkten in Irland und im Vereinigten Königreich.

Die Kategorie gekühlter Nachspeisen umfasst Kuchen, Götterspeisen, Joghurts, Pudding und Sahnespeisen. Auch in diesem Bereich ist Komfort eines der wichtigsten Kriterien. Im Vergleich zu anderen Convenience-Produkten schätzen Verbraucher allerdings insbesondere

Speisen, die sie ihrer Wahrnehmung nach zuhause nicht in der gewünschten Qualität herstellen könnten. Daher sind gekühlte Nachspeisen gerade bei Familien beliebt. Allerdings haftet süßen, gekühlten Nachspeisen ein relativ ungesundes Image an, weshalb der Verzehr eher gelegentlich und aus einem Impuls heraus stattfindet, als aus Planung und Routine. Bereits erfolgreiche deutsche Unternehmen sind Dr. Oetker und Müller Joghurts, deren Produkte relativ weit verbreitet sind. Dominiert wird der Markt jedoch von Herstellern wie Cadbury, Aero und Danone.[100]

Abbildung 13:Beliebteste Verkaufskanäle für gekühlte Nachspeisen (mehrere Antworten möglich)



Quelle: Bord Bia, Chilled Food Category Overview in Republic of Ireland and Great Britain, 2014

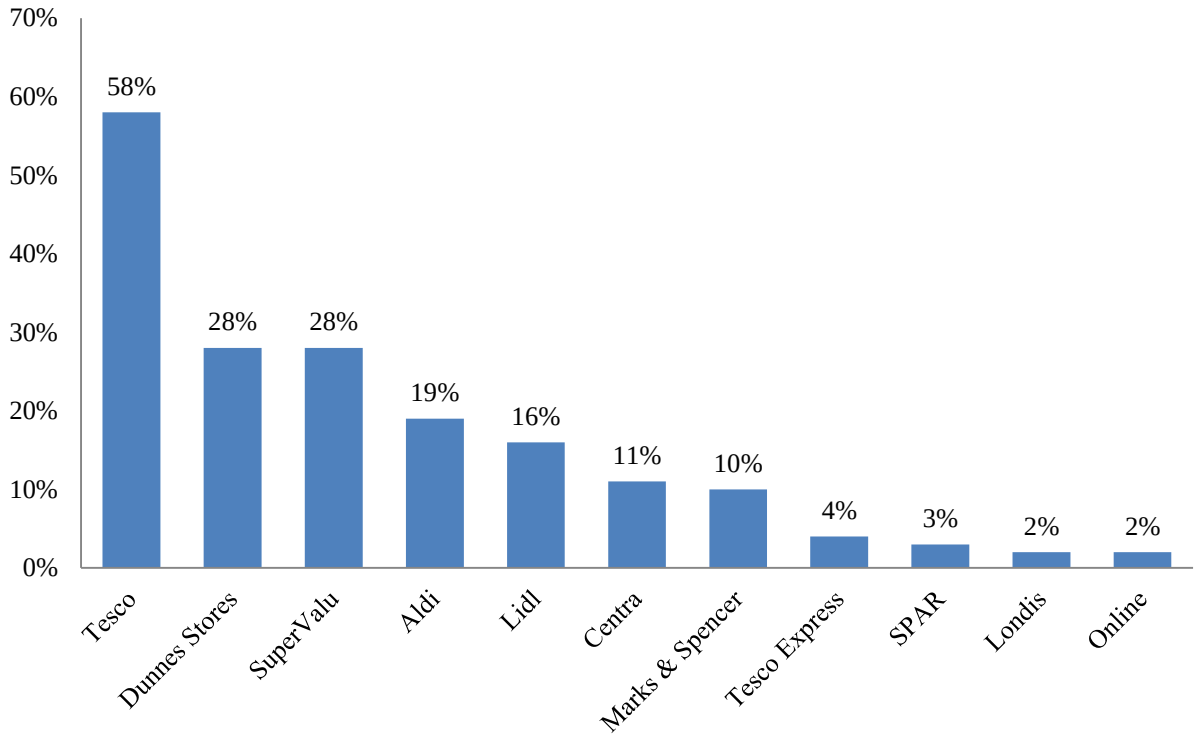
Fertigsuppen

Zu den beliebtesten Fertiggerichten gehören unter anderem Fertigsuppen aus dem Kühlregal, abgepackte Sandwiches, Salate, Nudel- und Reisgerichte sowie Fertigmahlzeiten mit irischem Fleisch, Gemüsebeilagen und Kartoffeln. Diese können meist mit der Mikrowelle

100 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

erwärmt werden und die Verpackung kann nach dem Verzehr sehr einfach entsorgt werden. Auch hier liegen irische Produkte im Trend, da diese ein Image als geschmackvoll, frisch, deftig und behaglich mit sich führen. Außerdem erfreuen sich sogenannte Package-Deals wachsender Beliebtheit. Dabei bekommt der Käufer eine Vorspeise, einen Hauptgang und ein Getränk zu günstigen Konditionen. Suppen aus dem Kühlregal werden von Konsumenten als beste Alternative neben Tütensuppen, Dosensuppen oder Tiefkühlsuppen gesehen. Auch Stews (landestypische Eintöpfe) werden mehr und mehr nachgefragt, allerdings handelt es sich hierbei um ein traditionell irisches Gericht, in dem von den Verbrauchern dementsprechend auch irische Zutaten erwartet werden.

Abbildung 14: Beliebteste Verkaufskanäle für Suppen aus dem Kühlregal (mehrere Antworten möglich)



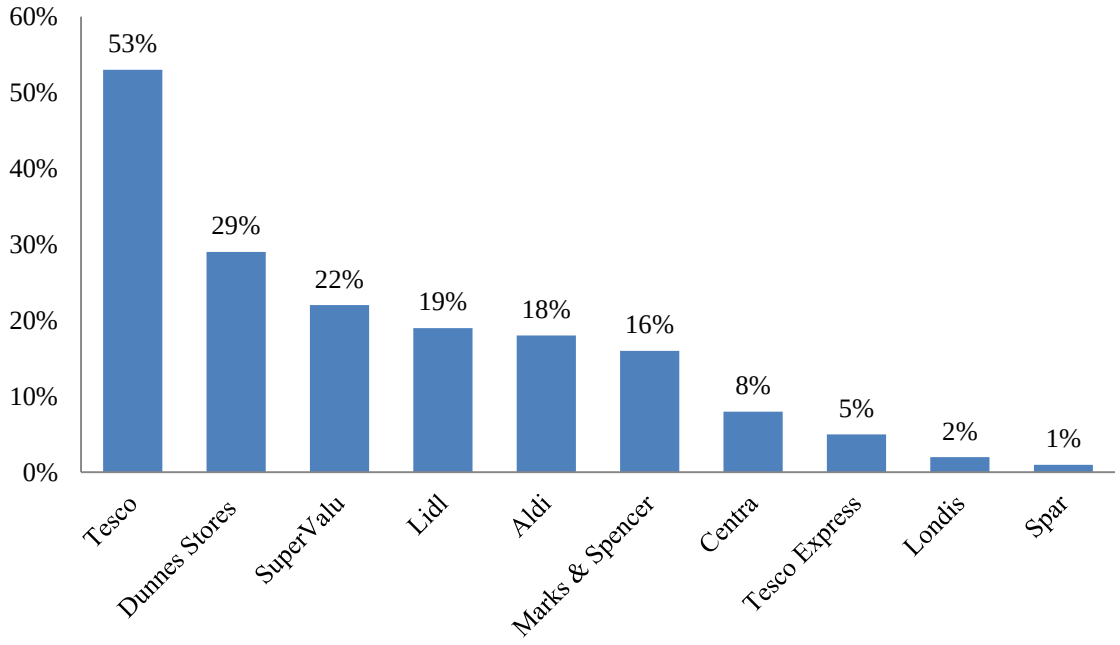
Quelle: Bord Bia, Chilled Food Category Overview in Republic of Ireland and Great Britain, 2014

Fertigsalate

Bei Fertigsalaten wird zwischen fertigen Salatblattmischungen ohne weitere Gemüsesorten oder Dressings und den fertig gemischten Salaten unterschieden, die sich aus mehreren

Gemüse- und Fruchtsorten zusammensetzen und normalerweise mit einem Dressing zusammen verkauft werden. Ein bedeutender Hersteller in diesem Bereich ist das britische Unternehmen Florette, daneben werden vor allem die supermarkteigenen Produkte angeboten. Fertigsalate sollten das gesunde Image wahren und nicht durch kalorienreiche Dressings oder Salatsoßen unterminieren. Laut Bord Bia besteht Nachfrage nach besonders gesunden Zusätzen wie Kernen oder sogenannten Superfoods, die besonders hohe Nährwerte bieten (z. B. Quinoa). Allerdings darf in Irland darunter der Geschmack nicht leiden. Zwar werden gesunde Produkte stärker nachgefragt, jedoch erhält der Geschmack bei der überwiegenden Mehrheit der Kaufentscheidungen den Vorrang. Fertigsalate werden überwiegend in komplett durchsichtigen oder zumindest gut einsehbaren Verpackungen verkauft, da der Kunde sich von der Frische der Zutaten überzeugen möchte.

Abbildung 15: Beliebteste Verkaufskanäle für Fertigsalate (mehrere Antworten möglich)



Quelle: Bord Bia, Chilled Food Category Overview in Republic of Ireland and Great Britain, 2014

Fertig-Sandwiches

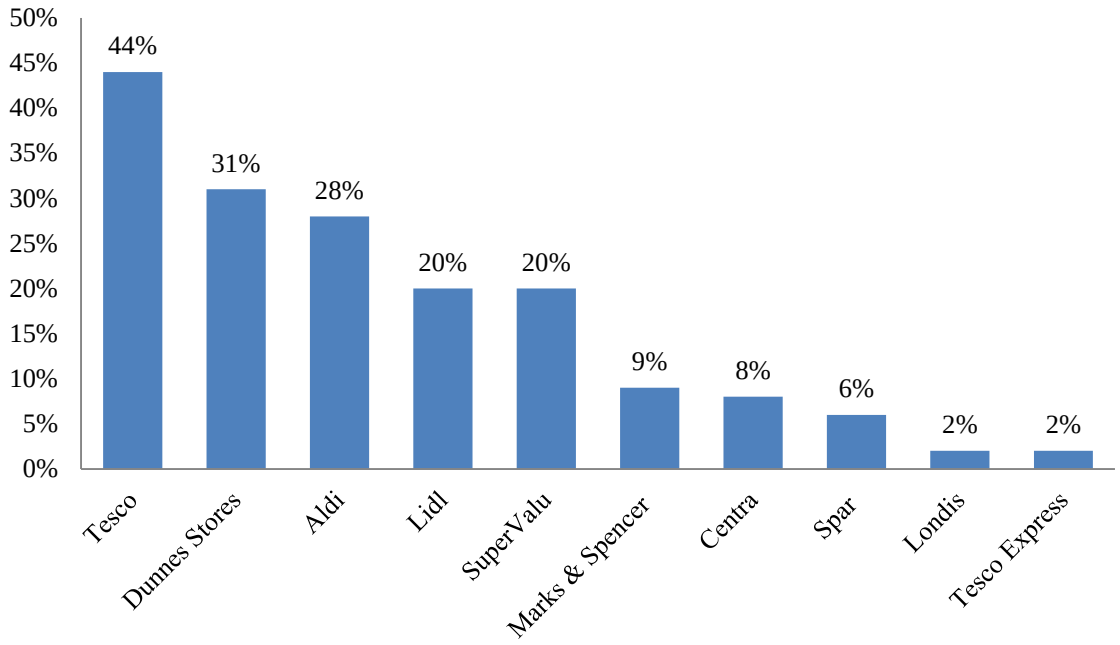
Fertig-Sandwiches sollten neben dem Preisvorteil auch geschmacklich den weit verbreiteten Alternativen von Sandwichläden möglichst nicht allzu sehr nachstehen. Der minimale Einsatz von Zusatzstoffen sowie ein handgemachtes Image, das auch über die Verpackung kommuniziert werden kann, gelten als relevant, damit der Kunde sich für ein solches Produkt entscheidet. Hier können vor allem Produkte, die über das Standardsortiment hinausgehen, punkten, zum Beispiel durch den Einsatz unterschiedlicher Cerealien oder Gewürzmischungen.

Auch Sandwich-Beläge gelten in Irland als Wachstumsmarkt aufgrund der Tatsache, dass lediglich 64% der Verbraucher angeben, dass sie in Zukunft mehr Sandwich-Beläge kaufen wollen, verglichen mit fast 90% in dem vergleichbaren Markt im Vereinigten Königreich.[101]

Neben Fleisch- und Käseprodukten zählen auch Saucen, Mayonnaise, Coleslaw (Krautsalat) und Aufstriche wie Hummus oder Eiersalat zu dieser Kategorie. Die Produkte werden vornehmlich für das Mittagessen gekauft, bei dem Sandwiches eine der beliebtesten Alternativen darstellen. Bei Sandwich-Belägen schätzen irische Verbraucher insbesondere eine einfache Handhabbarkeit und eine gute Produktqualität, die von den weit verbreiteten Delikatessen Geschäften und Sandwich-Läden vorgegeben wird.

[101] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20-Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

Abbildung 16: Beliebteste Verkaufskanäle für Sandwich Beläge (mehrere Antworten möglich)



Quelle: Bord Bia, Chilled Food Category Overview in Republic of Ireland and Great Britain, 2014

Private Label im Convenience Bereich

Aufgrund der hohen Dichte an etablierten Markenprodukten und der wachsenden Beliebtheit und Akzeptanz von Private Label-Alternativen im Convenience Bereich, ist der Markteinstieg über eine Marke in den Einzelhandelsketten in Irland relativ schwierig. Chancen ergeben sich lediglich für extrem wettbewerbsfähige Hersteller, die sich dem irischen Geschmack anpassen, innovativ bleiben und großen Wert auf attraktive Verpackungen legen. Bei gleichem Preis zweier verwandter Produkte kann eine schlechte oder unattraktive Verpackung sofort als Ausschlusskriterium gelten. Das Produkt sollte wertig aussehen, in haltbaren, belastbaren und sicheren Materialien verpackt sein und ansprechend präsentiert werden. Ein humorvoller Verpackungstext schadet dem Image ebenfalls nicht. Marktmöglichkeiten für deutsche Hersteller sind vor allem in den Produktkategorien Sandwich-Beläge, gekühlte Nachspeisen und Ingredients gegeben, da hier ein deutlich geringerer Fokus auf lokalen Zutaten liegt als beispielsweise bei Fertiggerichten, Suppen und Salaten. Zudem sind mit verschiedenen Aufschnittsorten, Saucen und Joghurts bereits deutsche Produkte im Markt etabliert und akzeptiert.

Tiefkühlgerichte

Der irische Markt für Tiefkühlgerichte wurde 2013 von dem Pferdefleischskandal besonders erschüttert, da die Spuren von Pferdefleisch in den betroffenen Produkten erstmalig in Irland entdeckt wurden. Dies ist allerdings darauf zurückzuführen, dass Irland das einzige Land war, in dem konsequente DNS-Tests an Lebensmitteln durchgeführt wurden (von der Food Safety Authority of Ireland). Nachhaltig gelitten haben aber laut Angaben von Enterprise Ireland darunter nur die Hersteller von Produkten aus dem Niedrigpreissegment und weniger die größeren, etablierten Marken. Marken wie Birds Eye, McCains, Green Isle, Donegal Catch, Young‘s oder Dr. Oetker sind daher ein wichtiger Kauffaktor. Mit 4,8% Anteil an den Haushaltsausgaben im Einzelhandel im Jahr 2014 macht Tiefkühlkost nur einen sehr geringen Anteil aus und ist laut Daten des Kantar Worldpanel seit einigen Jahren nicht mehr auf Wachstumskurs. Die gewachsene Konkurrenz durch andere Convenience-Produkte wie zum Beispiel Kühlkost hat zu schwierigeren Konditionen für Hersteller von Tiefkühlessen geführt, jedoch konnten vor allem Tiefkühlfisch und Fertiggerichte in der jüngeren Vergangenheit Zugewinne verbuchen, während Eiscremeverkäufe zurückgingen.[102] Außerdem werden Tiefkühlprodukte im Vergleich zu anderen Produktkategorien im Supermarkt deutlich unattraktiver dargestellt und sind daher weniger geeignet für Impulskäufe.[103]

Insgesamt ist der Innovationsgrad in diesem Bereich auch nicht ausreichend hoch, um momentan ein deutliches Marktwachstum zu ermöglichen. Aufgrund der momentanen Stagnation und deutlichen Verbessrungsmöglichkeiten lassen sich gute Chancen für neue Produkte ableiten. Marktmöglichkeiten ergeben sich aus verbesserten Technologien (z. B. verschiedene Temperaturen in Kühlfächern), veränderten Essgewohnheiten und verbesserten Gefriermethoden, beispielsweise für Früchte (low-impact freezing).[104] Innovative, fleischlose und ansprechend präsentierte deutsche Produkte könnten von dem deutschen Image der Produktsicherheit und –qualität profitieren und in Irland erfolgreich sein. Zu beachten ist auch, dass die Verbraucher häufiger Verpackungen fordern, die möglichst wenig Platz im Gefrierfach einnehmen, farbenfroh und wiederverschließbar sind. Innovative Produkte zeichnen sich hierbei unter anderem durch angepasste Verpackungsgröße, Saucenbeilagen

[102] http://www.bordbiavantage.ie/market-information/sector-overviews/frozen-food/
[103] http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2014/FrozenCategoryConsumerPerspective/Understanding%20the%20Frozen%20Category%20from%20a%20Consumer%20Perspective%20%20Waves.pdf
[104] http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2014/FrozenCategoryConsumerPerspective-/Perceptions%20of%20Frozen%20Food%20UK%20and%20Ireland%20%20Stephanie%20Moe,%20Bord%20Bia.pdf

und einfache Zubereitung (z. B. Asia-Pfanne) aus. Besonders tiefgekühlte Kartoffelprodukte gelten als erfolgversprechend, da diese in der Verbraucherwahrnehmung gesundheitlich unbedenklich sind und wesentlich schwerer selbst herzustellen sind als das Tiefkühlerzeugnis (z. B. Pommes Frites). Alternativen zu Pommes Frites und Bratkartoffeln könnten interessante Produkte für den irischen Markt sein.

Weitere starke Bereiche sind Backwaren, Fisch und Pizzas, diese sind allerdings ziemlich angebotsgesättigt und werden von großen Herstellern dominiert. Ein guter Markteinstieg könnte über die deutschen Discounter gelingen, da diese allgemein ein Tiefkühlsortiment führen, das als attraktiver und preislich sinnvoller angesehen wird als in anderen Supermärkten.[105]

[105] http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2014/FrozenCategoryConsumerPerspective/Understanding%20the%20Frozen%20Category%20from%20a%20Consumer%20Perspective%20-%20Waves.pdf

8. Der Markt für Feinkost in Irland

8.1 Definition von Feinkost

Ähnlich wie in Deutschland ist der Begriff Feinkost in Irland sehr lose definiert und kann gesetzlich unverbindlich benutzt werden. Zwar wird der Begriff häufig in einem Zug mit Spezialitäten oder handwerklich hergestellten Lebensmitteln genannt, doch vor allem in Expertenkreisen anders verwendet. Während bei Spezialitäten die geographische Herkunft ausschlaggebend ist, ist für Feinkost vielmehr eine außergewöhnlich hohe Produktqualität von Bedeutung. Damit verbunden sind in den meisten Fällen ein im Vergleich zu anderen Produkten deutlich höherer Preis und eine geringere Verkaufsmenge.[106] In Irland werden Spezialitäten und Feinkost häufig gedanklich vermischt. Typische Feinkostprodukte sind handgemachte Schokoladen, Farmhouse Käse (handwerklich hergestellter Käse) und importierte Käsesorten, Räucherlachs, frische Meeresfrüchte und Fisch, Sushi, Pasteten (in Irland eher deutscher Leberwurst ähnlich, da feine Pasteten als Foie Gras bezeichnet werden) und handgemachte Brote. Mit Abstrichen zählen auch Kräuterbrote, Pökelfleisch, Ente, frische Säfte, Honig und Marmelade, frische Saucen und Chutneys, sonnengetrocknete Tomaten, Olivenöl, Salami, Balsamico Essig, Senf, Microbrew-Bier sowie frische Pasta dazu.[107] Außerdem ist zwischen Feinkost im Einzelhandel und Feinkost in der Gastronomie zu unterscheiden. So kann ein Produkt, das im Einzelhandel beispielsweise in einem Gourmet-Bereich verkauft wird, unter Umständen in der Gastronomie gar nicht als solches gelten.

8.2 Marktentwicklung

Mit der gesamtwirtschaftlichen Erholung in Irland und dem gestiegenen verfügbaren Einkommen in der Bevölkerung wächst auch der Markt für internationale Feinkost wieder.[108] Die Iren sind wieder bereit, mehr für Premiumprodukte auszugeben, erwarten dafür aber auch ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis und besondere Produktaufmachung. Punkten können in Zukunft vor allem handgemachte Feinkost, besonders aus irischer Herstellung und Produkte, die ein gewisses „naughty but nice“ Image befriedigen, also zum Genuss verzehrt

[106] Expertengespräch mit Rocky Redmond, Redmond Fine Foods, 21.01.2015
[107] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope-2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf
[108] Expertengespräch mit Rocky Redmond, Redmond Fine Foods, 21.01.2015

werden und gleichzeitig dem Verbraucher nicht das Gefühl vermitteln, gerade gesündigt zu haben.

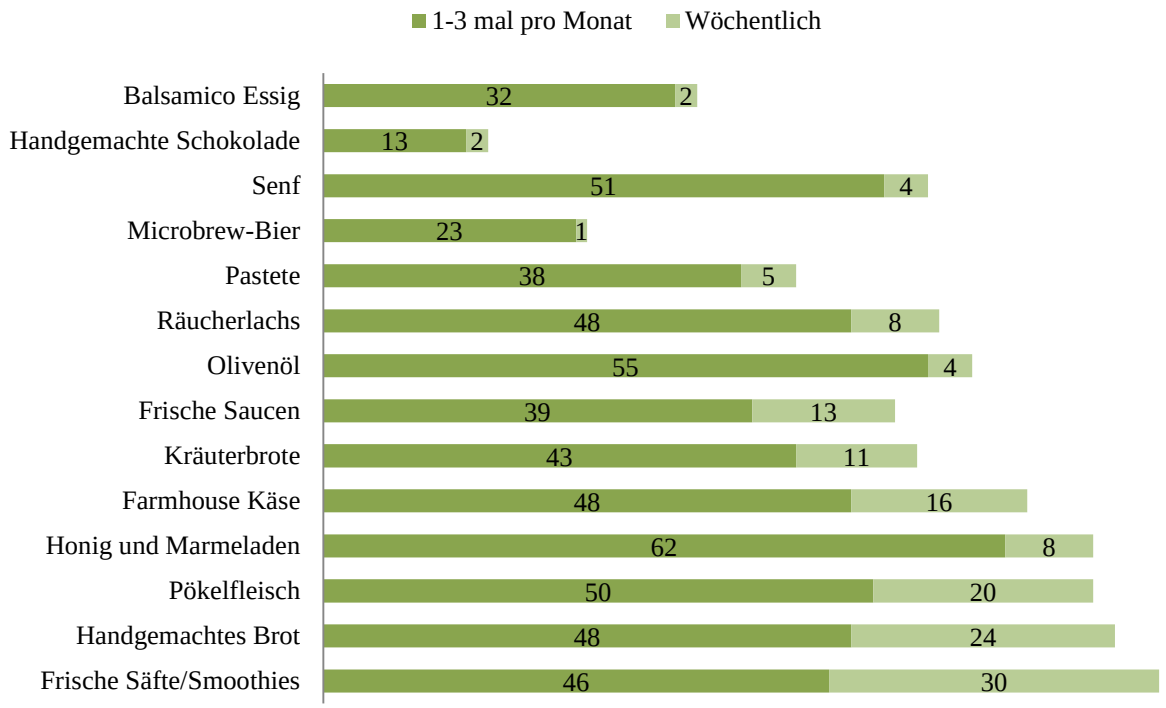
Damit ein Produkt als Delikatesse im Markt etabliert wird, muss eine klare Marketingstrategie über Jahre verfolgt werden. Viele heute als Feinkost bezeichnete Produkte haben den Eintritt in den Markt als Spezialität gemacht und sich langfristig qualitativ bewährt. Dies zeigt aber auch, dass eine gewisse Offenheit von Seiten der irischen Verbraucher gegenüber neuen, importierten Lebensmitteln besteht. Dabei spielen Reisen eine wichtige Rolle: der Verbraucher möchte das Urlaubsgefühl mit einem Essen reproduzieren.

In einer Bord Bia-Umfrage gaben lediglich 24% der Befragten an, dass Feinkost und Spezialitäten nach ihrer Erfahrung hauptsächlich aus dem Import kommen. Dies zeigt, dass die weiter oben genannten Produktgruppen sehr gut durch irische Hersteller bedient werden. 64% stimmen der Behauptung zu, dass Feinkost und Spezialitäten im Wesentlichen durch spezialisierte Händler verkauft werden, während 46% der Meinung sind, dass Feinkost auch in den Einzelhandelsketten sehr gut etabliert ist.

Die durchschnittlichen Monatsausgaben für Spezialitäten und Feinkost beliefen sich im Jahr 2011 auf 26 Euro. Im Jahr 2013 war dieser Wert nur noch bei 23 Euro, was aber nur zeigt, dass viele Produktgruppen fester in den Einzelhändlern etabliert sind und dort zu niedrigeren Preisen erhältlich sind (z. B. Olivenöl, Saucen, Senf), teilweise auch als Private Label. Durch die gestiegene Bereitschaft, mehr für Lebensmittel auszugeben und in Qualität zu investieren, sollte sich dieser Wert aber wieder dem alten Niveau annähern.[109]

[109] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope-2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

Abbildung 17: Häufigkeit der Einkäufe von Feinkost und Spezialitäten nach Produktkategorien



Quelle: http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERI-scope6/PERIscope2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

8.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Feinkost wird sowohl über den Einzelhandel, den Großhandel als auch über die Gastronomie verkauft. Gerade für gehobene Feinkost empfiehlt sich der Gourmet-Gastronomiesektor oder der Vertrieb über Spezialitätengeschäfte, da diese eher nach Qualität als nach Preis ihre Waren auswählen. Im Einzelhandel werden die Premiumsegmente aller großen Einzelhandelsketten ständig erweitert, um die gestiegene Nachfrage zu bedienen. Distributoren, Importeure und Großhändler können ein guter Weg für den Markteinstieg sein, da kleine unabhängige Einzelhändler und Gastronomiebetriebe hier im Regelfall ihre Waren beziehen.

8.4 Chancen für deutsche Hersteller

Deutsche Produkte werden in Irland von den Verbrauchern nicht mit Feinkost assoziiert. Das allgemeine Image deutscher Erzeugnisse basiert auf der Annahme, dass die

Lebensmittelbranche in Deutschland hochindustrialisiert sowie effizient ist und nach strengen Regeln arbeitet. Diese normalerweise positiven Attribute sind für das Marketing von Feinkost in Irland nicht förderlich. Vielmehr sind handgemachte, individuelle Produkte gefragt, die nicht auf Masse, sondern auf Klasse hergestellt werden. Ursprungsländer wie Frankreich, Spanien, Italien oder Japan werden deutlich eher mit feinen Lebensmitteln in Verbindung gebracht als Deutschland. Dies liegt allerdings weniger an den deutschen Herstellern, als vielmehr an dem mangelnden Wissen um deutsche Feinkostprodukte in Irland unter den Verbrauchern. Die deutschen Produkte, die in Irland bereits verkauft werden sind größtenteils in Discountern zu finden und werden damit eher mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis assoziiert als mit Lebensmittelhandwerkskunst. Auch außerhalb der Discounter findet man beispielsweise deutsche Salami oder Joghurts, die sich in den niedrigsten Preissegmenten bewegen und auf einfache Verpackung und wenig Werbung setzen. Selbst deutsches Sauerkraut wird praktisch exklusiv unter polnischen Markennamen verkauft.

Anders sieht es bei alkoholischen Getränken aus. Zwar stehen deutsche Weine immer noch hinter Weinen aus der Neuen Welt und Frankreich, Italien, Spanien hinten an, doch hat sich das Image deutlich verbessert. Die gehobene Qualität der Weine wird auch unter Experten gewürdigt und besonders in den Medien wird verstärkt berichtet.[110] Besonders gefragt sind Riesling und Pinot Noir Variationen, die allerdings eher von Importeuren abgenommen werden, als ihren Weg direkt in den Einzelhandel finden. Wurde Deutschland früher eher mit lieblichen Weinen in Verbindung gebracht, sind heute vor allem trockene Weine mit höheren Alkoholgehalten gesucht, wenngleich auch fruchtige Weine mit weniger Alkohol zum Beispiel in der Gastronomie ankommen könnten. Weine sollten ein einfach lesbares Etikett und angepasstes Design haben. Auch deutsches Bier genießt in Irland einen guten Ruf, besonders im Vergleich mit anderen Biernationen. Beispielhaft könnten die Handelsbeziehungen zu Belgien sein, das bereits viele unterschiedliche Biersorten nach Irland exportiert und einen exzellenten Ruf genießt, da nicht ausschließlich helle und bittere Biere exportiert werden.

[110] "Germany's New Generation", Tomas Clancy, Sunday Business Post, 19. Oktober 2014

Tabelle 9: Marktchancen für verschiedene Feinkostkategorien

Sauerkonserven	Keine große Produktgruppe. Deutsche Produkte in diesem Bereich entsprechen oft nicht dem irischen Geschmack. Nur Produkte, die hierauf abgestimmt sind, werden gegebenenfalls Marktchancen haben. Sauerkraut und saure Gurken gibt es in den meisten Supermärkten, allerdings häufig dieselbe Marke oder unter polnischem Namen. Gelten zusammen mit Wurstwaren als sehr deutsche Produktgruppe. Im Gastronomiebereich ist die Qualität eher untergeordnet und der Preis diktiert den Markt. Sollten eher in Gläsern geliefert werden als in Dosen, damit das Produkt wiederverschließbar ist. Ein saisonaler Fokus auf die Grillsaison beispielsweise könnte Vorteile bringen.
Backwaren	Die Chancen sollten sich hier in den kommenden Jahren immer weiter verbessern, da die Konsumenten immer offener für Brot werden, das keine Toast-Sandwich-Variante ist. Vor allem Lidl hat viel für das Image von frischem Brot getan. Deutschland gilt als Hersteller exzellenter Brotwaren, daher sollten sich Möglichkeiten ergeben, auch für Hersteller von Sauerteigwaren, denen gegenüber die irischen Verbraucher mittlerweile offener sind.
Teigspezialitäten	Pasta allgemein wird als italienisches Produkt gesehen. Nischenprodukte mit besonderem Leistungsversprechen (z. B. Gesundheit) wie Dinkel-Pasta könnten gewisse Marktchancen haben.

Fertiggerichte	Chancen bestehen, wenn die Gerichte auf den irischen Geschmack abgestimmt sind bzw. es sich um internationale Fertiggerichte handelt (z. B. Asiatisch, Italienisch, Spanisch). Gerichte mit Hackbraten könnten beispielsweise funktionieren. Um in den Markt zu kommen, müssen diese attraktiv verpackt, von gutem Marketing begleitet und vom Preis her sehr gezielt positioniert sein. Für den Einzelhandel empfiehlt sich Private Label, in der Gastronomie muss der Preis stimmen (inklusive Transportkosten).
Öle und Fett	Ein Bereich, in dem Produkte entweder über harten Preiskampf oder über ein besonderes Leistungsversprechen verkauft werden können. Wenn deutsche Produzenten sich über eine der beiden Richtungen im Markt positionieren können, sollten Exporte möglich sein. Produkte mit einer starken Marke könnten funktionieren. Hochwertige Produkte wie Trüffelöl oder exotischere Varianten könnten ebenfalls im oberen Marktsegment Chancen haben.
Cerealien und Müslis	Hier sollte es Möglichkeiten geben, da in Irland Cerealien eine große Rolle beim Frühstück spielen. Hier wird es jedoch besonders stark auf Marketing und Branding ankommen, um sich im Wettbewerb mit den existierenden „Platzhirschen“ einen Platz im Regal sichern zu können. Gegebenenfalls ist bei einem preisattraktiven Angebot der Gastronomie Bereich der bessere Einstieg. „Alpen“-Marke ist sehr erfolgreich, also gute Möglichkeiten für Hersteller von gesunden, nahrhaften Müslisorten.

Salzige Snackartikel	Nische mit gutem Wachstum, insbesondere was "Food on the Go" für erwachsene Konsumenten angeht. Besonders Produkte mit einem gesunden Image sollten gute Chancen haben. Supermärkte in Irland sind dabei die ungesunden Snacks in Kassennähe durch gesunde Alternativen zu ersetzen. Dadurch werden Regalflächen anderswo frei. Vor allem Möglichkeiten für Snacks für Erwachsene. Chips werden mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht funktionieren, da Tayto und Walkers bereits sehr stark etablierte Marken sind. Snacks für Dipping könnten funktionieren.
Honig	Im Lebensmitteleinzelhandel keine besonders guten Aussichten, diese evtl. für Honig mit besonderen (gesundheitsfördernden) Eigenschaften. Mit preisaggressivem Angebot gibt es gegebenenfalls im Gastronomie Bereich oder auch für die industrielle Weiterverarbeitung Chancen. Manuka Honig könnte in Abhängigkeit vom Preis Chancen haben.
Ingredients	Hier sollte es gute Chancen geben, wenn eine entsprechende technologische Vor-Ort Beratung mit angeboten wird. Repräsentanzen bzw. Anbieter vor Ort in Irland haben in der Regel kein großes technologisches Knowhow, das jedoch benötigt wird, um sinnvolle Lösungen zu entwickeln, die zu den jeweiligen Kunden und Endprodukten passen. Potentiell interessant aufgrund der hohen Anzahl an Lebensmittelherstellern in Irland.

Trockenfrüchte	Kein großer Markt in Irland hierfür. Mit Abstrichen während der Winterbacksaison.
Kräuter und Gewürze	Wenn Preis und Vermarktung stimmen. Herkunftsbezeichnung Deutschland spielt hier keine Rolle. Instant-Saucen und Brühen könnten mit einer guten Markenstrategie funktionieren.
Säfte	Gegebenenfalls gute Chancen für Säfte, die nicht aus Konzentrat hergestellt werden und die von gutem Marketing begleitet sind. Aldi und Lidl haben anfangs sehr geringkonzentrierte Säfte in Irland eingeführt, die nicht angenommen wurden.

Wein	Deutscher Wein hat sich eine Marktnische bei gut informierten Weinkennern erarbeitet. Sicher gibt es Chancen, diese Basis auszubauen, jedoch muss dies durch eine Informationskampagne bei Verbrauchern unterstützt werden. Bei der breiten Masse der Verbraucher herrscht nämlich das Image süßer Weine wie Liebfraumilch und Blue Nun vor. Ein Vertrieb deutscher Weine im Lebensmitteleinzelhandel wird nur dann mit größeren Volumen funktionieren, wenn ein erfolgreicher Markenaufbau betrieben wird, wie im Fall von „Bend in the River“ von Reh Kendermann. Typische Weinguts-Weine werden mittel- bis langfristig weiter fast ausschließlich über den Fachhandel vertrieben und müssen dort vom Verkaufspersonal argumentativ gegenüber den Kunden unterstützt werden. Erfolgreiches Beispiel: Von Winning Weine bei The Corkscrew in Dublin. Chancen bestehen möglicherweise um Feiertage im Jahr (Weihnachten, Valentinstag).
Schaumwein	Die hohe Steuer für Champagner und Sekt steht hier im Weg, die nochmals deutlich höher ist als die schon hohe Weinsteuer. Gegebenenfalls Chancen für deutsche Sekte, die mit niedrigerem Alkoholgehalt (um in die nächst niedrigere Steuerklasse zu kommen) und guter Ausstattung mit Proseccos in Wettbewerb gehen können. Chancen bestehen möglicherweise um Feiertage im Jahr (Weihnachten, Valentinstag).

Cider	Hier wird Deutschland nicht als ein typisches Herkunftsland für diese Produkte gesehen. Würde – wenn überhaupt – nur mit einem überzeugenden, auf irische Zielgruppen abgestimmtem Marketing-Konzept funktionieren. Der Markt ist sehr wettbewerbsintensiv und bestehende Produkte verschwinden nicht sonderlich schnell von den Regalen. Im Vergleich zu anderen Produktsegmenten liegen die Preise hier relativ hoch. Marktchancen könnten sich höchstens aus dem guten Brau-Image Deutschlands ergeben.
Spirituosen	Kann gut funktionieren, insbesondere wenn es sich auf junge Zielgruppen abgestimmte Produkte handelt. Der Markt ist sehr wettbewerbsintensiv und bestehende Produkte verschwinden nicht sonderlich schnell von den Regalen. Im Vergleich zu anderen Produktsegmenten liegen die Preise hier relativ hoch. Möglichkeiten unter Umständen für Schnapsspezialitäten und Mischgetränke. Sollte zuerst im Gastgewerbe angeboten werden, bevor Einzelhandel in Erwägung gezogen wird.

Quelle: Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015, Expertengespräch mit Fionnuala Carolan, ShelfLife Magazine, 02.02.2015, Expertengespräch mit Cyril Brody, Carroll Cuisine, 06.02.2015, Expertengespräch mit Kathleen Belton, Retail News, 02.02.2015

9. Logistik im irischen Lebensmittelhandel

Aufgrund der Bevölkerungskonzentration im Großraum Dublin und an der irischen Ostküste befinden sich hier auch die bedeutendsten Logistikzentren in Irland. Weitere vereinzelte Standorte der Logistikbranche befinden sich im Süden der Insel. Der bedeutendste Flughafen sowie der wichtigste Handelshafen Irlands befinden sich in Dublin. Hier werden gut zwei Drittel aller Warenlieferungen in der Republik Irland abgefertigt.

Da es in Irland ein Verbrauchsteuerregime (excise duty) für alkoholische Getränke gibt, die nicht steuerfrei in den irischen Markt eingeführt werden können, muss zwischen Lebensmittel- und Getränkelogistik unterschieden werden.

In der Getränkelogistik gibt es üblicherweise ein Unternehmen, das für die Zolllagerung (bonded warehousing) verantwortlich ist und ein Unternehmen, das die physische Distribution übernimmt. Der Zolllagerbetreiber muss eine rechtliche Zulassung vom irischen Staat halten. Verbrauchsteuer und Mehrwertsteuer werden erhoben, sobald die Waren das Lagerhaus verlassen.

Im Lebensmittelbereich hingegen wird die physische Distribution von lizensierten Unternehmen direkt durchgeführt. Da für die Operation eines Zolllagers eine enge Beziehung zu den lokalen Revenue Vertretern (irische Steuerbehörde) günstig ist, empfiehlt es sich, bei der Zolllagerung mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die mit diesen ein gutes Geschäftsverhältnis pflegen, was wiederrum die Einfuhrprozedur beschleunigen kann. Ansonsten gibt es in Irland einen Mix aus international tätigen Logistikanbietern – viele davon im Lebensmittelbereich kommen aus dem Vereinigten Königreich – und einheimischen Anbietern. Neben der Verbrauchsteuer müssen die Unternehmen auch die irische Mehrwertsteuer von bis zu 23% entrichten.

Für größere Frachten wird der Containertransport per Roll On Roll Off bevorzugt, während kleinere Lieferungen eher per Luftfracht verschickt werden sollten. Getränkelogistikunternehmen verlangen normalerweise Mindestlieferungen von einer Palette, je nach Anbieter können aber auch Komplettladungen verlangt werden. Die nötigen Dokumente, von denen besonders beim Alkoholimport viele anfallen, werden in der Regel von dem Frachtunternehmen oder dem Zolllagerbetreiber bearbeitet und an Revenue weitergeleitet.[111]

[111] Expertenbefragung mit Liam Meaney, De Vine Logisitcs (DVL), 02.02.2015

Eine umfangreichere Übersicht über Logistikunternehmen, die in Irland geschäftstätig, sind kann unter der Bord Bia Website abgerufen werden.[112]

[112] http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2010/MarketplaceSeminar2010/Bord%20Bia%-20Guide%20to%20Logistics%20Service%20Providers.pdf

Tabelle 10: Verschiedene Transportunternehmen nach Typus und Eigenschaften

	Transport und Lagerung (Logisitcs Service Provider – LSP)	**Sales, Marketing & Distribution Agent (SMD)**	**Großhändler**
Besitzverhältnisse des Produktes	Keine Übernahme des Besitzverhältnisses	Einige übernehmen das Eigentum und die assoziierten Risiken	Übernehmen Eigentum und die assoziierten Risiken
Übliche Zahlungsweise	Zahlung auf Vertragsbasis	Zahlung auf Provisionsbasis	Kauf von Zulieferer zum Preis A, Verkauf an Abnehmer zum Preis B, Marge von B-A
Angebotene Dienstleistungen	Lagerung, Transport, Auftragsabwicklung, Verpackung und Etikettierung	Zielgerichteter Vertrieb & Marketing, Lagerung (unter Umständen durch Dritte), Transport (unter Umständen durch Dritte), Auftragsabwicklung, Verpackung und Etikettierung (einige), Rechnungsstellung (von Besitzverhältnissen abhängig)	Vertrieb & Marketing, Lagerung, Transport, Auftragsabwicklung, Verpackung und Etikettierung (einige), Rechnungsstellung
Liefergebiet	Vom Kunden definiert	Vom Kunden definiert, normalerweise landesweit	Handelsgebiet des Großhändlers

Produkt-Einschränkungen	Vertrag kann entweder exklusiv (dedicated) oder inklusiv (shared) sein, d.h. Produkte von Wettbewerbern werden auch abgefertigt	Normalerweise auf eine bestimmte Produktpalette spezialisiert	Verkauft Waren, die der Kunde verlangt. Einschränkungen nur durch Sortimentkosten, daher spezialisieren sich einige Großhändler auf einzelne Produktgruppen
Andere Bezeichnungen	Spediteur (Haulier), Lagerwesen und Transport Unternehmen (Warehousing & Transport Operator), Distributor	Handelsvertreter (Sales Agent), Distributor, Broker, Importeur, Non-merchant wholesalers	Distributor (fälschlicherweise), Cash & Carry (spezieller Typus)
Kunden	Beliebig, auch Direktkunden	Beliebig, auch Großhändler	Einzelhändler und Gastronomie. Normalerweise kein Verkauf an andere Großhändler, aber möglich wenn klein und regional fokussiert

Quelle: Übersetzung der AHK Irland auf Basis von http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/GrowingYourBusiness/DistributorSearch/Documents/BordBia-DistributionDefinitions.pdf

10. Lebensmittelrecht

10.1 Wareneinfuhr

Irland ist Teil der Europäischen Union und somit an deren Richtlinien und Verordnungen hinsichtlich Hygiene (HACCP), Etikettierung, Schadstoffen und Zusätzen gebunden. Diese müssen in die irische Gesetzgebung eingebunden werden. Dies gilt zum Beispiel für die Zölle – so müssen innerhalb der EU für die Ein- und Ausfuhr keine Zölle entrichtet werden. Es gibt jedoch Gesetze, Richtlinien und Verordnungen auf nationaler Ebene.

Fertig eingepackte Lebensmittel müssen Etiketten tragen, die den Konsumenten über bestimmte Eigenschaften aufklären. So müssen das Etikett und die Informationen darauf klar zu verstehen sein, zudem darf der Konsument nicht getäuscht werden. In Irland sollen die Informationen mindestens auf Englisch dargestellt sein, optional auch auf Irisch.

Informationen, die auf Etiketten fertig eingepackter Lebensmittel vorhanden sein müssen:

- Name, unter dem das Produkt verkauft wird.
- Liste der Zutaten
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Spezielle Anleitungen für die Lagerung oder den Verzehr
- Innerhalb der EU: Name oder Handelsname und Adresse des Herstellers, Verpackers oder des Händlers
- Menge
- Herkunft, falls das Fehlen dieser Information den Konsumenten täuscht
- Gebrauchsanweisung, wenn diese benötigt wird
- Alkoholische Getränke mit mehr als 1,2% Alkohol im Volumen müssen mit dem Alkoholgehalt versehen werden
- Menge bestimmter Zutaten

Zudem müssen spezielle Zutaten extra gekennzeichnet werden, wenn sie Allergien auslösen können. Zum Beispiel muss auf den Weinetiketten vermerkt sein, wenn der Wein Sulfite von mehr als 10 Gramm pro Kilo oder Liter beinhaltet.

Die zuständige Behörde für Lebensmittelsicherheit in Irland ist die Food Safety Authority of Ireland (FSAI). Für die Einfuhr von Fischereiprodukten ist die Sea-Fisheries Protection

Authority zuständig. Weitere relevante Institutionen sind das Department of Agriculture, Food and the Marine sowie die irische Steuerbehörde Revenue, bei der Informationen zur Lebensmitteleinfuhr und den anfallenden Steuern eingeholt werden können. Die Gesetze zur Lebensmittelindustrie können unter https://www.fsai.ie/legislation/food_legislation.html eingesehen werden.

Eine Übersicht über die wichtigsten Programme zur Qualitätssicherung ist im Anhang aufgeführt. Zu den renommiertesten gehört das Global Standrads Siegel des British Retail Consortiums (BRC). Es ist dem in Deutschland üblichen IFS in der Zielsetzung sehr ähnlich und unterscheidet sich nur in den angewandten Kriterien und Richtwerten. Viele Importunternehmen und die Einzelhandelskette Tesco verlangen mindestens die Einhaltung von BRC Standards für die Wareneinfuhr.

10.2 Steuern

10.2.1 Mehrwertsteuer

Für den innergemeinschaftlichen Handel zwischen Unternehmen muss keine Mehrwertsteuer bezahlt werden. Ein deutsches Unternehmen, das an ein irisches Unternehmen liefert muss also keine Mehrwertsteuern zahlen. Das irische Unternehmen meldet dies an und bekommt die Steuer zurückerstattet, der Handel bleibt also mehrwertsteuerneutral.

Die Standardrate der Mehrwertsteuer liegt bei 23%. Reduzierte Raten gibt es für unter anderem für Treibstoffe, Elektrizität und Bauarbeiten (13,5%). Auch im Gasgewerbe gilt ein anderer Mehrwertsteuersatz. Dieser beträgt 9%.[113]

[113] http://www.citizensinformation.ie/en/money_and_tax/tax/duties_and_vat/value_added_tax.html

10.2.2 Alkoholsteuern

Tabelle 11: Alkoholsteuern in Irland

Produktkategorie	**Alkoholprozentsatz-Spanne**	**Verbrauchsteuer in Euro**
Bier	Mehr als 0,5% Alkohol, aber nicht mehr als 1,2% Alkohol	0,00
	Mehr als 1,2% Alkohol, aber nicht mehr als 2,8% Alkohol	11,27 pro Hektoliter Prozent Alkohol im Bier
	Mehr als 2,8% Alkohol	22,55 pro Hektoliter Prozent Alkohol im Bier
Wein	Wein und Schaumwein, nicht mehr als 5,5% Alkohol	141,57 pro Hektoliter
	Wein, mehr als 5,5% Alkohol, aber weniger als 15% Alkohol	424,84 pro Hektoliter
	Wein, mehr als 15% Alkohol	616,45 pro Hektoliter
	Schaumwein, mehr als 5,5% Alkohol	849,68 pro Hektoliter

Cider und Perry	Still und kohlensäurehaltig, nicht mehr als 2,8% Alkohol	47,23 pro Hektoliter
	Still und kohlensäurehaltig, mehr als 2,8% Alkohol, aber nicht mehr als 6% Alkohol	95,46 pro Hektoliter
	Still und kohlensäurehaltig, mehr als 6% Alkohol, aber nicht mehr als 8,5% Alkohol	218,44 pro Hektoliter
	Still, mehr als 8,5% Alkohol	309,84 pro Hektoliter
	Kohlensäurehaltig, mehr als 8,5% Alkohol	619,70 pro Hektoliter
Andere fermentierte alkoholische Getränke außer Cider und Perry	Still und kohlensäurehaltig, nicht mehr als 5,5% Alkohol	141,57 pro Hektoliter
	Still, mehr als 5,5%	424,84 pro Hektoliter
	Kohlensäurehaltig, mehr als 5,5% Alkohol	849,68 pro Hektoliter
Alkoholische Halbfabrikate	Still, nicht mehr als 15% Alkohol	424,84 pro Hektoliter
	Still, mehr als 15% Alkohol	616,45 pro Hektoliter
	Kohlensäurehaltig	849,68 pro Hektoliter

11. SWOT-Analyse Irland

Stärken:	**Schwächen:**
• Starkes Wirtschaftswachstum erhöht verfügbares Einkommen und Konsumlust • Sehr gutes Investitionsklima • Einziges englischsprachiges Land in der Eurozone • Hohes Interesse an Produktinnovationen im Bereich Lebensmittel und Getränke • Liberales und unternehmer-freundliches Steuersystem • Handelswege in den Markt auch für gekühlte Produkte unproblematisch • Hohes Preisniveau • Hohe Reisebereitschaft und Verbreitung von Foodies • Offenheit gegenüber ausländischen Einflüssen • Große soziale Bedeutung von Lebensmitteln in Irland (z. B. für Geschenke)	• Starke Zentralisierung im Lebensmitteleinzelhandel • Bedeutung von lokalen Produkten für Verbraucher und Händler sehr hoch • Hohe Alkoholsteuern • Schwieriger Markteintritt aufgrund komplexer Distributionsstruktur • Einkäufer haben eine deutlich bessere Verhandlungsposition als Hersteller • Deutsche Lebensmittel haben kein besonderes Image in Irland und deutsche Küche ist weitestgehend unbekannt • Kleiner Markt mit wenigen Verbrauchern
Chancen:	**Gefahren:**
• Free From Produkte stark nachgefragt • Positives Image deutscher Produkte im Allgemeinen • Hohe Nachfrage nach handwerklich erzeugten Produkten • Etablierung und Ausweitung des Privaten Label-Angebots	• Abhängigkeit von Marketing und Promotion • Mögliches Green Public Procurement könnte verpflichtenden Anteil an lokalen KMU-Lieferanten im Gastronomiebereich bringen

• Aldi und Lidl haben mehr Bewusstsein für deutsche Produkte und Discounter gebracht • Gestiegenes Qualitätsbewusstsein und hoher Anspruch an Produktaufmachung • Gesundes Wachstum im Gastronomiebereich • Wachsender Feinkost- und Spezialitätenmarkt • Ketten setzen verstärkt auf Convenience Stores und Convenience-Produkte • Bedeutung von Farmers Markets nimmt zu • Sehr auf Export fokussierte Lebensmittelindustrie und hochentwickelte Verarbeitungsindustrie bei Rindfleisch und Milchprodukten • Kleines Land mit hoher Medienpräsenz → Marketing kann schnell aufgebaut werden • Sprungbrett für Markt im Vereinigten Königreich oder USA • Exzellente Handelswege ins Vereinigte Königreich • Deutsche Produkte meist günstiger als irische	

Der Markt für Feinkost, Spezialitäten und Convenience Produkte im Vereinigten Königreich

12. Kerndaten Vereinigtes Königreich[114]

Abbildung 18:Karte des Vereinigten Königreichs und der Regionen Englands

Bevölkerungszahlen*:

62,3 Millionen (UK),

52,2 Millionen (England),

5,2 Millionen (Schottland),

3,0 Millionen (Wales),

1,8 Millionen (Nordirland)

Bevölkerungsdichte pro km² (UK): 257

Fläche in km²: 248.531,52

Hauptstädte: London (UK, England), Edinburgh (Schottland), Cardiff (Wales), Belfast (Nordirland)

Regionen Englands: North East, North West, Yorkshire and The Humber, East Midlands, West Midlands, East of England, London, South East, South West

Ethnizitäten (nach Zensus 2011): 87,1% Weiße, 6,9% Britisch- Asiatisch, Afro-Britisch 3,0%, Andere 3,0%.

Medianes Alter: 37 Jahre

* Rundungen

Quelle: Regions (former Government Office Regions (GORS)) effective at 31st December, 2011 (http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/geography/beginner-s-guide/maps/index.html)

[114] http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/geography/beginner-s-guide/administrative/the-countries-of-the-uk/index.html, http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/rpt-ethnicity.html

13. Politische Rahmenbedingungen

Die Staatsform im Vereinigten Königreich ist eine konstitutionelle Monarchie mit parlamentarischem System. Mitgliedsländer sind England, Wales, Schottland und Nordirland sowie 14 Überseegebiete. Die Kronbesitzungen Isle of Man sowie die Kanalinseln gehören nicht zum Vereinigten Königreich, unterstehen aber dem Königshaus. Aufgrund des auf den Inseln herrschenden Niedrigsteuerregimes weisen die Inseln hinter der City of London eines der höchsten BIP per capita in Europa auf. Die drei Länder Wales, Schottland und Nordirland haben vom britischen Parlament bestimmte Kompetenzen zugestanden bekommen, die von den nationalen Parlamenten ausgeführt werden. Andere Rechte, wie beispielsweise das Verfassungsrecht oder die Außen- und Sicherheitspolitik, obliegen ausschließlich dem Westminster Parlament.

Die aktuelle Regierung Großbritanniens und Nordirlands wird von einer liberal-konservativen Koalition gebildet, die sich aus Liberal Democrats (LD) und Conservative Party (Con) zusammensetzt. Sie ist die erste Koalitionsregierung im Vereinigten Königreich seit dem Zweiten Weltkrieg. Premierminister und damit Regierungschef ist David Cameron (Con), der seit 2010 im Amt ist. Die nächsten Parlamentswahlen sind für den 7. Mai 2015 angesetzt. Den Vorsitz des Ministeriums für Umwelt, Nahrungsmittel und ländliche Angelegenheiten hat Elizabeth Truss (Con) inne. Die Opposition wird zurzeit ausschließlich von der Labour Party unter Vorsitz von Edward Miliband (Lab) gebildet. Die zugehörigen Länder haben jeweils eigene Parlamente.

Aktuelle Themen der Gesetzgebung im Bereich Landwirtschaft und Ernährung richten sich vornehmlich an die nachhaltige Landwirtschaft und Fischerei sowie die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP).[115] In Zusammenarbeit mit UK Trade & Investment, der Food and Drink Federation sowie der Food and Drink Exporters Association hat das Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra, ehemals Ministry of Food and Agriculture) im Jahr 2012 mit der Umsetzung eines Aktionsplans zur Förderung des Exports von Nahrungsmitteln und Getränken sowie einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des britischen Marktes für Lebensmittel begonnen. Dies soll vor allem durch die Abschaffung von Exporthemmnissen, einen erleichterten Marktzugang und verstärktem Gebrauch geschützter Bezeichnungen für britische Produkte gelingen.

[115] https://www.gov.uk/government/policies

Bei einem möglichen EU-Austritt des Vereinigten Königreiches sind laut Expertenmeinung Aushandlungen von bilateralen Abkommen mit der EU zu erwarten. Der Einfluss auf den Handel wäre demnach zunächst gering, weitere Auswirkungen wären davon abhängig, ob das Vereinigte Königreich Zugang zum EU-Binnenmarkt bekäme.[116]

14. Wirtschaftliche Entwicklungen im Vereinigten Königreich

14.1 Wirtschaftswachstum

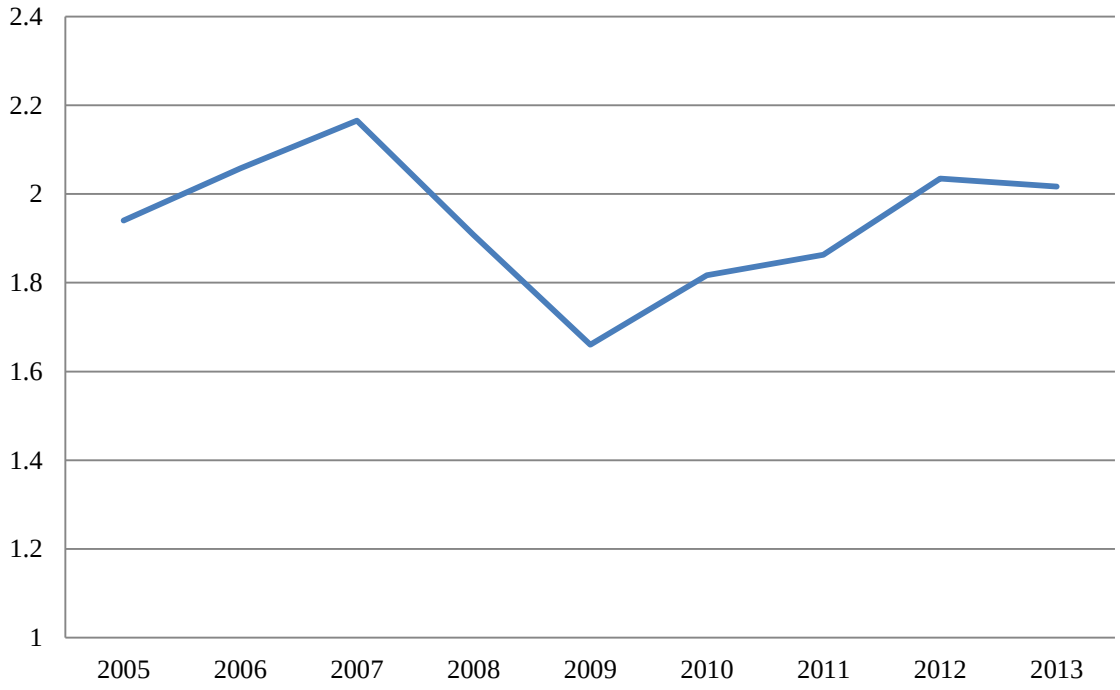
Die britische Volkswirtschaft gehört zu den wichtigsten und größten der Welt. Das reale BIP lag 2013 bei 2,0176 Billionen Euro[117] (Durchschnittlicher Wechselkurs USD/Euro 2013: 0.75316)[118]. Die stärksten Industriezweige sind neben Automobil- und Pharmaindustrie auch Rüstung, Raumfahrt und Lebensmittel. Darüber hinaus wird ein großer Teil des BIP durch die Finanzwirtschaft mit Sitz in London erwirtschaftet. Laut Angaben des Nationalen Statistikbüros (Office for National Statistics, ONS) ist im Jahr 2014 die britische Wirtschaft mit 2,0% so stark wie seit sechs Jahren nicht mehr gewachsen. Für jedes Quartal konnte die britische Regierung ein Wachstum verkünden. Besonders der Anstieg von 0,7% im dritten Quartal 2014 ist hierbei hervorzuheben. Die treibenden Kräfte hierfür waren der Dienstleistungssektor und das landwirtschaftliche Gewerbe.[119] Das BIP in Großbritannien und Nordirland setzt sich zu ca. 67% aus Privatkonsum, zu 21% Staatsausgaben, 14% Investment sowie einem zweiprozentigen Handelsdefizit (Exporte 31%, Importe 33%) zusammen. Stärkster Sektor ist mit 79% der Dienstleistungssektor, gefolgt vom Industriesektor mit 20%. Lediglich 1% des BIP entfiel 2013 auf die Landwirtschaft.[9]

Nordirland muss in Zukunft mit weniger Transfers der Zentralregierung rechnen und gehört zu den wirtschaftsschwächeren Regionen im Vereinigten Königreich. Um konkurrenzfähiger mit der Republik Irland zu sein, ist in Nordirland die Körperschaftssteuer selbst bestimmbar, trotzdem gibt es kaum Investitionen aus Deutschland in dem Land, da die Republik Irland als attraktiver angesehen wird.[120]

---

[116] Expertengespräch mit der Deutschen Botschaft London, 02.02.2015
[117] http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries/GB?display=graph
[118] http://www.oanda.com/lang/de/currency/average
[119] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/gva/gross-domestic-product--preliminary-estimate/q4-2014/stb-gdp-preliminary-estimate--q4-2014.html
[120] Expertengespräch mit der Deutschen Botschaft London

Abbildung 19:Entwicklung des realen BIP in Billionen Euro



Quelle: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries/GB?display=graph

14.2 Außenwirtschaft

2013 hat Deutschland nach Großbritannien und Nordirland Waren im Wert von knapp 76 Milliarden Euro exportiert. Damit war das Vereinigte Königreich der drittwichtigste Zielmarkt für deutsche Produkte. Das Importvolumen lag bei 42 Milliarden Euro, was einen Handelsüberschuss von etwa 34 Milliarden Euro und ein Gesamthandelsvolumen von 118 Milliarden Euro ergibt. Damit ist das Vereinigte Königreich aus deutscher Sicht der fünftwichtigste Handelspartner, unter Einbezug des Dienstleistungshandels sogar der zweitwichtigste. Demgegenüber ist Deutschland insgesamt noch vor den USA der wichtigste Handelspartner des Vereinigten Königreichs.[121]

121 https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Aussenhandel/Handelspartner/Tabellen/RangfolgeHandelspartner.pdf?__blob=publicationFile

Zu den Produktgruppen, die 2013 am intensivsten von Deutschland nach Großbritannien und Nordirland exportiert wurden, gehören Kraftwagen & Kraftwagenteile (21 Milliarden Euro), Maschinen (7,6 Milliarden Euro) sowie chemische Erzeugnisse (5,4 Milliarden Euro).

Zu den größten Importposten gehören Erdöl & Erdgas (7,7 Milliarden Euro), Kraftwagen & Kraftwagenteile (5,2 Milliarden Euro) und chemische Erzeugnisse (4,5 Milliarden Euro).[122]

14.3 Investitionsklima

Das Vereinigte Königreich ist in Europa der größte Empfänger von Direktinvestitionen aus dem Ausland. Der größte Investitionspartner sind hierbei traditionell die USA gefolgt von den Niederlanden. Dies geht aus dem Attractiveness Survey von Ernst & Young aus dem Jahr 2013 hervor.[123] Laut dem jährlichen Inward Investment Report 2013/2014 der UK Trade & Investment konnten die ausländischen Direktinvestitionen im Jahr 2013 um 8,3% gegenüber dem Jahr 2012 erhöht werden. 7% des Gesamtvolumens kommen aus Deutschland.[124]

Im Ease of Doing Business Index der Weltbank vom Juni 2014, in dem die Möglichkeiten zum Aufbau eines Unternehmens in den unterschiedlichen Ländern der Welt bewertet werden, belegt das Vereinigte Königreich den 8. Rang (von 189).[125]

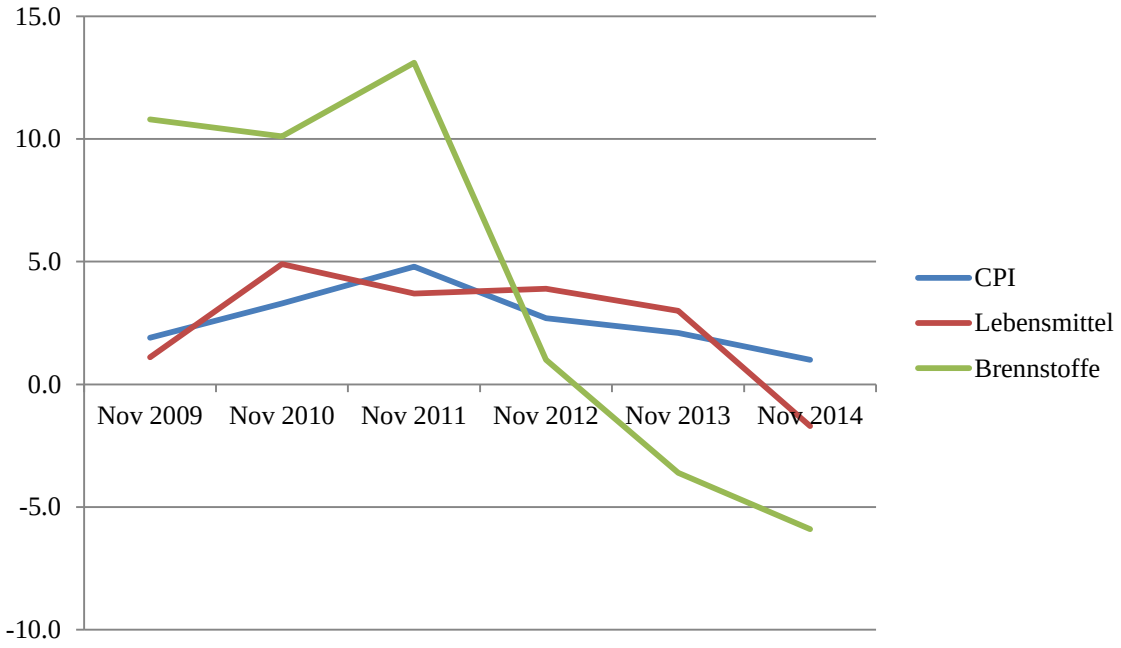
14.4 Inflation

Die Inflationsrate in Großbritannien und Nordirland lag im Februar 2014 bei 1,7% (abgeleitet vom Consumer Price Index, CPI) und damit auf dem niedrigsten Stand seit fast neun Jahren. Unter Berücksichtigung des Lohnwachstums von 1,3% bedeutet dies allerdings, dass die Reallöhne sinken. Für die Inflation sind im Vereinigten Königreich allgemein insbesondere die Preise für Wohnraum, Wasser, Strom, Gas und Treibstoffe verantwortlich. Sinkende Benzin- und Dieselpreise konnten in den ersten Monaten 2014 die

[122] http://www.een-bayern.de/een/inhalte/Unser-Service-fuer-Sie/Auslandsmarkterschliessung/Laender/Europa/Grossbritannien/Export-Import-Statistik-Grossbritannien.jsp
[123] http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ernst-and-Youngs-attractiveness-survey-UK-2013-No-room-forcomplacency/$FILE/EY_UK_Attractiveness_2013.pdf
[124] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/341601/UKTI_Inward_-Investment_Report_2013-2014.pdf
[125] http://www.doingbusiness.org/rankings

Inflationsrate absenken. Im Januar desselben Jahres hatte die Inflationsrate noch bei 1,9% gelegen. Das von der Bank von England vorgegebene langfristige Inflation-Ziel liegt bei 2%.[126] Die britische Wirtschaft hat sich allerdings in der jüngeren Vergangenheit anfällig für Preisfluktuationen auf den Weltmärkten gezeigt, besonders in den Bereichen Energie und Nahrungsmittel.[127]

Abbildung 20: Verbraucherpreisindex 2009-2014



Quelle: http://www.ons.gov.uk/ons/rel/cpi/consumer-price-indices/november-2014/consumer-price-inflation-summary--november-2014.html

[126] http://www.bbc.com/news/10612209
[127] http://www.theguardian.com/business/economics-blog/2014/mar/02/uk-price-rise-food-fuel-cost-failure-economy

14.5 Arbeitsmarkt

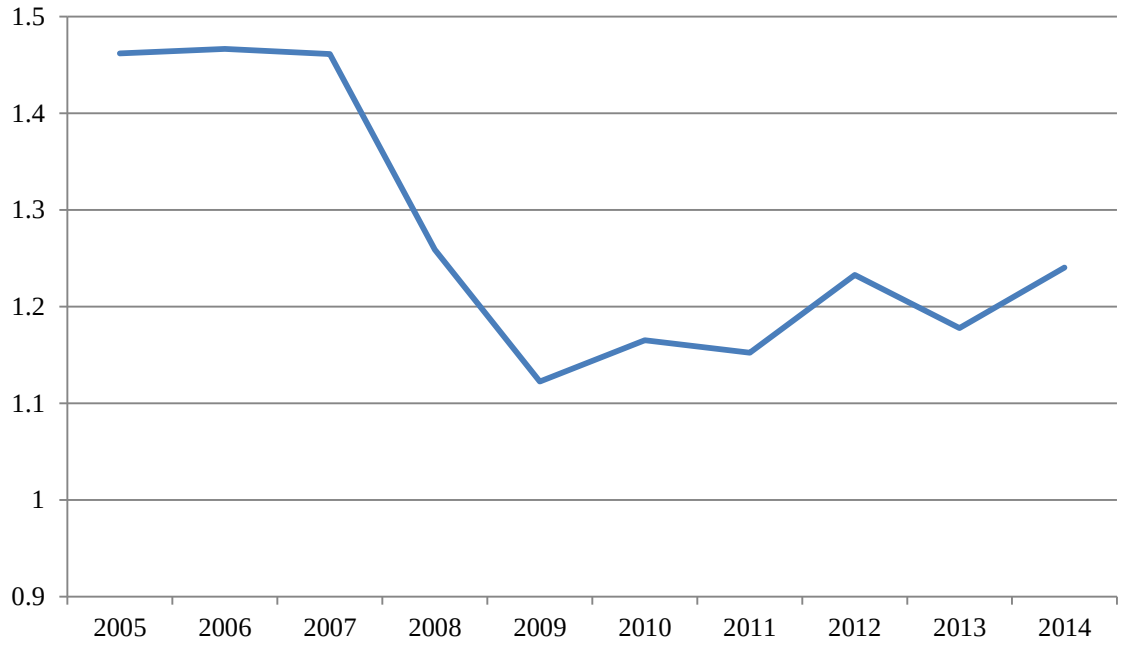
Die Beschäftigungsrate (16-64 Jahre) in Großbritannien und Nordirland lag im Herbst 2014 bei 73,2%.[128] Insgesamt waren 2,33 Millionen Menschen arbeitslos gemeldet, was einer Arbeitslosenquote von 7,2% entspricht. Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich das Klima auf dem Arbeitsmarkt leicht verbessert und mehr Menschen haben eine Beschäftigung gefunden. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass mehr Menschen selbstständig werden. Die Anzahl an Arbeitnehmern hingegen war im genannten Zeitraum leicht rückläufig. Seit 2011 ist das Rentenalter im Vereinigten Königreich abgeschafft worden, damit vor allem ältere Arbeitnehmer mit geringeren Bezügen leichter in der Erwerbstätigkeit bleiben können. Das Alter für die gesetzliche Rente (state pension) wird für Frauen und Männer auf 66 Jahre ab 2020 erhöht.[129] Unter den G7 Staaten nimmt das Vereinigte Königreich den 6. Platz beim Produktivitätsindex (output pro Stunde) vor Japan ein.[130]

14.6 Währungsentwicklung

Da sich das Vereinigte Königreich bei der Einführung des Euros gegen die Übernahme der Gemeinschaftswährung entschieden hat, können Wechselkursfluktuationen die Möglichkeit für Geschäfte mit dem Ausland beeinflussen. In den vergangenen fünf Jahren seit Beginn der Weltwirtschaftskrise hat sich das Britische Pfund zwar wieder im Vergleich zum Euro erholt, jedoch keinen stabilen Wert angenommen oder einen klaren Trend verfolgt wie Abbildung 21 zeigt. Da das Pfund gegenüber den anderen Weltwährungen in der jüngeren Vergangenheit deutlich an Wert gewonnen hat, hat dies das Importgeschäft belebt. Aufgrund der großen Bedeutung des Standortes London für die Finanzwelt und des stark ansteigenden Handelsvolumens im Devisenmarkt der Stadt haben Wechselkursschwankungen allerdings einen großen Effekt auf das Gesamtwohl der Volkswirtschaft.

[128] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/lms/labour-market-statistics/february-2015/index.html
[129] http://www.nzz.ch/aktuell/international/grossbritannien-schafft-rentenalter-ab-1.9088921
[130] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/icp/international-comparisons-of-productivity/2012---final-estimates/stb-icp0214.html

Abbildung 21: Wechselkursschwankungen zwischen EUR und GBP



Quelle: http://www.oanda.com/lang/de/currency/average

15. Die britische Bevölkerung

Die britische Bevölkerung wird trotz der alternden Gesellschaft in den kommenden Jahren weiter anwachsen und soll Schätzungen des Office for National Statistics zufolge von derzeit etwa 65 Millionen in den kommenden 20 Jahren auf 70 Millionen Einwohner ansteigen.[131] Dies liegt zum einen an der im Vergleich zu Deutschland hohen Geburtenrate und zum anderen an der starken Zuwanderung. Besonders die Hauptstadt London zieht jährlich mehr als 129.000 Immigranten und damit gut ein Viertel der Gesamtimmigration im Vereinigten Königreich an. Bereits jedes vierte Baby wird von einer Mutter geboren, die nicht aus dem Vereinigten Königreich stammt.[132] Die Mehrheit der Immigranten kommt aus den südasiatischen Ländern, zum Beispiel Indien, Bangladesch und Pakistan, Nordafrika sowie Polen. Gerade in Metropolregionen wie London und Birmingham sind diese Bevölkerungsgruppen sehr gut integriert und tragen zur Kultur des Vereinigten Königreichs bei.[133] Allerdings gibt es seit einigen Jahren einen zunehmend politisierten Widerstand gegen die Immigrationspolitik der britischen Regierung.[134] Laut dem Zensus 2011 leben im Vereinigten Königreich 2,7 Millionen Muslime, von denen die Mehrheit unter 30 Jahre alt ist und sich eher mit der britischen Kultur, als mit der Kultur der Elterngeneration identifiziert.[135] Im Vereinigten Königreich leben zudem über eine Millionen Polen, davon allein 200.000 im Großraum London.[136]

[131] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/npp/national-population-projections/2012-based-extra-variants/sto-national-population-projections-variants-infographic.html
[132] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/migration1/migration-statistics-quarterly-report/november-2014/info-citizenship-by-area.html
[133] Expertengespräch mit Deutscher Botschaft London
[134] Expertengespräch mit der Deutschen Botschaft London, 02.02.2015
[135] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/rpt-religion.html
[136] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/sty-non-uk-born-population.html

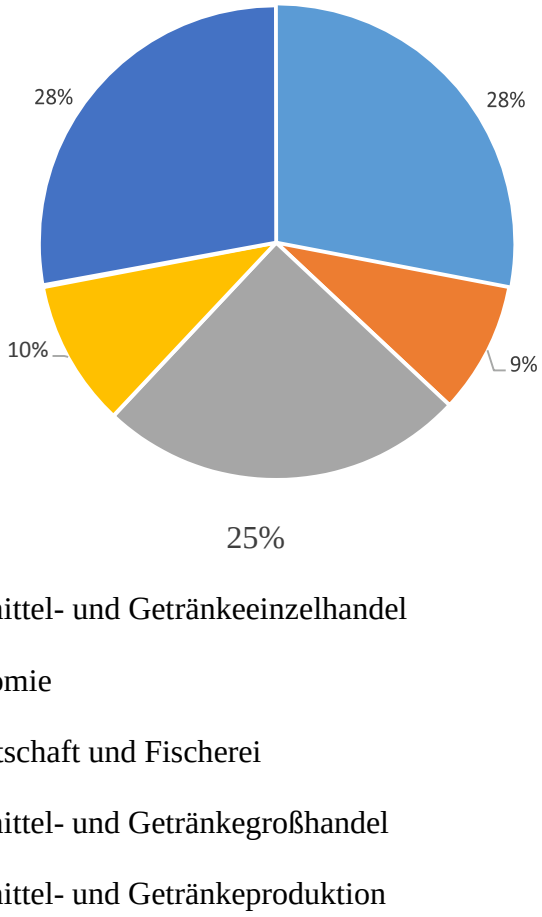
16. Die britische Lebensmittelindustrie

16.1 Das Agri-Food Business

Der Landwirtschafts-, Lebensmittel- und Getränkesektor (agri-food sector) ist verantwortlich für 3,6 Millionen Arbeitsplätze und etwa 7,1% der gesamten Wirtschaftsleistung im Vereinigten Königreich.[137] 2014 lag das Gesamthandelsvolumen der Lebensmittelindustrie im Vereinigten Königreich bei 243,1 Milliarden Euro. Diese Zahl soll bis 2018 auf über 248 Milliarden Euro ansteigen.[138] Im Bereich der Warenherstellung (manufacturing) stellt die Lebensmittel- und Getränkeindustrie sogar den umsatzstärksten Zweig mit 18,3% Anteil am Gesamtumsatz (ungefähr 645 Milliarden Euro) des Vereinigten Königreichs dar.[139] Die Branche investiert stark in Forschung und Entwicklung[140], sodass jährlich etwa 10.000 neue Produkte in den Markt gelangen. In den fünf größten Einzelhandelsketten finden jährlich etwa 8.500 neue Produkte einen Platz im Regal.[141]

[137] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361759/foodpocketbook-2014report-08oct14.pdf
[138] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361759/foodpocketbook-2014report-08oct14.pdf
[139] http://www.fdf.org.uk/statsataglance.aspx
[140] Expertengespräch mit Kevin Buckley, Enterprise Ireland, 30.01.2015
[141] Expertengespräch mit Sven Riemann, AHK Großbritannien, 02.02.2015

Abbildung 22: Bruttowertschöpfungsanteile in der britischen Ernährungswirtschaft 2012



Quelle: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361759/foodpocketbook-2014report-08oct14.pdf

Mit 33,1 Milliarden Euro bzw. 33,9 Milliarden Euro stellten die Gastronomie und der Lebensmitteleinzelhandel die größten Posten der Bruttowertschöpfung im agri-food Sektor 2012 dar.

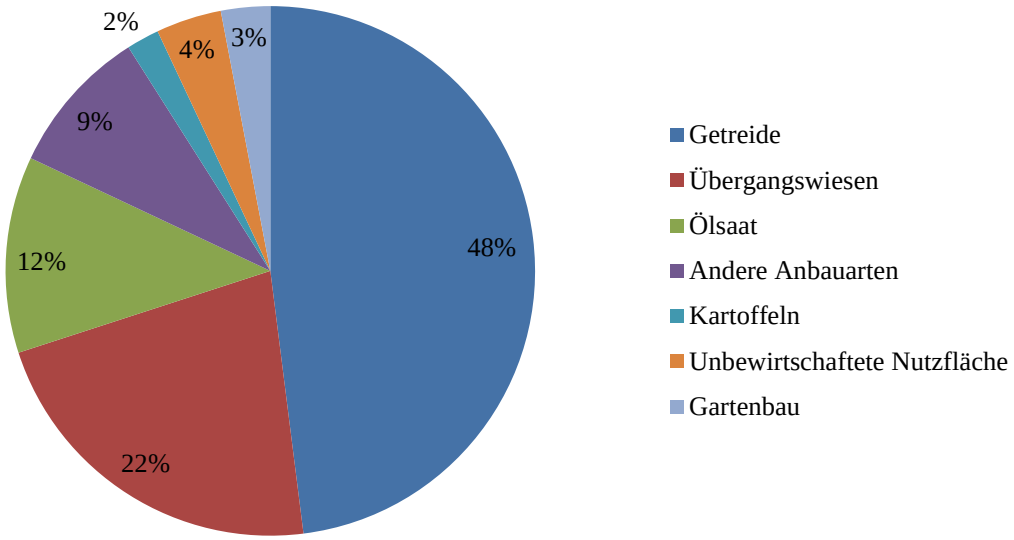
Die Werte für die Bereiche Landwirtschaft und Fischerei, Lebensmittel- und Getränkeherstellung sowie Lebensmittel- und Getränkegroßhandel schlugen 2012 mit 11,1 Milliarden Euro, 30,1 Milliarden Euro bzw. 11,9 Milliarden Euro zu Buche.[142]

Die britische Landwirtschaft ist gemessen an europäischen Standards intensiv, hoch-

[142] Steve Barnes, The UK food and drink market-An introduction, Food and Drink Federation, 2014

mechanisiert und effizient. So können durch die lediglich 2% Beschäftigten der gesamten Erwerbsbevölkerung etwa 60% des Eigenbedarfs an landwirtschaftlichen Erzeugnissen gedeckt werden.[143] Vor allem die Bereiche Herstellung und Großhandel haben sich in den Jahren 2012 und 2013 dynamisch entwickelt und höhere Produktivitätsniveaus erreicht.[144] Die landwirtschaftliche Nutzfläche beträgt 17,2 Millionen Hektar (entspricht ungefähr 70% der Gesamtfläche). Der Gesamtanteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche an der Landesfläche ist seit einigen Jahren leicht rückläufig, was vor allem an der geringeren Nutzung von Graslandschaften zur Viehzucht liegt. Das für pflanzliche Produkte kultivierte Land hingegen wird stetig erweitert.[145]

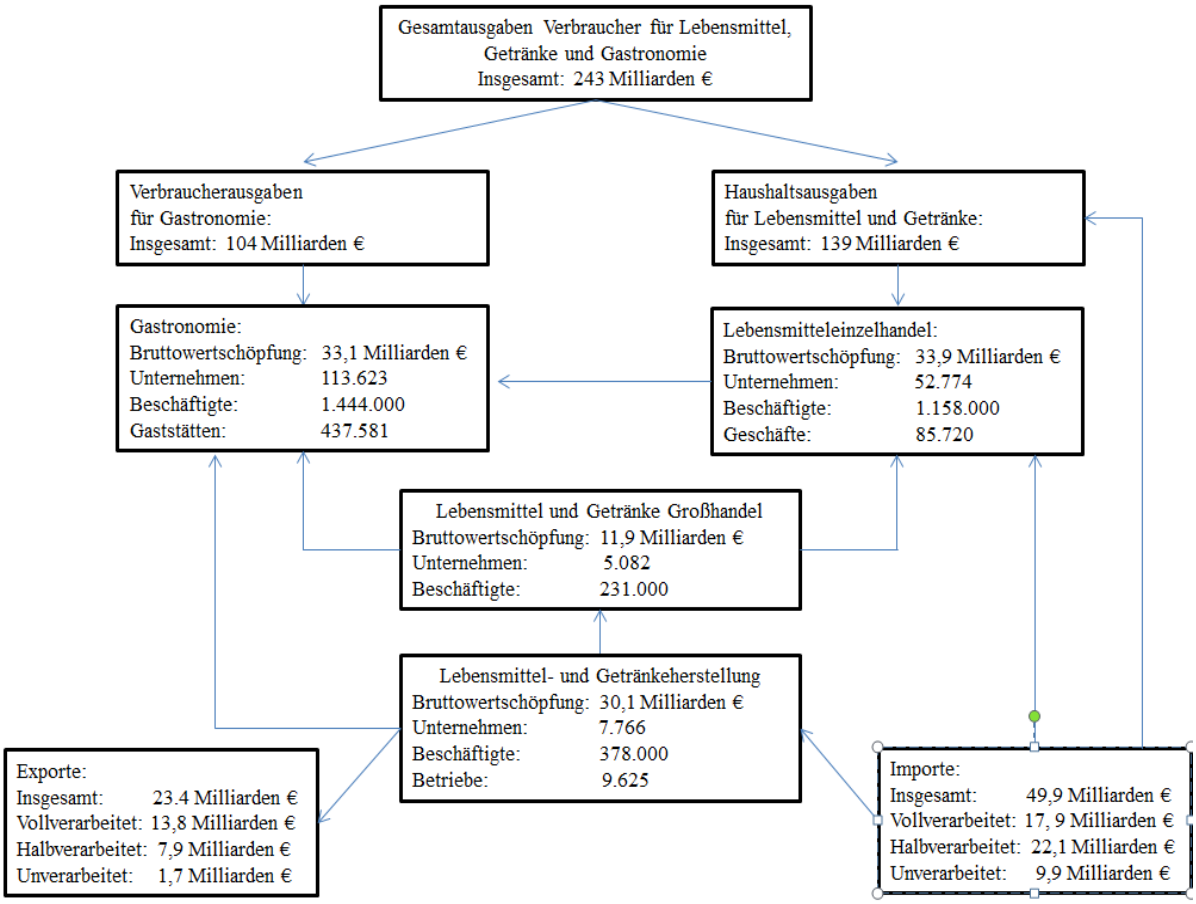
Abbildung 23: Landwirtschaftlich kultivierte Nutzfläche nach Nutzungsart 2013



Quelle:https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/315103/auk-2013-29may14.pdf

[143] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html
[144] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/399284/foodchainanalysis-productivity-statsnotice-29jan15.pdf
[145] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/315103/auk-2013-29may14.pdf

Abbildung 24: Supply Chain in der britischen Lebensmittelindustrie 2013



Quelle:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361759/foodpocketbook-2014report-08oct14.pdf

16.2 Fischerei

Die wichtigsten Hafenstädte liegen vornehmlich in Schottland. Dazu zählen Peterhead, Lerwick (Shetland Inseln), Fraserburgh und Scrabster. Weitere wichtige Häfen sind Grimsby, Brixham, Fleetwood, Lowestoft, Newlyn und Whitby. Die größten Verarbeiter von Frischfisch sind Young's Bluecrest (Grimsby), Whitby Seafoods (Whitby) und Bird's Eye (Lowestoft). Ein weiteres Verarbeitungszentrum befindet sich in der Grampian Region in Schottland.

Insgesamt wurden 627.000 Tonnen an Fisch und Meeresfrüchten im Jahr 2012 gefangen (+ 5% Quantität, - 7% Wert im Vergleich zu 2011, da die durchschnittlichen Preise im selben Zeitraum gesunken sind). Im gleichen Jahr wurden 754.000 Tonnen Fisch und Fischprodukte importiert (+ 5%), vor allem Kabeljau, Thunfisch, Shrimps und Krabben sowie Lachs. Damit ist der Großteil des verzehrten Fischs im Vereinigten Königreich importiert.

Im Einzelhandel wurden im Jahr 2012 circa 357.000 Tonnen Fischprodukte mit einem Wert von 3,7 Milliarden Euro verkauft. Dies entspricht einer Wertsteigerung von 3,5%. Die wichtigsten Einzelhändler für Fisch und Meeresfrüchte sind Tesco, das 2013 einen Marktanteil von 25,4% hatte, und Sainsbury‘s, das 2013 einen Anteil von 17,7% hatte. Danach folgen Morrisons, Asda, Waitrose und Marks & Spencer dicht beieinander. Der durchschnittliche Preis pro Kilo für Fisch und Meeresfrüchte stieg um 4,8% auf 10,50 Euro. Die Verkäufe von gekühltem Fisch lagen insgesamt bei knapp 2 Milliarden Euro. Gefrierprodukte wurden im Wert von etwa 985 Millionen Euro verkauft. Besonders nachgefragt waren Lachs, Thunfisch, Kabeljau und Barsch. Seit seinem Höchststand im Jahr 2006 geht der wöchentliche Haushaltsverzehr von Fisch zurück. Deutschland war im Jahr 2012 das viertwichtigste Herkunftsland importierter Fischprodukte hinter Island, Thailand und Dänemark.

In der Gastronomie dominieren frittierte Fischprodukte wie Fish ‘n‘ Chips sowie Fisch-Sandwiches mit Krabben und Thunfisch. Insgesamt wurden 2012 Fischprodukte im Wert von 3,7 Milliarden Euro verzehrt (davon allein 1,5 Milliarden Euro für Fish ‘n‘ Chips), was einem Rückgang um 3,1% gegenüber 2011 entspricht.[146]

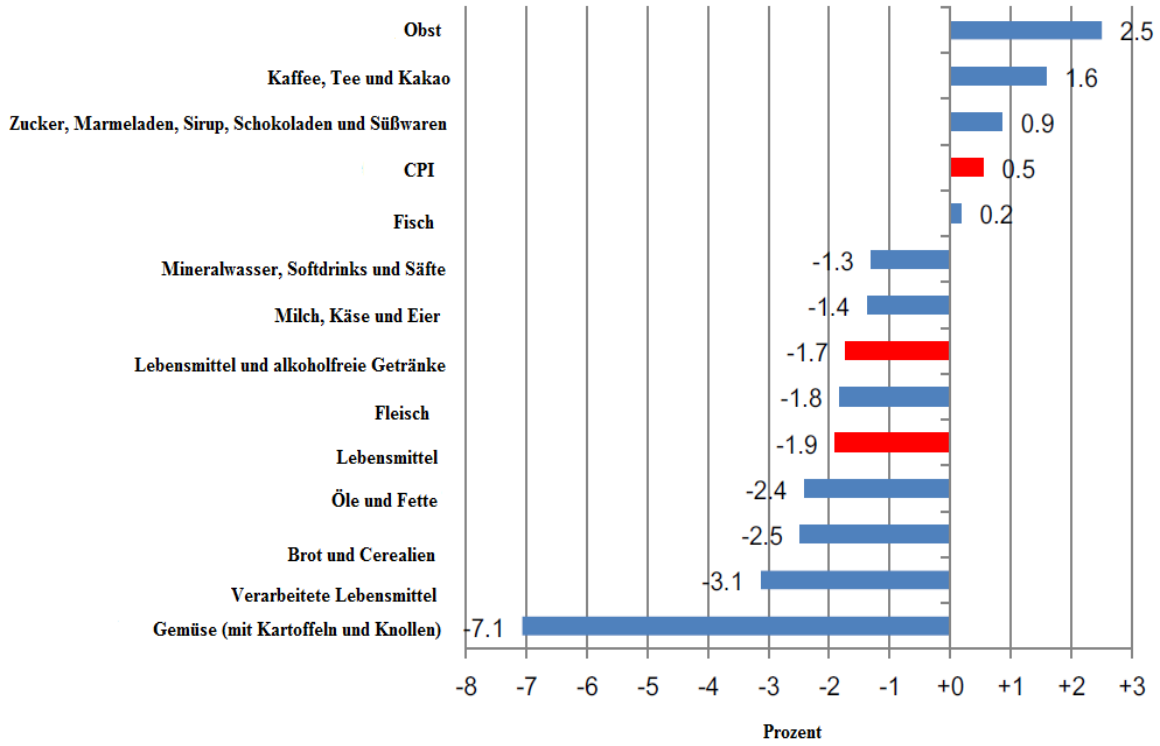
[146] http://www.seafish.org/research-economics/market-insight/market-summary

16.3 Preisniveau

Zwischen 2007 und 2012 sind die Preise für Lebensmittel im Vereinigten Königreich mit 22% im Vergleich zu den anderen großen Volkswirtschaften in Europa (Frankreich: + 13%, Deutschland: + 12%) deutlich stärker angestiegen.[147] Aufgrund von graduellen Preisreduktionen seit 2013 ist das Preisniveau gegenüber 2007 aber nur um etwa 8,6% gestiegen.[148] Die Lebensmittelpreisinflation fiel auf eine Jahresrate von -1,7% im Jahr 2014, von einer Jahresrate von 2,0% noch Anfang desselben Jahres. Damit liegt die Lebensmittelpreisinflation deutlich unter dem Niveau der allgemeinen Inflation im Vereinigten Königreich (2014: 0,5%), was auf den harten Preiswettkampf, der durch die Expansion von Discountmärkten entstanden ist, zurückzuführen ist.[149] Angaben der Nichtregierungsorganisation Oxfam zufolge, sind die Briten mit zu den höchsten zählenden Preisen und den größten Preisfluktuationen in Westeuropa konfrontiert, was zu einer niedrigen Platzierung hinsichtlich der Erschwinglichkeit von Lebensmitteln im europäischen Vergleich führt.[150]

[147] (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/305426/foodpocketbook-2013update-24apr14.pdf)
[148] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361759/foodpocketbook-2014report-08oct14.pdf
[149] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/401941/foodfarmbrief-06feb15.pdf
[150] http://www.oxfam.org.uk/blogs/2014/01/uk-food-prices-among-the-highest-in-europe

Abbildung 25: Jährliche Preisveränderungen zwischen Dez. 2013 und Dez. 2014



Quelle:https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/401941/foodfarmbrief-06feb15.pdf

16.4 Lebensmittelhandel mit Deutschland

Deutschland ist nach den Niederlanden, Frankreich und Irland der viertwichtigste Lieferant von Lebensmitteln für das Vereinigte Königreich gemessen an Umsatzzahlen für das Jahr 2013. Nach der SITC Kategorisierung[151] lässt sich erkennen, welche Länder in welchen Produktgruppen die wichtigsten Herkunftsländer sind. Die zwei wichtigsten sind hier jeweils pro Kategorie aufgeführt:

[151] Comext Database von Eurostat nach SITC, aufgerufen am 17.02.2015

Milchprodukte und Eier:	Irland und Frankreich
Fisch, Krustentiere, Muscheln:	Island und Dänemark
Cerealien und Cerealienverarbeitungen:	Deutschland und Irland
Obst und Gemüse:	Niederlande und Spanien
Zucker und Honig:	Frankreich und Belgien
Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze:	Deutschland und Niederlande
Verschiedene Verarbeitungen	
(z. B. Saucen, Suppen, Pasta):	Irland und Niederlande
Alkoholfreie Getränke:	Niederlande und Belgien
Alkohol:	Frankreich und Italien
Fleisch und Fleischverarbeitungen:	Irland und Niederlande

Eine Auswahl an Feinkostprodukten, die aus Deutschland in das Vereinigte Königreich geliefert wurden ist untenstehend angefügt. Darin zeigt sich, dass die Ausfuhren von Feinkost aus Deutschland zwischen 2012 und 2013 leicht zurückgegangen sind. Wenngleich die Liefervolumina für bestimmte Kategorien noch sehr klein sind, ist zu erkennen, dass Produkte wie Bier (+53% Umsatz), Kräuter und Gewürze (+51%), Nüsse (+81%), Pasta (+72%) und Spirituosen (+51%) zwischen 2013 und 2014 deutlich stärkere Umsatzzahlen präsentieren konnten. Hingegen sind die Produktkategorien Cerealien (-74% Umsatz), Saft (-26%), Milch und Sahne (-30%) sowie Zucker (-47%) deutlich weniger stark importiert worden.

Tabelle 12: Importe von Feinkost und Spezialitäten von Deutschland in das Vereinigte Königreich Irland 2012-2013

	Jan-Dez 2012		Jan-Dez 2013		Veränderung	
Kategorie	€	Tonnen	€	Tonnen	% €	% t
Vermouth	1.392.594	9.264	1.604.842	11.055	15	19
Bier	54.246.745	900.774	63.643.596	1.089.742	17	21
Brot & Backwaren	399.813.111	1.674.090	414.370.045	2.118.080	4	27
Butter & Fett	9.608.116	65.666	29.475.311	249.719	207	280
Cerealien	148.338.641	5.618.884	286.398.717	10.451.621	93	86
Käse	176.290.943	596.945	186.476.141	596.765	6	0
Schokolade	298.872.184	740.315	335.138.063	876.626	12	18
Cider & Perry	25.129.617	94.632	13.861.754	65.269	-45	-31
Kakao	8.403.219	20.760	14.027.014	54.619	67	163
Kaffee & Tee	184.078.753	228.212	160.607.905	223.413	-13	-2
Chips	8.204.841	28.257	10.326.800	30.008	26	6
Trockenfrüchte	26.004.881	97.789	26.925.575	111.904	4	14
Eier	12.348.288	70.823	5.213.650	33.934	-58	-52
Fisch ohne TK	119.346.872	349.444	137.819.846	390.116	15	12
Andere Zubereitungen	230.363.860	841.660	254.200.565	1.058.998	10	26
Frischobst	64.240.182	692.916	80.291.555	800.146	25	15
Frisches Gemüse	69.207.762	957.446	74.649.524	1.071.409	8	12

Tiefkühlkost	134.179.301	700.144	130.230.761	618.897	-3	-12
Kräuter & Gewürze	6.423.890	14.957	5.984.454	11.386	-7	-24
Honig	8.171.936	21.610	6.780.977	17.935	-17	-17
Saft	66.349.591	848.415	60.444.016	753.876	-9	-11
Malzextrakt	41.137.522	267.194	35.937.736	225.712	-13	-16
Fleisch ohne TK	505.266.042	1.423.096	516.998.018	1.509.804	2	6
Milch & Sahne	157.021.483	1.111.976	181.151.247	1.236.594	15	11
Nüsse	13.091.798	17.614	21.995.587	30.457	68	73
Pasta	16.489.561	133.908	17.601.723	137.397	7	3
Verarbeitetes oder haltbares Obst	67.578.167	308.797	78.917.162	336.085	17	9
Verarbeitetes oder haltbares Gemüse	69.968.136	560.922	72.164.120	568.890	3	1
Verarbeitete Cerealien	59.414.269	281.185	50.096.900	241.247	-16	-14
Schaumwein	8.963.075	22.466	9.970.788	24.324	11	8
Wein	136.801.295	501.054	138.898.448	588.189	2	17
Spirituose	122.958.591	279.822	93.765.321	237.395	-24	-15
Zucker ohne Honig	149.388.936	1.150.888	160.280.306	1.294.748	7	12
Wasser	84.384.270	690.249	115.604.415	879.531	37	27
Gesamt	3.483.478.472	21.322.174	3.791.852.882	27.945.891	9	31

Quelle: Eurostat

16.5 Konsumverhalten

Die Verbraucher und Unternehmen im Vereinigten Königreich gelten im internationalen Vergleich als experimentierfreudig und sehr aufgeschlossen gegenüber Innovationen. Dies ist besonders erwähnenswert hinsichtlich der Tatsache, dass auf dem Lebensmittelmarkt allgemein eher Produkte imitiert und verbessert statt neu entwickelt werden. So kommt anderen Faktoren bei der Produktgestaltung eine wesentlich bedeutendere Rolle zu. Neben der Qualität legen die Kunden in der Regel großen Wert auf ein ansprechendes Design bzw. eine gute Produktaufmachung. Auch die praktische und einfache Handhabbarkeit eines Produkts wird als wichtig erachtet.

Laut Angaben der nationalen Statistikbehörde ONS gaben britische Haushalte 2013 durchschnittlich 609 Euro pro Woche aus. Dazu gehören Ausgaben in Höhe von durchschnittlich etwa 40 Euro für Außer-Haus Mahlzeiten, 69 Euro für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke für den häuslichen Gebrauch sowie 9 Euro für alkoholische Getränke.[152] Die reichste Bevölkerungsgruppe gibt in absoluten Zahlen dreimal so viel für Lebensmittel aus wie die ärmste. Dieses 3:1 Verhältnis gilt ebenso für Grundnahrungsmittel wie Pasta (70 Pence gegenüber 20 Pence), Brot, Reis und Cerealien, Kartoffeln und Butter. Für Produkte, die für eine gesunde Ernährung wichtig sind, ändert sich das besagte Verhältnis sogar in 4:1 um. Dazu gehören Obst, Gemüse sowie Fisch. Von allen Altersgruppen geben die unter 30-Jährigen am wenigsten für Nahrungsmittel aus. Ausgaben für Alkohol, Tabak und Pharmazeutika sind in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen am höchsten.[153]

16.5.1 Onlinehandel und Multichannel Shopping

Im Einzelhandelsgeschäft im Vereinigten Königreich haben sich in den letzten Jahren zwei große Einkaufstrends manifestiert: Multichannel Shopping – der Einkauf über mehrere Vertriebskanäle – und E-Commerce bzw. M-Commerce – der Einkauf über elektronische bzw. mobile Medien. Durch die Erweiterung der Möglichkeiten, Lebensmittel zu kaufen, nehmen immer mehr Verbraucher verschiedene Verkaufskanäle wahr, um ihre Einkäufe zu tätigen. Dabei werden bestimmte Produkte gezielt in einem

[152] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/family-spending/family-spending/2014-edition/index.html
[153] http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/dec/11/families-spend-489-each-week-on-what, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/385694/familyfood-2013report-11dec14.pdf

speziellen Verkaufskanal gekauft – frische Produkte beispielsweise auf dem Markt, abgepackte Produkte beim Discounter, ready-to-eat Mahlzeiten beim Convenience Store, Fleischprodukte verstärkt im Superstore statt in der Metzgerei und Tiefkühlprodukte über das Internet. Dadurch entfernt man sich von der Praxis Wocheneinkäufe zu tätigen und setzt verstärkt auf häufigere, kleiner Einkäufe. Gerade das Auftreten deutscher Discounter auf dem Einzelhandelsmarkt hat hierbei für einen entscheidenden Impuls gesorgt. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen werden kontinuierlich kleiner. Die großen Einzelhandelsketten versuchen auf die Preispolitik der Discounter zu reagieren und so der Verbreitung dieses Formats auch auf Ebene von Convenience Stores und Läden in Fußgängerzonen entgegenzuwirken. Auf der anderen Seite investieren vor allem die großen Akteure in eine einkaufsfreundlichere Gestaltung der Superstores und Hypermarkets, in denen ganze Abteilungen nur dem Service gewidmet werden.[154] Des Weiteren hat die Verbreitung des Smart Phones und die Weiterentwicklung elektronischer Bezahlsysteme über Apps oder Kreditkarten sowie spezialisierte Programme den Aufbau von Online-Supermärkten interessanter gemacht. Der Online-Handel ist in Großbritannien generell besser akzeptiert als beispielsweise in anderen EU-Ländern. Laut Angaben der Food and Drink Federation wird auch in Zukunft ein starkes Wachstum der Innovationstätigkeit im Lebensmittelbereich erwartet.[155]

Trends entstehen im Vereinigten Königreich aus verschiedenen Quellen. Dazu gehören Kochshows und einflussreiche Restaurants, die beispielsweise den BBQ-Trend aus den USA mit sich gebracht haben. Ein Trend, der sich in einem vergleichbaren Land mit ähnlicher Popkultur (meistens in den USA) durchsetzt, wird über kurz oder lang auch im Vereinigten Königreich angenommen. Auch Einflüsse aus der Weltküche beeinflussen den britischen Lebensmittelmarkt, besonders die Gastronomie. Mehr und mehr Briten bezeichnen sich als „Foodies“ (Verbrauchergruppe mit besonderem Interesse an neuen Lebensmitteln) und zeigen großes Interesse an internationaler Küche. Auch mediale Berichterstattung trägt zur Trendbildung bei.

Die Verbreitung von Trendprodukten im Feinkost- und Spezialitätenbereich findet normalerweise über Distributoren statt, die eine Anzahl von Lebensmittelprodukten im Katalog führen und diese an unabhängige Einzelhändler, Delikatessläden, Food Halls (z. B. Selfridges, Harrods) und Farm Shops liefern. Kleinere Einzelhändler haben den Vorteil, dass

[154] http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/
[155] http://www.fdf.org.uk/industry/FDF-Business-Snapshot-Q3-2014.pdf

sie auch kleinere Mengen abnehmen können, um so neue Produkte zu testen. Diese höhere Flexibilität räumt Herstellern ausgefallenerer Produkte hier einen guten Absatzkanal ein.[156]

16.5.2 Fair-Food und Bio-Lebensmittel

Die Supermarktkette Co-operative veröffentlicht jährlich einen Bericht über die Entwicklung des Konsums von ethisch produzierten Erzeugnissen unter dem Namen Ethical Consumer Markets Report.[157] Aus der neuesten Version vom Jahr 2013 geht hervor, dass Produkte mit dem Siegel der Freedom Food Organisation (+ 37%), Produkte mit dem Siegel der Rainforest Alliance (+ 47%) und Fairtrade Produkte (+ 24%) zwischen 2011 und 2012 am wachstumsstärksten waren. Insgesamt ist das Segment für ethische Lebensmittel und Getränke im gleichen Zeitraum um 36% gewachsen. Lediglich die Bereiche Bio-Lebensmittel (- 4%) und Freilandgeflügel (- 2%) sind nicht gewachsen.

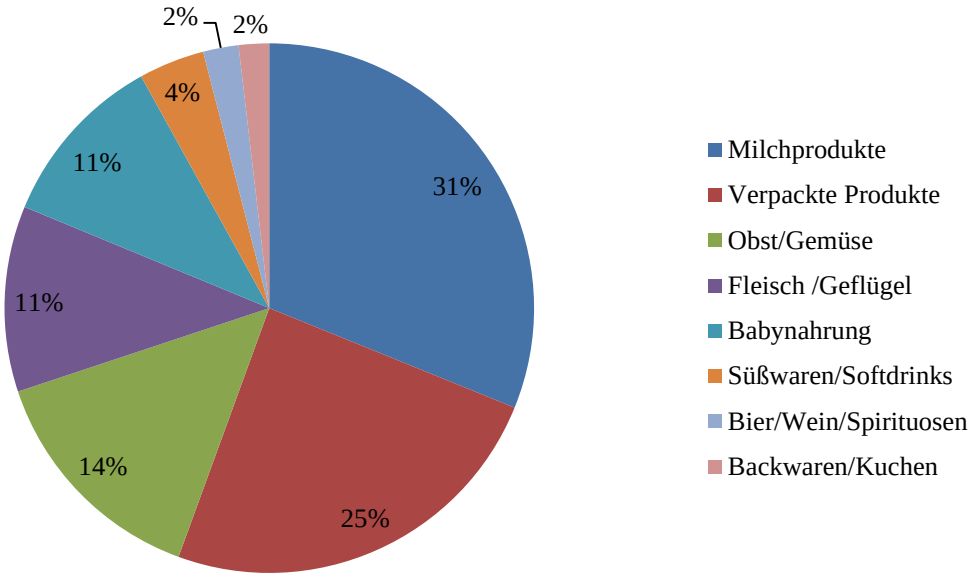
Nachdem das Wachstum auf dem britischen Markt für Bio-Lebensmittel sich seit der Wirtschaftskrise 2008 infolge stagnierender oder sinkender Haushaltseinkommen verlangsamt hatte, konnte der Bio-Sektor 2013 wieder Zuwächse von 2,8% (laut Soil Association)[158] verzeichnen. Noch 2012 wurde ein Minus von 2,0% verzeichnet. Der Gesamtwert des Bio-Marktes wird heute von der Soil Association auf 2,11 Milliarden Euro taxiert. Vor allem die führenden Onlinehändler (wie Abel & Cole, Ocado und Riverford) konnten ihre Umsätze in diesem Segment steigern. Nach Expertenmeinung verliert der Bio-Markt aber immer mehr an Attraktivität und wird langfristig eher nicht sonderlich wachsen, da das Wissen um die genaue Bedeutung von Bio sehr gering ist. Fairtrade und Health Foods gelten als bessere Option für die Schaffung von Produktmehrwert.[159]

Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln, die unter der Food for Life Catering Mark verkauft werden, kletterten zwischen 2012 und 2013 um 14% auf 188 Millionen Euro. Dieses Zertifikat dient der Steigerung der Qualität von Nahrungsmitteln in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen und Krankenhäusern. Bio-Produkte sind vor allem in der Hauptstadt London und im Südosten des Landes gefragt.[160] Den größten Anteil am Bio-Markt bildet der Bereich Milchprodukte (30,2%), gefolgt von Obst und Gemüse (23,7%) und

[156] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[157] http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2013.pdf
[158] http://www.soilassociation.org/marketreport
[159] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015
[160] http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=802948.html

abgepackter Ware (13,9%). Wachstum zeigten jedoch lediglich die Bereiche Milchprodukte (+ 4,4%), Fleisch und Geflügel (+2,2%) sowie Babynahrung (+1,2%).

Abbildung 26:Anteile verschiedener Produktgruppen am Bio-Markt



Quelle: Soil Association, Organic Market Report 2014

Wichtigster Vertriebskanal für Bio-Produkte ist bei weitem der Ketteneinzelhandel (vor allem Waitrose und Sainsbury's), gefolgt von kleinen, unabhängigen Einzelhändlern und sogenannten Box-Schemes, bei denen der Kunde eine Auswahl an Bio-Produkten, meist Obst und Gemüse, entweder direkt geliefert bekommt oder abholen kann. Eine große Bedeutung kommt Private Label Bio-Produkten zu, deren Anteile in den großen Einzelhandelsketten zwischen 60% (Tesco) und 74% (Morrisons) liegen. Der Onlinehändler Ocado hat sich mittlerweile zum viertwichtigsten Verkäufer von Bio-Produkten entwickelt und setzt vergleichsweise wenig auf Own Brand-Produkte (45%). Auch die Einzelhandelskette Waitrose rechnet mit einem moderaten Wachstum in den kommenden Jahren. Kleinere Ketten wie Wholefoods oder Booths können für Hersteller von Bio-Produkten genauso gute Anlaufstellen sein wie Farmers Markets.

Tabelle 13: Anteile verschiedener Vertriebskanäle am britischen Bio-Markt

Anteile am britischen Bio-Markt		
Einzelhandelsketten		
2012: 1,55 Milliarden € (1,2605 Milliarden £)	2013: 1,50 Milliarden € (1,2756 Milliarden £)	+1,2%
Box Schemes		
2012: 214,88 Millionen € (174,3 Millionen £)	2013: 214,88 Millionen € (193,6 Millionen £)	+11%
Landhandel und Farmers Markets		
2012: 50,92 Millionen € (41,3 Millionen £)	2013:48,64 Millionen € (42,7 Millionen £)	+3,4%
Gastronomie		
2012: 19,6 Millionen € (15,9 Millionen £)	2013: 20,61 Millionen € (17,5 Millionen £)	+10%
Unabhängige Einzelhändler		
2012: 307,1 Millionen € (249.1 Millionen £)	2013: 306,09 Millionen € (259,9 Millionen £)	+4,3%

Quelle: Soil Association, Organic Market Report 2014

Eine mögliche Begründung für diese Kehrtwende könnte das gestiegene Qualitäts- und Gesundheitsbewusstsein der britischen Verbraucher sein, das eine gesteigerte Bereitschaft, für Bio-Produkte auch höhere Preise zu bezahlen, ausgelöst hat. Außerdem ist das Interesse an der Herkunft bzw. dem regionalen Bezug der Ware zusammen mit dem Bekanntheitsgrad biologischer Erzeugnisse sowie dem häufigeren Auftreten von food scares (Angst vor Kontaminierungen wie beim Pferdefleischskandal 2013) gewachsen. Verantwortlich dafür sind sowohl die Supermarktketten als auch das Organic Trade Board (non-profit Organisation)

und von Herstellern groß angelegte Imagekampagnen und Gütesiegel. Vor allem in der Bevölkerungsgruppe der unter 35-Jährigen sind die Ausgaben für Bio-Lebensmittel signifikant angestiegen.[161] Zwar konnten vor allem kleinere, unabhängige Händler biologischer Lebensmittel kräftige Wachstumsraten vermelden, doch die größten Vertriebskanäle für solche Produkte bleiben weiterhin die großen Supermarktketten. Die Kette Sainsbury‘s ist mit einem Marktanteil von 29% auf dem Gebiet biologischer Lebensmittel Marktführer und konnte zwischen 2012 und 2013 ein Umsatzwachstum im Bio-Segment von 9% verkünden. Das Unternehmen Waitrose konnte mit einem Wachstum von 6,5% ebenfalls eine positive Entwicklung vermelden. Die Anbaufläche für biologische Lebensmittel sowie die Anzahl der Hersteller solcher Produkte ist jedoch weiter rückläufig.[162]

16.5.3 Gesunde Ernährung vs. Mood Foods/Snacking

Generell ist zu beobachten, dass es sehr gegenläufige Entwicklungen im britischen Lebensmittelmarkt gibt, sodass Marktmöglichkeiten für sehr unterschiedliche Produkte und Produktideologien bestehen. Als ein großer Trend gilt gesunde Ernährung, auch in Verbindung mit dem sich erholenden Konsum biologischer Lebensmittel. Das Magazin Forbes hat bereits 2011 veröffentlicht, dass langfristig so genannte Mood Foods, die den Konsumenten mit extra Vitaminen oder glücklich machenden Substanzen versorgen (beispielsweise Energydrinks, Schokolade) immer beliebter werden.[163] Diese Einschätzung deckt sich mit einem Bericht der GTaI, demzufolge sich Snacking – der Verzehr kleinerer Mahlzeiten über den Tag verteilt – immer größerer Beliebtheit erfreut.[164] Aus einer Untersuchung des Gesundheitsministeriums geht hervor, dass etwa 25% der Bevölkerung fettleibig sind und über 40% übergewichtig.[165] Um die ungesunde Ernährungsweise zu bekämpfen, hat die britische Regierung beispielsweise strikte Ziele für die Reduzierung der Salzaufnahme durch Lebensmittel bis 2017 festgelegt.[166] Auch die Soil Association hat einige Initiativen in die Wege geleitet, darunter das Sustainable Food Cities Network in Zusammenarbeit mit Food Matters und Sustain, das Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik zur Lösungsfindung zusammenbringen soll. Untersuchungen des National Obesity Forums haben ergeben, dass bis zum Jahr 2050 gut 50% der Bevölkerung an Fettleibigkeit

[161] http://www.theguardian.com/environment/2014/feb/09/organic-produce-sales-increase
[162] Soil Association, Organic Market Report 2014
[163] http://www.forbes.com/sites/nadiaarumugam/2011/12/31/top-10-uk-food-and-drink-trends-for-2012/
[164] http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=802948.html
[165] http://www.hscic.gov.uk/catalogue/PUB13648/Obes-phys-acti-diet-eng-2014-rep.pdf
[166] http://www.food.gov.uk/scotland/scotnut/salt/saltreduction#.U0_9D_l_uws

leiden werden, sollte sich nichts an den Essgewohnheiten ändern.

Einige Einzelhändler wie Holland and Barrett haben sich vollständig auf den Health Food Sektor spezialisiert. Auch im Onlinehandel bzw. im Handel mit Bio-Produkten haben sich einige Anbieter hervorgetan, unter anderem Abel & Cole, Riverford, Planet Organic, Tree of Life, Real Foods oder Infinity Foods.

Snacking ist mittlerweile fast aus dem Trendstadium heraus zu einem festen Bestandteil der Ernährungsroutine im Alltag geworden. Die weit verbreitete Meinung, dass es gesünder und energiespendender ist, mehrere Mahlzeiten am Tag statt der üblichen drei zu verzehren, führt dazu, dass vier oder fünf Mahlzeiten über den Tag verteilt eingenommen werden. Verändert hat sich jedoch das Verständnis von Snacks. Waren früher typische Snacks etwa Sandwiches, Chips oder Schokolade, gibt es heute ein breites Angebot von gesunden Alternativen, die auch weitestgehend akzeptiert werden. Die britischen Verbraucher snacken etwa 2,56-mal pro Tag, die nordirischen hingegen sogar 2,63-mal am Tag.[167]

Der National Health Service hat hierzu eine Empfehlungsliste herausgebracht, zu der unter anderem fettreduzierte Joghurts, zuckerreduzierte Cerealien, Reiskuchen, Kürbis- und Sonnenblumenkerne, Nussmischungen und Trockenfrüchte gehören.[168] Diese Produkte werden auch umfangreich in den Supermärkten angeboten, in vielen davon wird mittlerweile das Sortiment an süßen Snacks bei der Kasse durch Nussmischungen und Trockenfrüchte oder Knabberartikel ersetzt. Auch Fruchtsäfte, Smoothies, Suppen, Dippers und Dips oder Dörrfleisch gehören zur gesunden Snackkategorie.

Trotzdem bleiben die eher ungesunden Snackvarianten weiterhin sehr beliebt. Gerade in der Altersgruppe der unter 20-Jährigen ist das Vereinigte Königreich europaweit Spitzenreiter. Vor allem Kartoffelchips gehören zu den am meisten verzehrten Snacksorten. Insgesamt wurden allein 3,5 Millionen Euro an salzigen Snackartikeln im vergangenen Jahr im Vereinigten Königreich konsumiert.[169] Neben Chips ist auch Popcorn sehr beliebt. Auch hier zeigt sich die Bedeutung von innovativer Produktgestaltung. Gourmet Popcorn mit Marken wie Joe & Steph's oder Portlebay Popcorn, die Geschmacksrichtungen wie Gin & Tonic, Ziegenkäse oder Wasabi & Ingwer herausbringen, bieten Abwechslung zu den etablierten Butterkist Produkten. Importierte Marken sollten also eine Kombination aus gesundheitlichen

167 http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Full%20Report%20-%20Snacking%20Report%20Ireland%20and%20UK.pdf

168 http://www.nhs.uk/change4life/Pages/healthy-snacks.aspx

169 http://www.dailymail.co.uk/health/article-179301/UK-kids-munch-snacks.html

Aspekten und neuen Geschmacksrichtungen jenseits von Butter, Salz, Zucker und Speck anbieten.

Mit dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der britischen Verbraucher ist auch der Markt für Free From Produkte in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Bis zum Jahr 2017 soll nach Angaben des Fachmagazins Food Manufacture ein Anstieg von 46% auf insgesamt fast 700 Millionen Euro Umsatz mit solchen Erzeugnissen erzielt werden. Der Trend umspannt die Mehrheit der verfügbaren Lebensmittelkategorien und hat sich besonders bei Backwaren, Süßwaren, Suppen und Fruchtsäften etabliert. Free From umfasst dabei insbesondere glutenfreie Nahrungsmittel, zuckerfreie Nahrungsmittel und Produkte ohne Laktose. Viele Produkte haben auch vor dem Hype um Free From Produkte über die nötigen Eigenschaften verfügt, aber erst durch das Bekanntwerden der Intoleranzen und vermehrte Diagnosen hat sich Free From auch als Marketing-Botschaft einen Namen gemacht.

Die Einzelhändler räumen Free From Produkten vermehrt ein eigenes Segment im Supermarkt ein, in dem alle möglichen Ersatzprodukte wie Sojamilch, Reiscracker oder Dinkelpasta angeboten werden. Mittlerweile geben mehr als 50% der britischen Verbraucher an, Free From Produkte zu kaufen. Die Einzelhandelskette Marks & Spencer gab sogar an, dass der Umsatz mit Free From Produkten im vergangenen Jahr verdoppelt werden konnte. Der Trend wird im Vereinigten Königreich vor allem von Berichterstattungen über Prominente (überwiegend weiblich) und deren Ernährungstipps getragen.[170] Dadurch hat sich der Markt von einem Nischenmarkt für Menschen, die tatsächlich unter einer Intoleranz leiden, zu einem Lifestyle-Markt und einer Mode entwickelt.

Durch die Einführung der Food Information For Consumers Verordnung, die im Dezember 2014 in Kraft getreten ist müssen abgepackte Waren auf dem Etikett eine Kennzeichnung von 14 Allergenen tragen, falls diese als Inhaltsstoffe verwendet werden. Damit ist eine Free From Bezeichnung für solche Produkte eigentlich überflüssig geworden, da unter den 14 Allergenen praktisch alle Stoffe enthalten sind, die vorher unter das Free From Raster gefallen wären. Dazu gehören Eier, Milch, Fisch, Krustentiere, Meeresfrüchte, Erdnüsse, Nüsse, Sesam, glutenhaltige Cerealien, Soja, Sellerie, Senf, Lupine und Sulfite.

Der Markt für zuckerfreie Süßwaren ist im Vereinigten Königreich mit etwa 5% Marktanteil noch vergleichsweise klein. Hier bieten sich aber große Wachstumspotentiale auch für deutsche Hersteller, da die britischen Verbraucher sich von dem traditionellen

[170] http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/10968226/Worried-well-half-of-shoppers-now-buy-free-from-produce-for-food-intolerance.html

Geschmacksbild abwenden und eher auf die Implikationen für die Gesundheit achten.[171]

Glutenfreie Alternativen sind insbesondere bei Backwaren (Cracker, Snacks, Brot, Softbread, Gebäck, Focaccia u.ä.), Bier, Fleischprodukten, Müslis, Saucen und in Teig ummantelten Tiefkühlwaren gefragt.

Die Hersteller von Free From Produkten und Erzeugnissen für besondere Ernährungsbedürfnisse werden durch die British Specialist Nutrition Association vertreten.

Die bei weitem beleibteste Snackvariante ist weiterhin Schokolade (zusammen mit einem kleinen Anteil anderer Süßwaren). Deutsche Schokoladenmarken wie Milka oder Ritter Sport sind zwar im britischen Markt etabliert, haben aber laut Expertenmeinung mit dem Geschmacksunterschied zu den typischen Cadbury Produkten zu kämpfen.[172]

Auch Frühstückssnacks werden verbreitet angeboten. Zum Beispiel portionierte Porridges und Müslivariationen, Granola, Energieriegel oder Müsliriegel. Bei diesen steht ein hoher Energieanteil und Nährstoffreichtum an oberster Stelle, gefolgt von Convenience Aspekten, da viele Verbraucher ihr Frühstück unterwegs oder im Büro einnehmen. Auch die sogenannten Superfoods wie Goji-Beeren, Guarana oder grüner Tee passen in das Anforderungsprofil von snackorientierten, gesundheitsbewussten Konsumenten. Natürliche Produkte gehören zu den am stärksten wachsenden Produktgruppen im Bereich Health Foods und einige vergessene Getreidesorten wie Freekeh oder Dinkel erhalten im Rahmen des glutenfrei-Trends einen Schub.[173]

Supermärkte im Vereinigten Königreich haben sich in kürzester Zeit an den Snacking-Trend angepasst und das Convenience Angebot vergrößert, Salat-, Saft- und Sushibars in den Märkten eingerichtet sowie Verkaufsstellen für heiße Mahlzeiten für unterwegs eingerichtet (Indisch, Hähnchen, Pizza beispielsweise). Neben der Mittagszeit werden diese auch für einen Snack zwischendurch aufgesucht. Etwa 60% der Verbraucher wollen für Snacks maximal 1,90 Euro (etwa 1,50 Pfund) ausgeben.[174]

[171] http://www.confectionerynews.com/Markets/UK-confectionery-market-poised-for-sugar-free-transition-predicts-Sula
[172] Expertengespräch mit Sven Riemann, AHK Großbritannien, 02.02.2015
[173] Untersuchungen des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[174] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Full%20-Report%20-%20Snacking%20Report%20Ireland%20and%20UK.pdf

16.5.4 Lokale Produkte und „Buy British“

Ein nicht zu verkennender Trend liegt in der Bevorzugung britischer Produkte, der gerade während der Wirtschaftskrise an Strahlkraft gewonnen hat. Britische Erzeugnisse sowohl aus der Landwirtschaft als auch aus der verarbeitenden Industrie haben in den vergangenen Jahrzehnten deutlich an Qualität hinzugewonnen. Hinzu kommt die hohe Innovationstätigkeit und großes Investment in das Marketing von Produkten (fünfmal höher als in Deutschland), die dazu beigetragen haben, dass die britischen Verbraucher vermehrt zu einheimischen Produkten greifen. Außerdem versprechen sich die Verbraucher von den lokalen Produkten, dass diese nur minimal verarbeitet wurden und so natürlich und pur wie möglich sind. Neben wirtschaftlichen und Sicherheitsgründen spielen auch ethische Beweggründe und Ansprüche an den Service eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung für lokal produzierte Lebensmittel.

Die Mehrheit der Feinkost- und Spezialitätenhändler im Vereinigten Königriech führt in der Regel einen Großteil an lokalen oder zumindest regionalen Produkten. Die britischen Verbraucher legen großen Wert auf Transparenz entlang der gesamten Lieferkette. Seit dem Pferdefleischskandal haben 86% der Befragten einer NFU-Studie (National Farmers Union) angegeben, auf britische Lebensmittel zurückzugreifen, da diese bis zum landwirtschaftlichen Betrieb rückverfolgbar sind.[175]

Dies bedeutet aber keinesfalls, das internationale Unternehmen keine Möglichkeit haben, im britischen Premium Segment Fuß zu fassen. Einer Mintel-Untersuchung aus dem Jahr 2014[176] lässt sich beispielsweise entnehmen, dass 54% der Briten genauso an authentischen ausländischen Produkten, wie nationalen Erzeugnissen interessiert sind (z. B. französischer Brie oder Parma-Schinken), besonders wenn diese ein hohes Maß an Rückverfolgbarkeit aufweisen.[177]

Britische Hersteller haben ihre Stärken unter anderem in der Herstellung von Käsesorten, Chutneys, Saucen, Pies/Pasteten, Süßwaren, Teegebäck, Konfitüren und Marmeladen sowie einigen Aufschnitt Sorten. Aufgrund der ethnischen Vielfalt in der britischen Gesellschaft sind auch indische und andere asiatische Gerichte fest in der Küche verankert.

[175] http://www.theguardian.com/uk/2013/feb/27/horsemeat-scandal-farmers-tighter-regulation;Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[176] http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/uk-consumer-trends-for-2014
[177] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

Deutsche Unternehmen sollten sich des Trends zwar bewusst sein, aber gerade im Premiumsegment nicht abschrecken lassen, wenn Händler wie Waitrose oder Booths auf ihren Supplier-Websites angeben, vor allem britische Produkte zu suchen. Wenn ein Produkt eine Sortimentlücke füllen kann, einen guten Preis und Marketingkonzept bietet, spielt die Herkunft eine untergeordnete Rolle. Für eine langfristige Etablierung kann auch der Aufbau einer Produktionsstätte im Vereinigten Königreich (oder in dem ähnlich akzeptierten Irland) in Erwägung gezogen werden.

16.5.5 Besondere Anlässe für den Verzehr deutscher Produkte

Deutsche Produkte verkaufen sich besonders in der Weihnachts- und Winterzeit verstärkt aufgrund der gewachsenen Präsenz von Weihnachtsmärkten im gesamten Vereinigten Königreich und der Assoziation von deutschen Produkten mit der kalten Jahreszeit. Deutsche Weihnachtsmärkte ziehen viele Besucher an – der Frankfurt Market in Birmingham im letzten Jahr zum Beispiel gut vier Millionen – und das Interesse an deutschen Produkten ist zu keiner Jahreszeit höher. Auf den Märkten werden zum Beispiel deutsche Obstbrände und Pilsner Variationen angeboten, die normalerweise nicht viel Beachtung finden.

Zur Weihnachtszeit wird in den Delicatessen und Supermärkten auch das Käsesortiment erweitert, da ein typischer Bestandteil des Weihnachtsessens eine Käseauswahl ist, zu der auch normalerweise einige kontinentaleuropäische Sorten gehören. Der bayrische Montagnolo Affine, der 2013 den Supreme Champion Award auf den International Cheese Awards gewonnen hat, findet beispielsweise Beachtung. Zu den Käsesorten wird häufig Chutney oder in Essig Eingelegtes serviert. Britische Fleischwaren-Einkäufer registrieren zudem mehr und mehr die deutschen Sorten bei Lidl und Aldi. Auch hier könnte die Weihnachtszeit eine mögliche Absatzzeit für feine Wurstwaren aus Deutschland sein.

Auch in der Zeit des Oktoberfests ist durch die mediale Berichterstattung die Wahrnehmung deutscher Produkte größer als während des restlichen Jahres. Generell bieten sich für Feinkost und Spezialitäten Chancen im gesamten Jahr (z. B. findet man Bratwurst an vielen Ecken Londons), allerdings sind zu bestimmten Anlässen die Sortimente deutlich größer und damit die Chancen höher, eine Testphase im Supermarkt zu erhalten. Zum Valentinstag beispielsweise wird wesentlich mehr Schokolade in den Supermärkten geführt.[178]

[178] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

16.5.6 Der Markt für Halal, Koscher und Ethnic Food

Ethnic Food, halal-Produkte und koscheres Essen sind allesamt bestehende und akzeptierte Kategorien in der britischen Lebensmittelindustrie. Allerdings ist der Marktanteil solcher Produkte am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche noch als relativ gering zu bezeichnen, wenngleich die vergangenen fünf Jahre durchweg ein Umsatzwachstum mit sich brachten (allerdings war dies weitestgehend inflationsgetragen).

Aufgrund seiner Historie und der demographischen Struktur ist das Vereinige Königreich auch in der Lebensmittelbranche sehr international aufgestellt. Einflüsse aus der ganzen Welt prägen sowohl die Gastronomie als auch die Regale der Supermärkte. Einige Küchen, wie die indische und die chinesische, haben sich in der jüngeren Vergangenheit zu Grundbausteinen der britischen Ernährung entwickelt und zu italienischer oder französischer Küche sowie der traditionellen britischen aufgeschlossen. Zwar werden diese immer noch als ausländisch wahrgenommen, stehen aber praktisch häufiger als die eigentlich typisch britische Küche auf dem Speiseplan.

Die Verfügbarkeit von Ethnic Food ist laut Expertenmeinung weniger von der Art des Vertriebskanals abhängig als von dem Standort des Händlers und damit von der Tatsache, ob es in der Umgebung einen Markt gibt, der breit genug ist.[179] In großen Städten wie London oder Birmingham sowie in Ballungsgebieten wie in Glasgow oder Manchester ist der Markt aufgrund des großen Anteils von Ausländern deutlich interessanter als auf dem Land.[180] Ethnic Food findet sich in praktisch allen Supermärkte im Vereinigten Königreich, wenn auch in unterschiedlichen Sortimentstärken. In Gebieten mit einer hohen Konzentration von Immigranten haben einige der großen Einzelhandelsketten zum Beispiel spezielle Sortimente für Halal oder Ethnic Food aus bestimmten Ländern. Tex-Mex, Karibisch, Marokkanisch, Indonesisch, Polnisch und Koreanisch gehören neben japanischen, chinesischen oder indischen Spezialitäten zu den Trends in der Ethnic Food Branche. Diese Trends werden in der Regel aus der Gastronomie auf den Einzelhandel übertragen, da Verbraucher gerne die Gerichte, die sie aus dem Restaurant oder Take-Away kennen zu Hause nachmachen möchten. Das kulinarische Erlebnis in der Gastronomie ist also der Maßstab für Authentizität von Ethnic Food. Daher sind die Möglichkeiten zur Einführung neuer Produkte über den Einzelhandel, besonders in den etablierten Segmenten, eher gering. Chancen bestehen für die

[179] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seed Group UK, 16.02.2015
[180] http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/immigration/11251624/Where-are-the-immigrants-This-map-will-tell-you.html

wachsenden neuen Ursprungsländer sowie für Ethnic Fertigmahlzeiten, die den Geschmack der Gastronomie am ehesten nachstellen können und Produkte verwenden, die direkt aus dem Ursprungsland kommen. Die Nachfrage nach spanischer geräucherter Paprika (Pimento) oder Ras el Hanout (nordafrikanische Gewürzmischung) sind beispielsweise gestiegen.[181] Dieser Umstand könnte auch deutschen Herstellern oder Reimporteuren von Ingredients Marktchancen einräumen. Einem Reuters Bericht zufolge soll der Markt für Ethnic Food vor allem aufgrund der steigenden Diversität bis 2018 um 14,8% wachsen.[182]

Ähnlich wie Ethnic Food konzentriert sich der Markt für Halal Produkte auf Gebiete mit einem hohen Anteil an Muslimen (Birmingham beispielsweise etwa 20%).[183] Die Umsätze mit Halal Fleisch werden jährlich mit etwa 3,2 Milliarden Euro beziffert. Eine Kontroverse um das rituelle Schlachten von Tieren hat sich vor allem im Jahr 2014 entwickelt, da in Zeitungsberichten aufgedeckt wurde, dass einer der zwölf Fleischverarbeitenden Halal-Schlachthöfe ohne vorherige Betäubung Tiere schlachtet. [184] Viele Produkte, die nicht mit einem Halal Etikett versehen werden sind tatsächlich Halal geschlachtet worden (unter anderem 70% von neuseeländischem Lamm), was vielen Verbrauchern übel aufstößt. In praktisch allen Supermärkten und vielen Restaurants (unter anderem Nando's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Express) ist die Etikettierung unzureichend. Ein Antrag für strengere Etikettierungsregeln wurde Mitte 2014 vom Parlament abgelehnt, in Erwartung einer EU-Entscheidung zur Bezeichnung religiös geschlachteter Tiere im Jahr 2015 ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein solcher Rechtsakt im Vereinigten Königreich eingeführt wird allerdings hoch.[185] Alkoholfreie Produkte gibt es in großen Mengen, allerdings ist Halal mitunter ein Thema bei Hygieneprodukten oder Ähnlichem. Mit dem Muslim Food Board (UK) und der Halal Food Authority gibt es zwei Organisationen, die freiwillige Zertifizierungen übernehmen.

Das Vereinigte Königreich hat nach Frankreich die größte jüdische Gemeinde in der EU mit etwa 290.00 Mitgliedern. Etwa zwei Drittel der jüdischen Bevölkerung sind im Großraum London und dem anliegenden Hertfordshire beheimatet, weitere signifikante Gemeinden gibt es in Manchester, Leeds, Liverpool, Glasgow und Gateshead. Damit ist der Markt für koschere Lebensmittel deutlich kleiner als für Halal Produkte, trotzdem finden sich auch koschere

[181] http://www.foodmanufacture.co.uk/Ingredients/Ethnic-foods-shaping-UK-market
[182] http://uk.reuters.com/article/2014/10/15/research-and-markets-idUKnBw155738a+100+BSW20141015
[183] Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales and Marketing, 10.02.2015
[184] http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/what-is-halal-meat-the-big-questions-about-religious-slaughter-answered-9331519.html

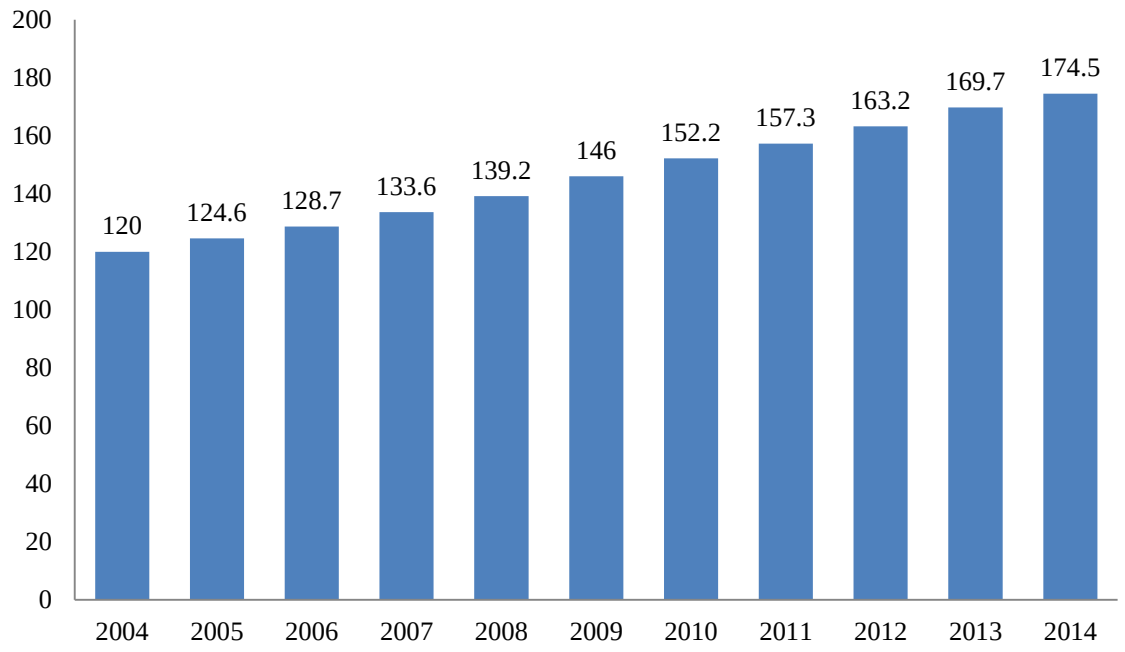
Lebensmittel beispielsweise im Sortiment von Costco sowie in einigen Spezialitätengeschäften wieder.

16.6 Vertriebskanäle

16.6.1 Einzelhandel

Der britische Einzelhandel verzeichnet seit einiger Zeit ein kontinuierliches Wachstum. In den zwölf Monaten bis April 2014 wuchs der Umsatz beispielsweise um 2,8% im Vergleich zu den zwölf Monaten bis April 2013. Nicht saisonbereinigte Daten zeigen, dass im Dezember 2014 insgesamt 11,41 Milliarden Euro wöchentlich im Einzelhandel ausgegeben wurden, während im Dezember 2013 nur Einkäufe im Wert von 11,29 Milliarden Euro getätigt wurden.[186]

Abbildung 27: Volumenentwicklung im britischen Lebensmittelhandel in Milliarden GBP



Quelle: http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/

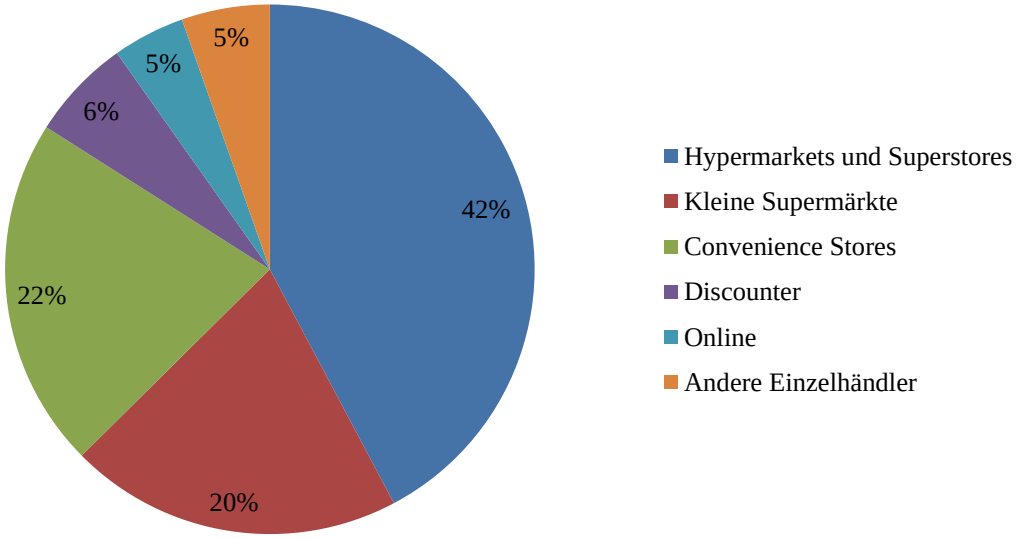
[186] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rsi/retail-sales/december-2014/index.html

Der Gesamtwert des Lebensmittelhandels im Vereinigten Königreich betrug 2014 nach Angaben des Insitute of Grocery Distribution (IGD) 216 Milliarden Euro, was einem Anstieg um 2,8% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Das Institut sagt bis 2018 ein Wachstum auf etwa 252 Milliarden Euro (+ 16,3%) für diesen Sektor voraus. 54,5% aller im britischen Einzelhandel durchgeführten Transaktionen werden im Lebensmittelbereich getätigt.[187]

Im Lebensmitteleinzelhandel (food retailing industry/ grocery market) unterscheidet man zwischen den klassischen Corner Shops, die kleinere Sortimente für den täglichen Bedarf führen, Multiples (Ketten), Symbols (Bezeichnung für eine spezielle Form von Franchising im Lebensmitteleinzelhandel, bei der unabhängige Händler von einer zentralen Organisation beliefert werden und unter gemeinsamer Firma das Verkaufsgeschäft betreiben; betrifft sowohl Einzel- als auch Großhändler, beispielsweise Booker oder SPAR) und Independents (unabhängige Einzelhändler, häufig lokal). Verbreitete Verkaufsformate sind Hypermarkets und Superstores, Small Supermarkets, Discounter, Convenience Stores und Online-Händler.[133]

[187] http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/

Abbildung 28: Verkaufsvolumenanteile 2013 nach Vertriebsformat in Prozent



Quelle: http://www.igd.com/our-expertise/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/

Als Convenience Stores werden Läden bezeichnet, die eine Verkaufsfläche von weniger als 3.000 Quadratfuß (278,71 Quadratmetern) haben, keine Öffnungszeitenbeschränkungen unter dem Sunday Trading Act befolgen müssen und mindestens sieben Produktgruppen aus einer Liste von 20 führen. Die meisten Convenience Stores werden von unabhängigen Händlern oder Symbol Groups betrieben. Zwischen April 2013 und April 2014 waren Convenience Stores für Verkäufe im Wert von 46,4 Milliarden Euro verantwortlich (+ 4,8%).[188]

Mit einem Wachstum von 1,1% in den zwölf Wochen bis zum 1. Februar 2015 präsentierte sich der britische Einzelhandel so stark wie zuletzt im Sommer 2014. Laut Angaben des Kantar Worldpanels konnten insbesondere die beiden deutschen Discounter-Lebensmittelketten Aldi und Lidl im genannten Zeitraum kräftige Wachstumszahlen verkünden. Zusammengenommen beträgt der Marktanteil der deutschen Discounter im Vereinigten Königreich mittlerweile 8,4%.

Immer mehr Supermarktketten erweitern ihre Private Label Produktreihen. Dadurch wird die Bedeutung der Supermärkte für den Einkauf unterstrichen. Die acht größten

[188] http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/

Supermärkte haben ihre Verkaufsfläche in den vergangenen sechs Jahren um 36% erweitert.[189]

Tabelle 14: Marktanteile der größten britischen Einzelhandelsketten im Lebensmittelbereich 2013/2014

Name des Supermarkts	Marktanteil 12 Wochen bis 2. Februar 2014	Marktanteil 12 Wochen bis 1. Februar 2015	Veränderung in%
Tesco	29,2%	29,0%	-0,7
Asda	17,3%	16,9%	-2,3
Sainsbury's	17,1%	16,7%	-2,3
Morrisons	11,3%	11,1%	-1,8
The Co-Operative	6,1%	5,9%	-3,3
Waitrose	4,9%	5,2%	+6,1
Aldi	4,1%	4,9%	+19,5
Lidl	3,1%	3,5%	+12,9
Iceland	2,2%	2,2%	0
Symbols & Unabhängige Einzelhändler	1,9%	1,9%	0
Sonstige	2,7%	2,7%	0

Quelle: http://www.kantarworldpanel.com/en/grocery-market-share/great-britain/snapshot/

[189] http://www.brandeins.de/archiv/2013/handel/aepfel-und-birnen.html

Die „Big Four“

Als „Big Four“ werden die Supermarktketten Tesco, Asda, Sainsbury’s und Morrisons bezeichnet. Ihr kumulativer Marktanteil beträgt fast drei Viertel (73,7%) des Gesamtcashflows. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Discountern und Onlinehändlern auf der einen, und dem Wachstum der Kette Waitrose auf der anderen Seite, mussten alle vier Ketten kürzlich allerdings Einbußen beim Marktanteil hinnehmen.

Die Supermarktkette Tesco ist mit einem Marktanteil von 29,0% die größte Handelskette im Vereinigten Königreich und rangiert weltweit mit Wal-Mart, Carrefour und Costco Wholesalers unter den Top 4 der weltweit umsatzstärksten Handelsketten (laut einer 2014 veröffentlichten Studie des Magazins Stores auf Rang 2 hinter Wal-Mart).[190] Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Cheshunt, Hertfordshire, England. Im Vereinigten Königreich ist der Ladenbetrieb von Tesco in sechs verschiedene Vertriebsformen unterteilt, die sich nach Größe und Umfang des Angebots unterscheiden. Dazu gehören (nach Gesamtverkaufsfläche geordnet) Tesco Extra, Tesco Superstores, Tesco Metro, Tesco Express, One Stop (Convenience Stores) und Tesco Homeplus (vor allem in Korea aktiv - u.a. durch einen komplett digitalen Supermarkt - mit Hyper- und Supermärkten). Von den gut 3.300 Supermärkten sind die zahlenmäßig mit Abstand meisten Vertriebskanäle der Gruppe die Tesco Express Läden. Die Private-Label („no-frills private label“) Reihen von Tesco nennen sich unter anderem Everyday Value und Tesco Finest.[191] 2015 hat das Unternehmen mit seiner Ankündigung, etwa 10.000 Stellen abzubauen, für Aufsehen gesorgt.[192] Die Restrukturierung, weg von großen Supermärkten hin zu Convenience Stores, und der Preisdruck durch Discounter werden hierfür verantwortlich gemacht. Eine Anleitung für potentielle Zulieferer kann auf der Website abgerufen werden.[193]

Die Supermarktkette Asda Stores Ltd. mit Hauptfirmensitz in Leeds, West Yorkshire, England ist nach Tesco momentan der zweitgrößte Lebensmitteleinzelhändler im Vereinigten Königreich, und verkauft neben Lebensmitteln auch Haushaltswaren und Finanzdienstleistungen. Das Unternehmen gehört zur amerikanischen Walmart Gruppe

[190] http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf
[191] http://www.tescoplc.com/index.asp?pageid=282
[192] http://www.foodmanufacture.co.uk/Business-News/Tesco-tight-lipped-on-10-000-job-cuts-plan
[193] https://suppliermanual.tescois.com/

und betreibt im Vereinigten Königreich Asda Supercentres, Asda Superstores und Asda Supermarkets. Der Versuch, über einen Convenience Store mit dem Namen Asda Essentials einen Teil des von Tesco, Morrisons, Aldi und Lidl dominierten Convenience Markts zu erlangen, schlug 2007 vorläufig fehl. Unter dem Namen Smart Price führt Asda ein Private Label im unteren Preissegment. Im Vereinigten Königreich hat Asda 2010 zudem die dänische Kette Netto übernommen und eine Vielzahl der Läden zur Erweiterung seines Angebots kleiner Geschäfte in Asda umbenannt. Insgesamt gibt es mehr als 500 Asda Supermärkte im Vereinigten Königreich.[194] Die Bedingungen für neue Zulieferer sind auf der Website aufgeführt.[195]

Sainsbury's Supermarkets Ltd. ist eine Tochtergesellschaft der J Sainsbury plc mit Hauptsitz in London, England und befindet sich zu etwa 35% noch in Familienbesitz. Zusammen mit Asda streitet sich Sainsbury um den zweiten Platz der umsatzstärksten Lebensmittelketten im Vereinigten Königreich. Derzeit belegt das Unternehmen im Kantar Worldpanel Ranking den dritten Platz. In den mehr als 1.200 Filialen arbeiten rund 161.000 Mitarbeiter. Die Vertriebsformate heißen Sainsbury's Local (Convenience Stores) und Sainsbury's Supermarkets, die von der Ladenzahl in etwa gleich stark vertreten sind, die Sainsbury's Supermarkets allerdings sind mit einer circa 20-mal größeren Ladenfläche der größere Vertriebskanal. Die größeren Supermärkte führen in der Regel etwa 30.000 Produktlinien, von denen gut 20% Private Label sind. Dazu gehören unter anderem Basics, by Sainsbury's sowie FreeFrom, eine Reihe von Produkten, die keine Milcherzeugnisse und/oder Weizen/Gluten enthalten. Das Distributionsnetzwerk besteht aus 13 regionalen Distributionszentren, von denen je zwei auf Tiefkühlprodukte und langsam transportierte Produkte entfallen.[196] Auf der Supplier Seite des Unternehmens wird sehr stark betont, dass neue Zulieferer aus dem Vereinigten Königreich gesucht werden.[197] Zusammen mit der dänischen Kette Dansk Supermarked Group will Sainsbury's die Kette Netto wieder als Marke im Vereinigten Königreich etablieren, nachdem Asda bereits 2010 viele der Läden aufgekauft hatte.

Morrisons ist der viertgrößte Lebensmitteleinzelhändler im Vereinigten Königreich, sein Unternehmenshauptsitz befindet sich in Bradford, West Yorkshire, England. Etwa 10% des Unternehmens befinden sich in Familienbesitz. 2004 übernahm Morrisons die

[194] http://your.asda.com/our-stores
[195] http://www.asdasupplier.com/becoming-a-supplier/becoming-an-asda-supplier/overview
[196] http://www.j-sainsbury.co.uk/about-us/
[197] http://www.j-sainsbury.co.uk/suppliers/becoming-a-supplier/

Kette Safeways, von der allerdings eine große Anzahl von Märkten, insbesondere kleinere, an andere Wettbewerber weiterverkauft wurden. Morrisons betreibt zwei Ladenformate: die großen Superstores und die kleineren Morrisons M Local Convenience Stores. Insgesamt betreibt das Unternehmen mehr als 500 Läden im Vereinigten Königreich. Neben weiteren Private Label-Produkten vertreibt Morrisons auch eine Free From Produktreihe. 2015 hat das Unternehmen Preisschnitte für Markenprodukte und Private Label-Waren angekündigt. Diese sollen allerdings keinen Einfluss auf die Margen der Zulieferer haben, sondern eigenfinanziert werden.[198] Die zuständigen Einkäufer nach Produktgruppen werden auf der Website aufgeführt.[199]

Discounter

Die beiden deutschen Discounter Lidl und Aldi (Süd) betreiben seit einiger Zeit auf dem britischen Markt eine Angebotserweiterung sowie eine Niedrigpreispolitik, die zu einem starken Wachstum beim Marktanteil für beide geführt hat. Laut einer Untersuchung des IGD vom Dezember 2014 bezeichneten 15% der befragten Konsumenten eine der beiden Ketten als Haupteinkaufsstelle (Dezember 2010: 3%). Im Zuge des Trends zum Multichannel Shopping (Einkauf in verschiedenen Supermärkten) hat sich der Anteil an Verbrauchern, die mindestens einmal im Januar 2014 bei einem deutschen Discounter eingekauft haben, auf 51% gesteigert (Januar 2013: 46%). Insgesamt wird in der Untersuchung ein Wachstum von 96% (ungefähr 11,3 Milliarden Euro) über die nächsten fünf Jahre für das Discountsegment vorausgesagt. Zum Vergleich: Im selben Zeitraum soll das Wachstum im Vertrieb über Superstores und Hypermarkets „lediglich“ etwa 8,2% (7,4 Milliarden Euro) betragen. 78% der Befragten gaben an, dass ihrer Meinung nach die Qualität des Discounterangebots in den vergangenen Jahren zugenommen habe.[200] Aldi und Lidl belegten auf der Beliebtheitsskala des Fachmagazins Which? Im Jahr 2013 hinter Waitrose die Plätze zwei bzw. drei im Gesamtergebnis. Eine YouGov Erhebung[201] hat Aldi und Lidl sogar vor Samsung zu den beliebtesten Marken aller britischen Verbraucher erklärt.[202]

Aldi hat für das Jahr 2015 angekündigt, weitere 70 Supermärkte im Vereinigten Königreich

[198] http://www.foodmanufacture.co.uk/Business-News/Morrisons-price-cuts-won-t-hit-suppliers
[199] http://www.morrisons-corporate.com/About-us/Meet-our-buyers/
[200] http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/
[201] https://yougov.co.uk/news/2015/01/14/aldi-and-lidl-dominate-yougov-brandindex-buzz-scor/
[202] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

zu eröffnen, was die Gesamtzahl der Outlets auf über 600 heben wird. Bis zum Jahr 2022 will Aldi dort eine Anzahl von 1.000 Supermärkten erreichen. Darüber hinaus will das Unternehmen mehrere größere Läden eröffnen, die mit 19.000 Quadratfuß (1765,2 Quadratmeter) vor allem für die größeren Städte bestimmt sind. Nachdem das Premiumsegment „Specially Selected" im Jahr 2014 eine Umsatzsteigerung von 17% erlebte, hat Aldi Pläne veröffentlicht, in diesem Bereich sein Sortiment zu erweitern. Weitere neue Produkte sollen in den Bereichen Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Fertigmahlzeiten hinzukommen.

Auch Lidl hat angekündigt durch die Eröffnung von 20 neuen Supermärkten sein Portfolio auf über 620 Geschäfte im Vereinigten Königreich zu erweitern. Insgesamt sollen 1.500 Lidl Läden in Großbritannien und Nordirland eröffnet werden.[203] Trotz des weitreichenden Erfolges lastet Lidl immer noch ein gewisses billig-Image an, das das Unternehmen durch intensive Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bekämpfen will. Geschäftsführer Ronny Gottschlich ließ beispielsweise verlauten, dass Lidl eher als Supermarkt denn als Discounter gesehen werden sollte. Das Einkaufssystem von Lidl sieht vor, dass Einkäufer in einem Lidl-Land Produkte für alle anderen Lidl-Länder kaufen, um durch die großen Mengen Einsparungen erzielen zu können. So kaufen britische Einkäufer beispielsweise 124 Millionen Euro an Cheddar und 37 Millionen Euro an Whisky für die gesamte Gruppe.[204]

In einer Joint-Venture zwischen Dansk Supermarked und Sainsbury's aus dem Jahr 2014 soll auch die dänische Discounterkette Netto wieder auf dem britischen Markt etabliert werden, um die gestiegene Nachfrage nach Discount-Produkten zu bedienen. In Dänemark ist die Kette dafür bekannt, jede Woche 220 neue Lebensmittel-Produkte in jedem seiner Läden anzubieten. Anders als Aldi und Lidl präsentiert Netto seine Frischobst und –gemüse Sortimente sowie das Fleischangebot direkt am Ladeneingang und nicht am hinteren Ende des Supermarkts.[205]

Tiefkühlspezialisten

Farmfoods und Iceland haben sich auf den Verkauf tiefgekühlter Produkte spezialisiert. Das Unternehmen Farmfoods kommt ursprünglich aus Aberdeen, Schottland, betreibt

[203] http://www.theguardian.com/business/2014/jun/27/lidl-launches-store-expansion-programme
[204] http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-2735948/German-grocer-Lidl-plans-open-hundreds-UK-stores.html
[205] http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/22735/Five-ways-Netto-can-differentiate-itself-in-the-UK-discount-channel/

seinen Hauptsitz aber mittlerweile in Cumbernauld, einer Planstadt in Schottland, und ist in der Distribution und Handhabung tiefgekühlter Produkte durch über 300 Läden in Großbritannien tätig. Weitere sollen vor allem im Discount-Segment im Süden Englands eröffnet werden, wo ein Distributionszentrum im Jahr 2014 eingeweiht wurde. Einer der größten Abnehmer der Produkte ist die Cateringindustrie.[206] In den vergangenen Jahren hat das Unternehmen sein Sortiment auch um haltbare und gekühlte Lebensmittel erweitert.[207] Iceland unterhält seinen Hauptgeschäftssitz in Deeside, Wales und ist neben dem Vereinigten Königreich auch in der Republik Irland aktiv. Insgesamt betreibt das Unternehmen mehr als 800 Supermärkte in Großbritannien und Nordirland.[208] Neben dem Ladenbetrieb führt das Unternehmen auch Hauslieferungen und seit Mai 2014 auch wieder einen Onlinehandel durch. Durch den Pferdefleischskandal 2013 musste das Unternehmen Umsatzeinbußen hinnehmen, da auch in einigen Iceland-Produkten Pferde-DNS gefunden wurde.[209]

Andere

Waitrose gilt unter den Einzelhändlern im Vereinigten Königreich als Marktführer im Bereich Lebensmittel- und Angebotsqualität und liefert unter anderem die Lebensmittel für die Queen und Prinz Charles. Hauptsitz des Unternehmens ist Bracknell in Berkshire, England. Unter den rund 350 Verkaufsstellen im Vereinigten Königreich befinden sich auch 67 Little Waitrose Convenience Stores und 29 Raststätten, die zusammen mit Welcome Break betrieben werden. Waitrose hat 2009 die in Schwierigkeiten geratene Marke Duchy Original, unter der Bio-Produkte verkauft werden, gerettet, und verkauft ihre Produkte in seinen Läden. Die Linie Easy to Cook von Waitrose umfasst Produkte, die vorgewürzt, vorgekocht oder anderweitig vorbehandelt wurden, um schneller zubereitet werden zu können. Weitere Konzeptprodukte sind Heston from Waitrose (Fertiggerichte in Zusammenarbeit mit Heston Blumenthal), essential (Niedrigpreissegment), LOVE life (besonders nahrhafte Lebensmittel) und Seriously (Süßspeisen). 2013 wurde Waitrose von Lesern des Verbraucherfachmagazins Which? vor den deutschen Discountern zum besten Supermarkt im Vereinigten Königreich gewählt. 2015 will das Unternehmen seine

[206] http://www.thegrocer.co.uk/stores/property-and-planning/farmfoods-set-to-open-more-stores-in-southern-england/374276.article
[207] http://www.farmfoods.co.uk/index.php?p=whyfrozen
[208] http://www.dailymail.co.uk/news/article-2515763/Malcolm-Walker-Iceland-supermarket-boss-hits-snobs-sneering-lefties.html
[209] http://www.walesonline.co.uk/business/business-news/frozen-food-retailer-iceland-reveals-4208203

Expansion vorantreiben und sieben neue Supermärkte, sieben neue Convenience Märkte sowie ein zweites Depot für den Online-Handel eröffnen. Waitrose führt mit rund 1.600 Produkten eines der größten Bio-Sortimente unter den Einzelhandelsketten im Vereinigten Königreich und legt großen Wert auf seine enge Verbindung zu kleinen britischen Herstellern. Deutsche Produkte im Sortiment umfassen einige Weine, Schwarzwälder Schinken, Westfälischen Schinken, Pfeffersalami und andere Wurstspezialitäten.

The Co-operative Food (Co-op) ist ein Konsumentenzusammenschluss für die Lebensmittelbranche mit Hauptsitz in Birtley, County Durham, England. Konsumenten können durch eine Mitgliedschaft im Unternehmen an den Gewinnen der Kooperation teilhaben. Zu der Kooperation gehören mehr als 3.400 Ladengeschäfte verschiedener Größen. Das Distributionsnetzwerk besteht aus acht Zentren in England sowie Ablegern in Schottland und Nordirland. Zu den Produktreihen gehören Truly Irresistible (Hochwertige Produkte), Loved By Us (Hauptgruppe), Good Life (Gesundheitsfokus), Simply Value (Niedrigpreissegment) und eine Free From Reihe. The Co-operative Food ist einer der Vorreiter beim Verkauf ethisch einwandfreier und fair gehandelter Produkte. Durch die Übernahme der Somerfield Supermärkte im Jahr 2009 wurde Co-op zum fünftgrößten Lebensmitteleinzelhändler im Vereinigten Königreich. Das Unternehmen setzt verstärkt auf kleine Ladenformate und hat sich zum Ziel gesetzt, pro Jahr 120 neue Supermärkte zu eröffnen und sich zum besten Einzelhändler für lokale Lebensmittel aufzuschwingen. Dafür wird das Sortiment an frischen Produkten erweitert und die Struktur der Supermärkte verändert, sodass die Kunden alle Bestandteile einer Mahlzeit (z. B. Salat, Fleisch, Getränk) direkt nebeneinander finden. Außerdem werden die Preise für Grundnahrungsmittel reduziert und mehr Private Label-Produkte in das Sortiment aufgenommen.[210]

Die US-amerikanische Supermarktkette Whole Foods hat in den vergangenen Jahren im Vereinigten Königreich hohe Verluste verschmerzen müssen. In den mittlerweile neun Supermärkten der Kette, werden vor allem hochpreisige Produkte mit einem starken Fokus auf Bio-, gesunden, natürlichen und hochwertigen Produkten verkauft. Allerdings gibt das Unternehmen an, in Zukunft nur noch kleinere Supermärkte betreiben zu wollen und das Sortiment entsprechend anzupassen. Als Benchmark für die Preise soll in Zukunft das

[210] http://retailanalysis.igd.com/Hub.aspx?id=13&tid=1&rid=8&nid=13431

Sortiment von Waitrose gelten.[211]

Die Kette Marks and Spencer verkauft in den Kaufhäusern ebenfalls einen signifikanten Teil Lebensmittel. Der Marktanteil wird auf etwa 3,8% taxiert. Das Lebensmittelangebot ist stark auf den Bereich Convenience konzentriert und eher im oberen Preissegment angesiedelt. Auch internationale Feinkost und Spezialitäten sind stark in dem Sortiment vertreten, wenngleich auch hier die überwiegende Mehrheit der Produkte aus dem Vereinigten Königreich kommt. Marks & Spencer führt ein recht umfassendes Angebot deutscher Weine und setzt mit einem SKU-Anteil von 20% stark auf innovative Produkte.[212] 2013/2014 konnte das Unternehmen aufgrund der Konzentration auf das Premiumsegment und dem gestiegenen Einkommen der Briten einen Umsatzgewinn von 4,2% verbuchen.

Weitere im Vereinigten Königreich aktive Supermarktketten sind unter anderem Londis, Budgens (beide zur irischen Musgrave Group gehörend), B & M Stores, Heron Foods (beides Discounter), Booths, Costcutter, Premier (Symbols), CK's Supermarkets (Wales), Filco Foods, Mace (in Nordirland zur Musgrave Group gehörend) und die 99p-Discounter. Die Lebensmittelhändler Ocado, Riverford und Abel & Cole verkaufen ihre Produkte ausschließlich online.

Für detaillierte Informationen zu der Geschäftspraxis der einzelnen Ketten empfiehlt sich entweder das Zwischenschalten eines Vertriebspartners, Agenten oder mindestens ein Besuch auf der Website des Institute of Grocery Distribution, das solche Informationen kostenpflichtig zur Verfügung stellt.[213]

Getränkehandel

Der Verkauf von Getränken findet im Vereinigten Königreich im Wesentlichen über den Einzelhandel statt. Für alkoholische Getränke gibt es darüber hinaus noch sogenannte off-licence stores, denen der Verkauf von Alkohol gestattet ist, solange die Getränke nicht in dem Laden selbst verzehrt werden. Bekannte off-licence Ketten sind unter anderem Majestic, Bargain Booze, Amathus, Conviviality Retail, Rhythm & Booze sowie der Weinspezialist Oddbins. Auch der Kauf alkoholischer Getränke über das

[211] http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/whole-foods-market-unveils-smaller-store-strategy-for-uk/344492.article, http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/whole-foods-market-price-matches-waitrose/357082.article
[212] http://www.marksandspencer.com/c/food-and-wine
[213] http://retailanalysis.igd.com/Hub.aspx?id=26&tid=8

Internet wird populärer. Neben den bekannten Onlinehändlern gibt es auch spezialisierte Händler wie Gerry's, The Drink Shop oder DrinksDirect. Der größte Weindistributor des Landes ist die PLB Group.

16.6.2 Onlinehandel

Der Verkauf von Lebensmitteln über das Internet gilt im Vereinigten Königreich als besonders zukunftsstark und als größte Möglichkeit für Expansionen und Investitionen. Waren die britischen Verbraucher dem Trend anfangs noch sehr skeptisch gegenüber eingestellt, hat sich Online-Shopping für viele mittlerweile zur Normalität entwickelt. Die Verbreitung von Apps und das gestiegene Bedürfnis nach Komfort haben dies ermöglicht. Aus Daten, die von Eurostat im Jahr 2013 für das Jahr 2012 veröffentlicht wurden, geht hervor, dass 21% der britischen Internetnutzer mindestens einmal Lebensmittel über das Internet gekauft haben (2008: 14%).[214] Dies ist mit großem Abstand der höchste Wert für die EU-28 Länder (zum Vergleich: Zweitplatzierter Deutschland weist 11% aus). Auch für Online-Käufe allgemein nimmt das Vereinigte Königreich mit 82% die Spitzenposition ein. Insgesamt werden allerdings erst 3,4% aller Einkäufe im Netz getätigt (Deutschland: 0,2%). Das britische Einzelhandelsforschungsinstitut IGD rechnet über die nächsten vier Jahre mit einem Wachstum von 98% beim digitalen Umsatz. 2014 kauften die Briten bei Onlinesupermärkten Waren im Wert von 9,6 Milliarden Euro. Das Forschungsinstitut IGD geht davon aus, dass diese Summe bis 2018 schon auf knapp unter 19 Milliarden Euro gestiegen sein wird.[215] Allerdings steht bei den zu erwartenden Investitionen vor allem die Sicherung von Marktanteilen im Vordergrund, da das Geschäft erst auf lange Sicht signifikant profitabel betrieben werden kann. Das Unternehmen Tesco hat den Online-Zweig zur „absoluten Priorität" erklärt[216] und bereits große Summen in den Aufbau der nötigen Infrastruktur investiert. Auch die restlichen Lebensmittelketten Sainsbury's, Morrisons und Asda betreiben mittlerweile einen Onlinehandel. Während weniger Gelder in den Auf- und Ausbau von Superstores fließen, ist der Bedarf für Lagerflächen für den Online-Handel (dark stores) noch nicht gedeckt. Durch den Ausbau von click & collect, also der Bestellung und Abholung an einem anderen Ort durch den Kunden, könnte das komplexe und teure Liefersystem im

[214] http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5164542/4-15102013-AP-DE.PDF/ffef7873-3ea3-4508-9dbf-cce605d6f308?version=1.0
[215] http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=949078.html?view=renderPdf
[216] http://www.brandeins.de/archiv/2013/handel/aepfel-und-birnen.html

Onlinelebensmittelhandel verbessert werden. Allerdings liegt der Anteil der Personen, die click & collect Dienstleistungen nutzen, erst bei 14%, die übrigen Verbraucher nutzen den Lieferservice der Anbieter aus. Allerdings sollten die Investitionen der Einzelhandelsketten in die click & collect Infrastruktur diesen Markt in Zukunft deutlich beleben. So kann man beispielsweise an einigen Stationen der Londoner U-Bahn seine Online-Einkäufe abholen.[217]

Besonders das Unternehmen Ocado hat sich seit 2002 auf den Verkauf von Lebensmitteln über das Internet spezialisiert. Die Waren werden ausschließlich online verkauft. Ocado betreibt keine Läden, hat aber einige Kooperationen mit Einzelhandelsketten wie Waitrose oder Carrefour. Mit diesem Konzept ist Ocado zum größten ausschließlich online handelnden Lebensmittelverkäufer der Welt geworden. Zu den Produkten gehören sowohl Markenprodukte als auch Own Brand-Produkte des Supermarktes Waitrose.

Auch das Onlineversandhaus Amazon hat angekündigt, in absehbarer Zeit den Service Amazon Fresh im Vereinigten Königreich einzuführen und so in den online Lebensmittelhandel auf breiterer Basis als bisher einzusteigen.[218] Weitere auf den Onlinevertrieb spezialisierte Unternehmen sind Abel & Cole sowie Riverford. Die beiden Firmen verkaufen vor allem Bio-Produkte und arbeiten eng mit lokalen Landwirtschaftsbetrieben zusammen.

Auch das Geschäft mit Take-Away-Mahlzeiten, die über Internetplattformen bestellt werden, wächst zurzeit im Vereinigten Königreich. Das Unternehmen just-eat beispielsweise hat es bei seinem Börsengang 2014 geschafft, das größte Technologie-Float (Technologie Unternehmen mit einem hohen Anteil freier Aktien) an der Londoner Börse seit acht Jahren zu werden.[219] Angetrieben wird dieser Trend laut Expertenmeinungen durch die Verbreitung des Smartphones und die Erstellung bedienungsfreundlicher Apps für die Take-Away-Bestellung, dem sogenannten M-Commerce. Dies wird zum Beispiel durch die Analysten des Food Consultants Patel Miller bestätigt, die von einer 75%-igen Verbreitung von Smart Phones im Vereinigten Königreich bis 2016 ausgehen.[220]

---

[217] http://www.igd.com/Research/Retail/Innovation-digital/21919/What-will-drive-online-grocery-growth-over-the-next-five-years/, http://www.verdictretail.com/uk-grocery-shoppers-reject-click-collect/
[218] http://www.foodmanufacture.co.uk/Business-News/Amazon-set-to-expand-fresh-online-sales
[219] http://www.theguardian.com/business/2014/apr/03/just-eat-shares-rise-flotation
[220] http://patelmiller.com/what-we-think/research-and-points-of-view/the-rise-of-the-smart-phone

16.6.3 Großhandel

Im Vereinigten Königreich wird der Großhandel (Wholesale) als Verkauf von neuen oder gebrauchten Gütern an professionelle Abnehmer verstanden. Die „normalen" Verbraucher sind davon also ausgenommen. Als Cash & Carry bezeichnet man diejenigen Großhändler, die in ihrem Warenhaus auch den Verkauf an private Abnehmer ermöglichen, im Normalfall, wenn eine Mitgliedschaft besteht. Außerdem unterscheidet man im Großhandel noch zwischen Delivered Grocery Wholesalers (Liefergroßhändler), die hauptsächlich Kunden im Einzelhandelsgeschäft beliefern und Delivered Foodservice Wholesalers, die vor allem an Abnehmer aus der Gastronomie liefern.[221] Einige Großhändler arbeiten eigenständig, während andere sich zu Einkaufsorganisationen zusammenschließen, die den Einkauf von den Herstellern zentralisiert übernehmen. Aus einer Veröffentlichung der Federation of Wholesale Distributors (FWD) aus dem Jahr 2014 geht hervor, dass der Großhandel im Vereinigten Königreich weiter anwächst und die 16 größten Großhändler 2014 einen ungefähren Umsatz von insgesamt 37,2 Milliarden Euro erreicht haben. Diese Summe teilt sich in 20 Milliarden Euro im Bereich Einzelhandel (hauptsächlich Verkauf an Symbols der Großhändler), 10,9 Milliarden Euro im Bereich Gastronomie sowie 5,8 Milliarden Euro im Bereich Catering sowie 0,5 Milliarden in anderen Outlets auf. Bis 2016 soll der Gesamtwert bei knapp 40 Milliarden Euro liegen.[222] Der mit Abstand größte Cash & Carry Großhändler gemessen an der Anzahl an Depots ist Booker, der auch die Premier Convenience Stores gehören, gefolgt von Bestway, Makro und Costco (abnehmende Depotanzahl).[223]

[221] http://www.igd.com/wholesale_market_overview
[222] http://imaemfwd.blob.core.windows.net/website/resources/142.pdf
[223] http://www.igd.com/Research/Retail/Wholesaling-and-foodservice/4114/UK-Wholesale-Market-Overview/

Tabelle 15: Großhändler nach Kategorie und Größe

Cash & Carry	Booker, Bestway/Batleys, Makro, Costco, Blakemore, A.F. Blakemore & Son, Parfetts,
Delivered Grocery Wholesalers	P&H McLane, Musgrave Retail Partners GB & Northern Ireland, Nisa/Today's, Landmarks Wholesale, Sugro UK, SPAR Großhändler: (CJ Lang & Son, James Hall & Co, A.F. Blakemore & Son/ Capper &
Delivered Foodservice Wholesalers	Brakes, 3663 Bidvest, Caterforce, Confex,

Quellen: http://www.tradecomms.co.uk/wholesalers.htm, http://www.fwd.co.uk/FWD-Members.asp, http://www.igd.com/wholesale_market_overview

16.7 Der Gastronomiesektor im Vereinigten Königreich

Insgesamt befindet sich der Gastronomiesektor (Foodservice and Hospitality) in Großbritannien und Nordirland seit 2013 nach etwa fünf Jahren andauernder Schwächephase wieder im Wachstum. 2013 wurde eine Umsatzsteigerung von 1,8% erzielt, sodass der Gesamtwert für den Bereich „Essen außer Haus" (Eating-Out) knapp unter 94 Milliarden Euro lag. Bei einem unterstellten Wachstum von 3% gehen erste Schätzungen von einem Gesamtumsatz von etwa 100 Milliarden Euro im Jahr 2014 aus. Durch das allgemeine Wirtschaftswachstum und die sinkende Anzahl an Arbeitslosen wird davon ausgegangen, dass der Gastronomiesektor auch in Zukunft weiter wachsen wird. Im Jahr 2013 gab es insgesamt 437.581 Verkaufsstellen in diesem Bereich.[224] Britische Konsumenten geben etwa ein Viertel ihres Lebensmittelbudgets in der Gastronomie aus und gehen im Schnitt 140-mal im Jahr außerhalb von zu Hause essen.[225]

Restaurants

Gerade die Branche für traditionelle Restaurants hat im Vereinigten Königreich mit den Folgen der Wirtschaftskrise in den letzten fünf Jahren zu kämpfen gehabt und ist jährlich

[224] http://www.bighospitality.co.uk/Trends-Reports/Eating-out-value-growth-to-reach-pre-recession-levels
[225] The UK food and drink market – An introduction, Steve Barnes, Food and Drink Federation

um durchschnittlich etwa 3,3% geschrumpft. Die Gesamteinnahmen der Branche werden für 2014 mit 24,8 Milliarden Euro beziffert. Insgesamt waren in den 35.032 Betrieben gut 590.000 Mitarbeiter beschäftigt. Die Erhöhung der Mindestlöhne und der Alkoholsteuer sowie strengere/teurere Lebensmittel-Sicherheitsstandards haben dazu geführt, dass weniger Unternehmen in der Branche tätig waren und die Gewinnspannen für Restaurantbetriebe kleiner wurden. Um dies auszugleichen, haben viele Betriebe ihre Preise erhöht, sodass einige Kunden auf die günstigere T ake-Away Sparte ausgewichen sind oder ganz von dem Restaurantbesuch abgesehen haben. [226] Ab dem Jahr 2015 wird aufgrund der verbesserten Gesamtwirtschaftslage allerdings von einer Rückkehr zum Wachstum ausgegangen. Besonders Saft Bars, mexikanisches Streetfood, Bäckereien und Cafés sehen Marktexperten als wachstumsstark an.[227] Bereits zwischen 2012 und 2013 sind die Ausgaben der britischen Verbraucher um etwa 1,2 Milliarden Euro auf 38 Milliarden Euro gestiegen. Der größte Anteil mit 7,7 Milliarden Euro (2012) wird für Essen in Pubs ausgegeben. Es folgen ethnische Restaurants, Italiener, Burger- und Chickenrestaurants (z. B. Nando's) sowie typisch britische Inns und Restaurants.[228] Die Häufigkeit der Restaurantbesuche hingegen war rückläufig, vor allem für Mittag- und Abendessen. Frühstücken außerhalb des Hauses dagegen hat sich zu einem Trend entwickelt.[229] Das Wachstum in diesem Bereich wird durch Innovationen in den Bereichen Fast Food und Coffee Shops getrieben und durch die positive Entwicklung im Bereich Street Food, der sich an das amerikanische Vorbild der Food Trucks anlehnt, verstärkt. Außerdem haben sich sogenannte branded Pubs und Sandwichketten als Zugpferde und größte Profiteure der Branche erwiesen. Eigenständige Restaurants hingegen müssen wohl mit Einbußen rechnen.[230] Der Markt gilt als verhältnismäßig stark konzentriert mit Ketten wie JD Wetherspoon, Giraffe oder Pret A Manger. Weitere internationale Ketten wie Chipotle haben mittlerweile den britischen Markt erobert und viele unabhängige Resturants um ihre Marktanteile gebracht. Dem Marktforschungsunternehmen Mintel zufolge sind viele Briten an sogenanntem Gourmet-Fast Food und handgemachtem Süßgebäck wie Eclairs und Doughnuts aus der Gastronomie interessiert. Insgesamt suchen die Kunden nach Abwechslung und neuen Gerichten, oft auf vertrauter Basis. Denn auch traditionelle britische Gerichte werden wieder beliebter:

[226] http://www.ibisworld.co.uk/market-research/full-service-restaurants.html
[227] http://www.cateringinsight.com/16443-no-meteoric-rise-for-market-this-year/
[228] http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/new-menu-trends-gourmet-junk-food
[229] http://www.hospitalityandcateringnews.com/2013/08/uk-foodservice-and-hospitality-market-set-for-positive-growth/
[230] http://www.cateringinsight.com/14855-uk-foodservice-market-to-grow-2-in-2013/

34% der Briten geben an, an historischer Küche interessiert zu sein.[231]

Die überwiegende Mehrheit der Restaurants bezieht seine Waren über Großhändler. Diese können entweder Cash & Carry oder Delivered Wholesalers sein, also die Waren direkt an den gastronomischen Betrieb liefern. Einige Restaurants haben stärker angefangen mit Lieferanten direkt zusammenzuarbeiten, um dem Kunden noch mehr frische und Lokalität zu suggerieren. Mit der wachsenden Konzentration und dem Einstieg von mehr und mehr Kettenrestaurants könnte sich der Trend zu mehr Direktkäufen bei Zulieferer erweitern. Die Pub Kette JD Wetherspoon beispielsweise ist mittlerweile der größte Direktabnehmer von Craft Beer.

16.8 Private Label im Vereinigten Königreich

Private Label breitet sich in praktisch allen Einzel- und Großhandelskette im Vereinigten Königreich aus. Dies erlaubt den Anbietern eine größere Kontrolle über den Herstellungsprozess, zentralisierte Werbung und niedrigere Preise. Im Lebensmittel- und Getränkemarkt lag der Umsatz mit Private Label-Produkten 2013/2014 bei 62 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von knapp unter 50% am Gesamtvolumen im Lebensmittelhandel und knapp über 40% am gesamten Umsatz ist der britische Private Label Markt lediglich hinter der Schweiz der größte in Europa. Private Label deckt die gesamte Angebotspalette in den Supermärkten ab und zielt nicht mehr ausschließlich auf das Niedrigpreissegment ab. Im Gegenteil: die größten Umsätze werden im Premiumsegment zur Weihnachtszeit erwirtschaftet. Einige Supermärkte, wie beispielsweise Marks & Spencer haben fast das gesamte Sortiment auf Private Label umgestellt.

Supermärkte haben ihre Private Label Sortimente in der Vergangenheit und mit wachsender Bedeutung dieser, einem Facelift unterzogen. So führt die Kette Tesco mittlerweile mehr als zehn verschiedene Private Label Reihen, unter anderem in den Bereichen Healthy Living, Free From, Bio, Whole Foods oder Finest (Premium). Private Label spricht nicht mehr nur den Preis, sondern verstärkt auch den Mehrwert eines Produktes an. So sollten neue Produkte immer auch eine Vorteilsbotschaft mit sich bringen, wie z. B. nachhaltiger Anbau, höhere Konzentration von natürlichen Inhaltstoffen oder weniger ungesunde Zusätze.

Das Fachinstitut IGD hat drei wesentliche Trends ausgemacht, die Private Label im Vereinigten Königreich prägen. Dazu gehören Verpackungsinnovation, neue Geschmacksrichtungen und die Kategorie Erweiterung. Die Ansprüche an Private Label-

[231] http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/new-menu-trends-gourmet-junk-food

Produkte in diesen Bereichen sind in der Vergangenheit deutlich gestiegen und erfordern einen hohen Aufwand von Seiten der Hersteller. Ein persönliches, farbenfrohes Design soll die Emotionslosigkeit von früheren Private Label-Produkten beseitigen. Neue Geschmacksrichtungen vor allem aus der ethnischen Küche, gerade aus Ländern wie Vietnam, Korea oder Arabien gelten als lukrative Nischenprodukte.[232]

Deutsche Unternehmen, die an der Private Label-Option interessiert sind sollten beachten, dass für Zulieferer solcher Produkte extrem hohe Anforderungen an Qualitätsmanagement, Produktsicherheit und Lieferzuverlässigkeit gelten. Da deutsche Hersteller einen guten Ruf in diesen Bereichen genießen, können sich bei entsprechender Produktqualität und Anpassung an die Preisvorstellungen des Händlers gute Chancen ergeben, insbesondere vor dem Hintergrund, dass das Premium Segment in letzter Zeit immer stärker in den Fokus geraten ist und innovative Produkte gefragt sind. Lediglich im Bereich der Süßwaren dominieren weiterhin Markenhersteller.[233]

Der Prozess zur Private Label Listung bei Asda kann auf der Website abgerufen werden.[234]

[232] http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/17860/Top-three-trends-in-private-label-and-innovation/
[233] http://www.just-food.com/analysis/the-growth-opportunities-for-stagnating-private-label_id128964.aspx
[234] http://www.asdasupplier.com/about-us/own-label/Private Label?popup=register

17. Der Markt für Spezialitäten im Vereinigten Königreich

17.1 Definition von Spezialitäten

Der Begriff Spezialitäten beschreibt im britischen Verständnis genau wie im deutschen Produkte, die von hoher Qualität sind und eng in Verbindung mit einer regional- oder lokaltypischen Herstellungsweise oder Inhaltsstoffen stehen. Häufig wird der Ursprungsort im Namen mitverwendet. Einige im Vereinigten Königreich geläufige Bezeichnungen für deutsche Spezialitäten sind beispielsweise Brunswick oder Westphalian Ham sowie German Style Rye Bread und German Smoked Cheese. Die Bezeichnung „Style“ wird verwendet, wenn das Produkt nicht tatsächlich in der bezeichneten Region/Land hergestellt wurde.

17.2 Marktentwicklung

Der Markt für Spezialitäten im Vereinigten Königreich ist von vielen kleinen britischen Herstellern und starken internationalen Einflüssen gekennzeichnet.

Die britischen Verbraucher gelten als sehr aufgeschlossen gegenüber Lebensmittelinnovation und interessiert beim Ausprobieren von Trends. Traditionell gelten Italien (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Parmaschinken, Gorgonzola, Mozzarella di Buffala etc.), Frankreich (Brie de Meaux, Comté etc.), Spanien (Chorizo, Iberico Schinken, Manchego Käse etc.), die USA (vor allem in den Bereichen Süßwaren und Convenience-Produkte sowie mit Trends wie beispielsweise Cronuts/Croissantdonuts) und nicht zuletzt das Vereinigte Königreich selber als typische Hersteller von Spezialitäten. Besonders in der Gastronomie kommen seit einiger Zeit auch Einflüsse aus Nordafrika (Marokko), der Karibik, Skandinavien, Mexiko und Südasien dazu. Aufgrund der demographischen Struktur sind auch Halal Produkte und polnische Spezialitäten, abhängig von der örtlichen Lage, in einigen Supermärkten mit eigenen Sortimenten vertreten oder durch Spezialitätengeschäfte repräsentiert. Indische und chinesische Küche gelten heute als Grundnahrungsmittel in der britischen Lebensmittelindustrie. Die Guild of Fine Food hat für die Jahre 2014 und 2015 einen Katalog von prämierten Spezialitäten, vornehmlich aus dem Vereinigten Königreich, herausgebracht, der einen guten Eindruck von den Produkten vermittelt, die auf dem Markt gesucht werden.[235]

Aufgrund der Tatsache, dass die Wahrnehmung und das Wissen um britische Spezialitäten

[235] http://issuu.com/finefooddigest/docs/best_brands_14-15

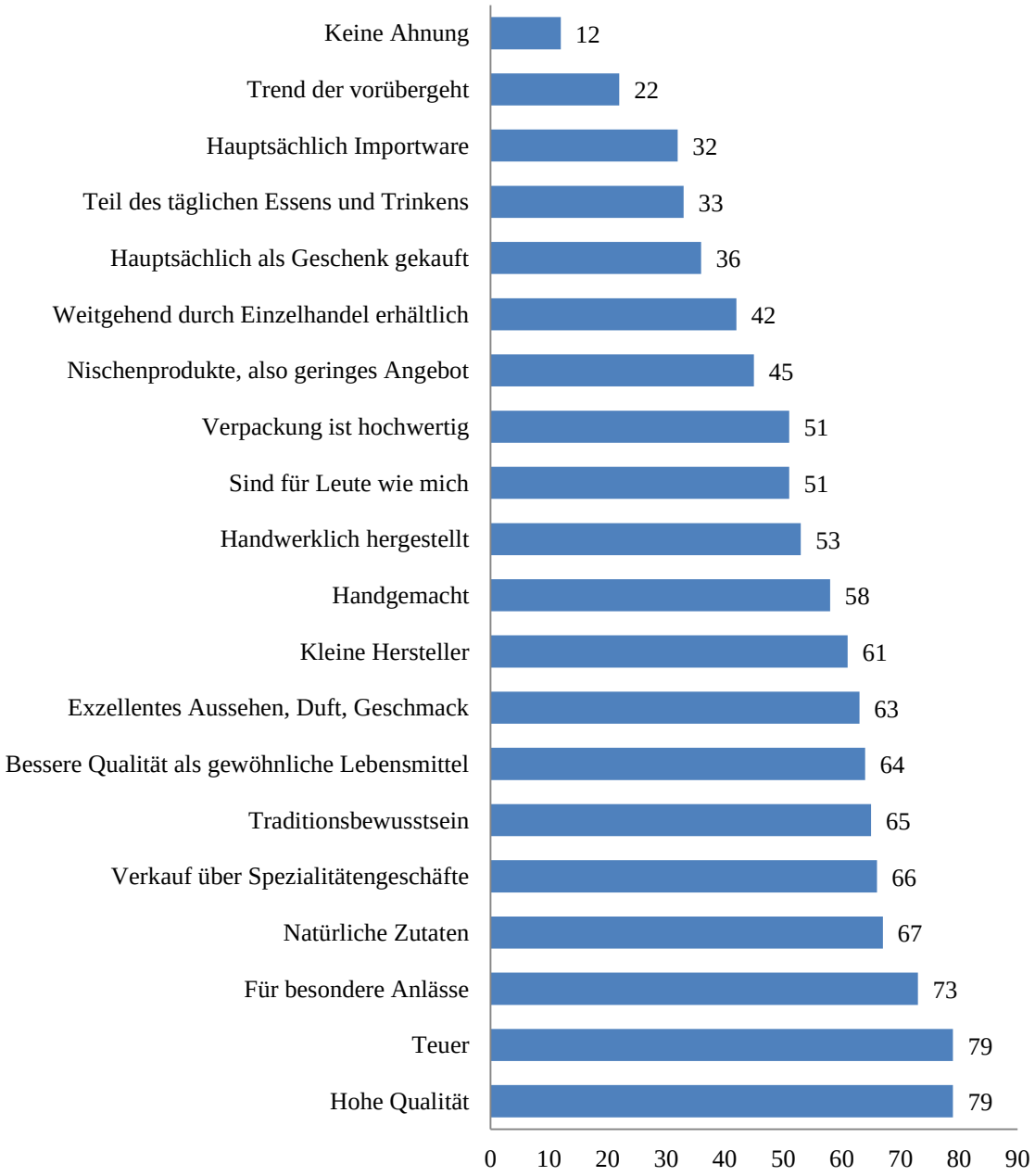
am höchsten sind, ist es nicht verwunderlich, dass auch die kleineren regionalen und lokalen Spezialitäten weit verbreitet sind. Dazu gehören unter anderem Clotted Cream und Cheddar (West Country), Cromer Crab, Norfolk Ham und Mersea Austern (East Anglia) oder Wensleydale Cheese und Rich Fruit Cakes (Yorkshire). Neben den Metzgereiprodukten sind besonders britische Käsesorten seit der Wiederentdeckung der handwerklichen Käseherstellung sehr populär geworden. Durch das gestiegene Interesse sind auch die Käsetheken in den Supermärkten und Spezialitätengeschäften erweitert worden. Auch ein bis zwei deutsche Käsesorten finden sich hier normalerweise wieder.[236] Einer Bord Bia Untersuchung aus dem Jahr 2013 zufolge werden im Vereinigten Königreich vor allem handgemachte Schokoladen, handgemachtes Brot, geräucherter Lachs, Sushi, Pasteten und Foie Gras sowie verarbeitetes Fleisch am häufigsten als Spezialitäten genannt. Allerdings ist deutlich zu erkennen, dass viele Spezialitäten mittlerweile eher als alltägliche Produkte gesehen werden. Lediglich handgemachte Brote, handwerklich hergestellter Käse, Kräuterbrote und Foie Gras konnten mehr Nennungen erzielen als in den acht Untersuchungsjahren zuvor. Bei allen anderen Kategorien scheint das Spezialitäten Image langsam zu verschwinden. Dies zeigt, dass Rarität und Exklusivität zu dem Spezialitäten-Image eines Produktes beitragen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Monat für Spezialitäten lagen im Jahr 2013 bei 23 Euro und damit 2 Euro niedriger als noch 2011.[237]

Die britischen Konsumenten geben als wichtigste Attribute von Spezialitäten, neben der guten Qualität und dem hohen Preis noch an, dass sie Spezialitäten vornehmlich zu besonderen Anlässen kaufen, einen gewissen Hang zur Tradition haben und natürliche Inhaltsstoffe erwarten.

[236] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

[237] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

Abbildung 29: Einstellungen britischer Verbraucher zu Lebensmittel-Spezialitäten in%

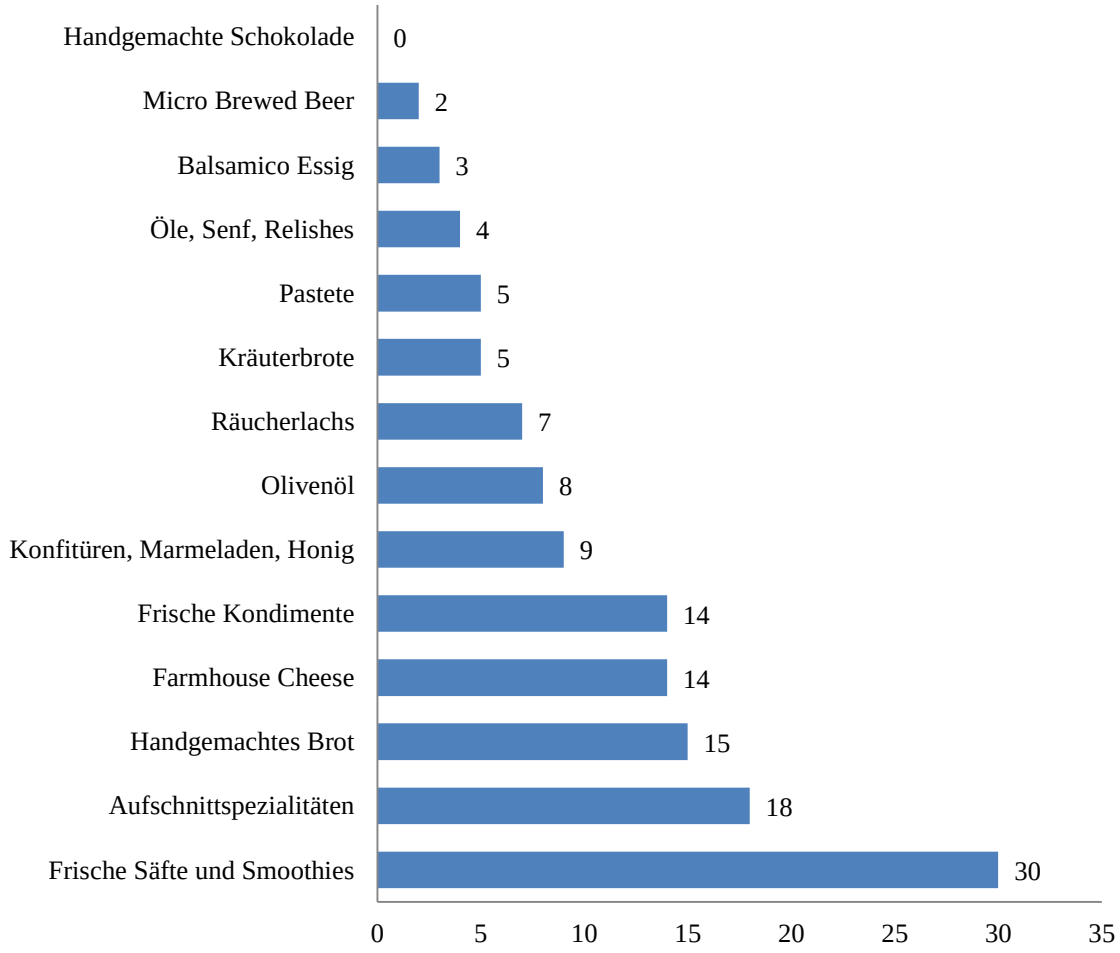


Quelle: http://www.statista.com/statistics/317296/attitudes-towards-speciality-foods-great-britain-uk/

Unter einer Auswahl bestimmter Spezialitäten gaben 30% der britischen Verbraucher an, mindestens einmal pro Woche frisch gepresste Säfte oder Smoothies zu kaufen. Damit war dies 2013 die am häufigsten gekaufte Spezialitäten-Kategorie, gefolgt von Aufschnittspezialitäten (18%) und handgefertigtem Brot (15%). Es ist zu erkennen, dass

obwohl mittlerweile deutlich mehr einzelne Einkäufe getätigt und unterschiedliche Einkaufskanäle genutzt werden, die Häufigkeit eines Spezialitäteneinkaufs pro Woche relativ gering ist. Da solche Mehreinkäufe und Bestandsaufstockungen eher in Convenience Läden stattfinden, in denen man eher seltener Spezialitäten findet, ist dies nachvollziehbar.[238]

Abbildung 30: Anteil der Verbraucher, die eine Lebensmittel-Spezialität mindestens einmal pro Woche kaufen in Prozent



Quelle: http://www.statista.com/statistics/317313/speciality-foods-bought-weekly-great-britain-uk/

[238] http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/Channels-and-In-store/19995/C-store-shopping-in-a-changing-multichannel-world/

17.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Spezialgeschäfte werden im Vereinigten Königreich Delis genannt (von Delicatessen) und haben erst in den vergangenen Jahren durch die Umstellung der Landwirtschaft und der veränderten Essgewohnheiten an Bedeutung gewonnen. Das bekannteste Feinkostgeschäft ist Fortnum & Mason's in London, in dem vor allem in Großbritannien und Nordirland hergestellte Produkte verkauft werden. Auch Whole Foods, Waitrose, Harrods, Harvey Nichols und Selfridges sind für die Gourmet Abteilungen anerkannt. Da viele Bürger ihre Ausgaben für große Investitionen wie Autos oder Wohnungen zurückgefahren haben und in kleinere Luxusgüter wie hausgemachte Lebensmittel und Getränke investieren, ist die Nachfrage nach handwerklichen Produkten, insbesondere mit lokalem Bezug, in der jüngeren Vergangenheit gewachsen. Gleichzeitig sind viele Ein-Mann-Geschäfte in diesem Bereich entstanden, sodass eine hohe Marktsättigung besteht. Eine typische Markteintrittsstrategie für hausgemachte Produkte ist die Etablierung auf sogenannten Farmers Markets (für die häufig lange Wartelisten überwunden werden müssen) und bei Erfolg der Verkauf an einzelne Supermärkte.[239] Im Jahr 2011 lag der Gesamtwert der Chilled & Deli Branche bei 28,6 Milliarden Euro, bis zum Jahr 2016 sollen Einnahmen von bis zu 37 Milliarden Euro erreicht werden. Die jährliche Wachstumsrate soll bis zu diesem Zeitpunkt bei 3,6% liegen.[240]

Spezialitäten werden sowohl in den großen Einzelhandelsketten als auch in unabhängigen Geschäften (Delicatessen, Spezialitätenhändler, Farm Shops) angeboten und verkauft. Für den Ketteneinzelhandel ist zu beachten, dass deutlich größere Mengen gefordert und kleinere Margen geboten werden. Zudem ist es mitunter empfehlenswert, sich nicht direkt an den Ketteneinzelhandel zu wenden, sondern entweder den Weg über einen Distributor oder Großhändler mit unabhängigen Kunden und Spezialitätengeschäften zu gehen oder den Gastronomiesektor anzupeilen, wenn ein Unternehmen nicht über ein breites Sortiment verfügt. Auch sollten sich deutsche Hersteller bewusst sein, dass sich aufgrund des Images viele kleinere Spezialitätenhersteller an die Einzelhandelskette Waitrose wenden, also die Konkurrenz unter möglichen Zulieferern deutlich größer ist. Weitere potentiell lohnenswerte Kontakte können darüber hinaus die nordenglische Kette Booths, Whole Foods, der Onlinehändler Ocado, der Health Food Händler Holland & Barrett oder die Großhändler

[239] http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/gourmet-gamble-could-you-make-it-as-a-food-entrepreneur-7678856.html
[240] http://www.thegrocer.co.uk/reports/third-party-reports/united-kingdom-chilled-and-deli-food/348049.article?redirCanon=1

Booker und Costco sein. Bei den Großhändlern gelten allerdings ähnlich wie im Ketteneinzelhandel relativ schmale Margen und große geforderte Liefermengen. Der Internethandel von Ocado ist in den vergangenen Jahren aufgrund der Tatsache, dass zum Kundenkreis viele wohlhabendere Verbraucher gehören stark gewachsen. Zudem ist das Unternehmen an einer kontinuierlichen Kategorie Erweiterung interessiert und versucht unter seiner Private Label Marke innovative Zulieferer zu gewinnen, die nicht bereits als Zulieferer bei den anderen großen Supermarktketten gelistet sind.[241] Für Hersteller, die sich langfristig im Top-Segment etablieren möchten, ist der Weg in Kaufhäuser wie Harrods, Harvey Nichols oder Selfridges eine potentiell interessante Lösung.

17.4 Marktchancen für deutsche Hersteller

Das Interesse der britischen Verbraucher an sogenannten "Continental" Spezialitäten ist ungebrochen. Dazu gehören auch deutsche Spezialitäten wie Bratwurst, Bier und Brot. Auch deutsche Einmachwaren und Sauerkonserven wie Essiggurken, Sauerkraut oder Rotkraut könnten gute Marktchancen haben. Allerdings greifen mehr Verbraucher zu den Glasvarianten als zu den Dosenvarianten, da diese nicht wiederverschließbar sind. Gurken werden beispielsweise zu Käseplatten oder Sandwiches gereicht, Sauerkraut gilt als typisch deutsch. Neben den „stereotypisch" deutschen Produkten bestehen auch gute Marktmöglichkeiten für Hersteller von guten Olivenölen, Essigsorten, Relishes, Chutneys, Senfsorten, Chili- und anderen Saucen, Grillsachen, Oliven, Teesorten, Kaffeesorten, Fertiggerichten, Keksen, Kuchen, Müsli und Granola.[242] Allerdings werden solche Produkte meist nicht mit Deutschland oder einem anderen Land assoziiert, weshalb die Marktchancen unabhängig vom Herkunftsland sind, was insbesondere im großen Lebensmitteleinzelhandel gilt. Im Gegenteil kann eine Bezeichnung bestimmter Produkte als deutsche Spezialität laut Expertenmeinung eher für Verwirrung und Ablehnung sorgen, wenn sie nicht mit dem Bild im Kopf des Verbrauchers übereinstimmen (z. B. Deutsche Oliven oder Deutsche Pasta passen nicht zu dem Bild, dass Oliven aus dem Mittelmeerraum und Pasta aus Italien kommen).[243]

In verschiedenen Expertengesprächen kam zum Ausdruck, dass deutsche Spezialitäten weder

[241] http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/ocado/ocado-invites-pitches-from-suppliers/353462.article
[242] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[243] Expertengespräch mit Dr. Sinead McCarthy und Dr. Emily Crofton, Sensory Food Network Ireland, 28.01.2015

ein positives noch ein negatives Image haben. Dies liegt am geringen Wissen um solche Produkte von Seiten der britischen Konsumenten und der bislang noch relativ geringen Marktpenetration im Vergleich zu anderen Herkunftsländern.[244] Allerdings gibt es eine wachsende Anzahl an Distributoren, die deutsche Marken führen und an verschiedene Einzelhändler und Gastronomiebetriebe weiterverkaufen (siehe Unternehmensdatenbank).[245]

Händler suchen nach innovativen und authentischen Produkten, die einen Mehrwert für das Sortiment darstellen. Da die kleineren Spezialitätengeschäfte deutlich kleinere Lieferumfänge abnehmen als die Lebensmitteleinzelhandelsketten, haben sie mehr Spielraum für Experimente mit neuartigen Produkten und Konzepten. Außerdem scheinen Konsumenten, die in Spezialitätengeschäften einkaufen, interessierter zu sein und verbringen mehr Zeit beim Einkauf, da es sich für sie um eine Freizeitaktivität und nicht um eine Pflicht handelt. Deutsche Hersteller von Produkten, die eher weniger bekannt sind, könnten über diesen Weg einen Markteintritt suchen.[246]

Ein großer Teil des Marketing-Jargons in der Spezialitätenbranche zielt auf natürliche Zutaten, traditionelle Rezepte, authentische Herkunft und handwerkliche Herstellungsweise ab. Zwar gibt es für die Verwendung solcher Begriffe Kriterien, jedoch praktisch keine verbindlichen Regelungen.[247] Ein Marketing Budget ist für jeden Hersteller, der im Vereinigten Königreich fußfassen will praktisch unabdingbar und Engagement in diesem Bereich wird von vielen Distributoren und Einzelhändlern erwartet.[248]

[244] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015, Expertengespräch mit Alastair Jackson, Adams Foods, 02.02.2015
[245] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015
[246] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[247] http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf
[248] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015

18. Der Markt für Convenience-Produkte im Vereinigten Königreich

18.1 Definition von Convenience-Produkten

Als Convenience-Produkte werden alle Produkte bezeichnet, die schnell zubereitet werden können oder bereits beim Einkauf verzehrfertig sind. Dazu gehören sowohl gekühlte Waren wie Fertiggerichte, Suppen, Sandwiches oder Joghurts als auch haltbare Produkte wie Tütensuppen, Instantnudeln oder Konservennahrung. In manchen Fällen werden auch frische Produkte wie Obst und Gemüse oder Backwaren zu dieser Kategorie gezählt. Convenience-Produkte sind in allen Supermärkten erhältlich. Die sogenannten Convenience Stores haben sich auf diese Kategorie spezialisiert und bieten 24 Stunden, sieben Tage die Woche Service an.

18.2 Marktentwicklung

Der britische Markt für Convenience-Produkte gehört zu den wachstumsstärksten Bereichen in der gesamten Lebensmittelbranche und ist Ziel vieler Umstrukturierungen und Investitionen in den vergangenen Jahren geworden. Convenience ist fester Bestandteil der Ernährung im Vereinigten Königreich geworden und Untersuchungen von Bord Bia zufolge greifen 90% der Verbraucher zumindest gelegentlich zu solchen Produkten. Damit gehört das Vereinigte Königreich europaweit zu den führenden Ländern für Convenience-Produkte.[249]

Besonders das Segment der gekühlten Waren verspricht ein starkes Wachstum für die Zukunft, da die britischen Verkäufer diese allgemein als hochwertiger empfinden.[250] Auch Snacks und Familienpackungen liegen im Convenience-Trend.[251] Diese Waren werden im Supermarkt typischerweise direkt am Eingangsbereich präsentiert, insbesondere in Supermärkten innerhalb des Stadtzentrums und in den darauf spezialisierten Convenience Stores. Angaben der Forschungseinrichtung IGD zufolge wird der Markt für Convenience-Produkte in den kommenden vier Jahren bis 2019 auf ein Gesamtumsatzvolumen von circa 60 Milliarden Euro anwachsen, was einem Anstieg von etwa 30% gegenüber dem Niveau von 2014 (ca. 45 Milliarden Euro) entspräche.[252]

---

249 http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2014/ChilledFoodBriefing/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20-%20Millward%20Brown.pdf

250 Expertengespräch mit Alastair Jackson, Adams Foods, 02.02.2015

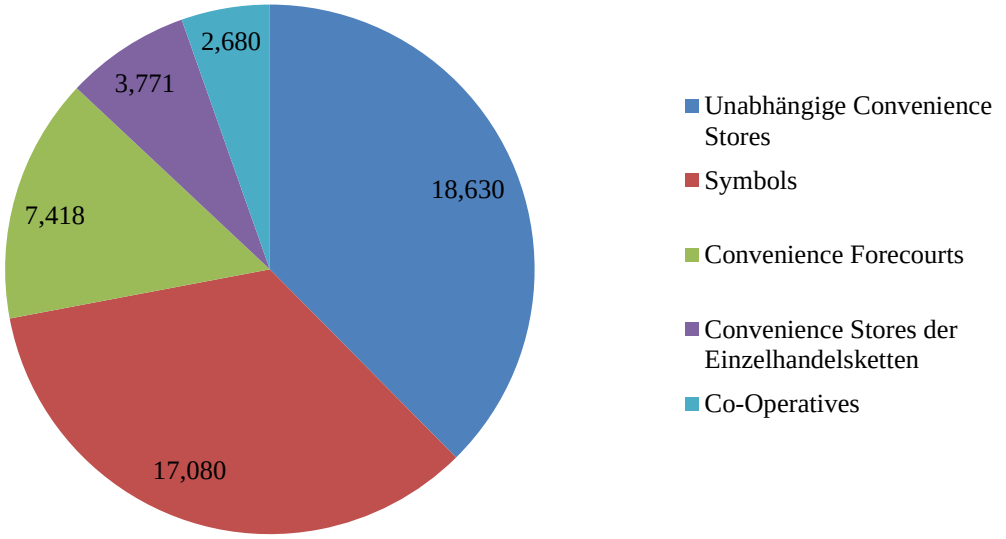
251 Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

252 http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Convenience/20473/Growing-UK-convenience-market/

18.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Getragen wird das Wachstum vom Umdenken der großen Einzelhandelsketten wie Tesco, Sainsbury's, Morrisons oder Waitrose, die viel in den Aufbau von Convenience Stores investieren. Dabei ist eine Abkehr von den großen Supermarktformaten zu beobachten, anstelle derer verstärkt auf eine Vielzahl kleinerer Standorte mit einem reduzierten Sortiment gesetzt wird. Trotzdem machen die Convenience Stores der großen Ketten bislang nur einen relativ geringen Anteil an der Gesamtzahl der Convenience Stores im Vereinigten Königreich aus. Die überwiegende Mehrheit wird unabhängig betrieben oder funktioniert nach dem Symbol-Prinzip als eine Art Franchiseunternehmen. Eine weitere große Gruppe unter den Convenience Stores wird von den sogenannten Forecourts gebildet. Dazu gehören Tankstellen, Rastplätze und ähnliche Outlets.

Abbildung 31: Anzahl Convenience Stores nach Typ (Enthält 2.285 Joint Ventures, die mehrfach auftreten)

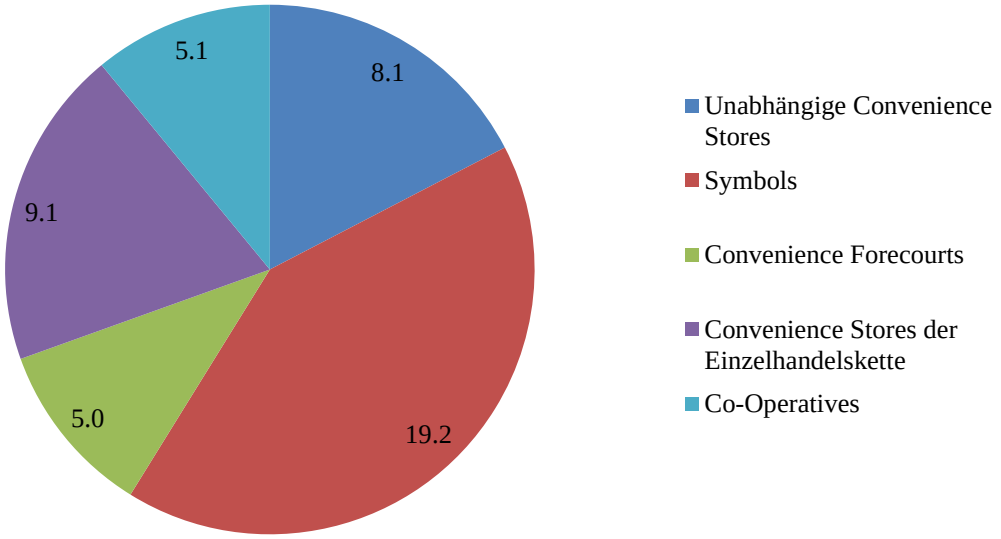


Quelle: http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Convenience/20473/Growing-UK-convenience-market/

Die Umsatzzahlen der Convenience Stores der Einzelhandelsketten sind mit 16,3% im Zeitraum zwischen April 2013 und April 2014 am meisten gewachsen, wohingegen die

unabhängigen Betriebe und Forecourts mit etwa 4,5% jährlichen Umsatzverlusten konfrontiert waren.[253] Das Unternehmen Tesco hat beispielsweise mittlerweile mehr Convenience Stores (Express, Metro) als die Co-Operative, deren Domäne eigentlich traditionell das Convenience Geschäft war. Aufgrund des gewachsenen Wettbewerbs entwickeln die Betreiber immer neue Konzepte für den Convenience Bereich und passen ihre Sortimente entsprechend an. So trennen einige Anbieter ihr Sortiment beispielsweise in Produkte für den sofortigen Verzehr, Produkte für den späteren Verzehr und Produkte für den Verzehr zur Abendzeit, sodass der Verbraucher fertig durchdachte Gerichte zu jeder passenden Zeit kaufen kann. So soll die Einkaufszeit verkürzt und die Bedürfnisse der Kunden besser gedeckt werden.

Abbildung 32: Umsatzzahlen der Convenience Stores in Milliarden Euro



Quelle: http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Convenience/20473/Growing-UK-convenience-market/

Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens Mintel haben ergeben, dass besonders die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen häufig in Convenience Stores einkauft während die älteren Bevölkerungsgruppen eher seltener in diesem Vertriebskanal einkaufen. Da die Hauptgründe für einen Einkauf die Bestandsergänzung (Top-Up) oder ein Impulskauf sind, gehört der

[253] Green Seed Group UK, Key UK Retail and Consumer Trends and Insights on How to Approach the Market, 17.06.2014, http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Convenience/20473/Growing-UK-convenience-market/

Einkauf im Convenience Store zur Routine vieler berufstätiger Briten. Die Hersteller dieser Produkte richten ihre Produkte immer stärker auf diese Gruppe aus und haben erkannt, dass neben Komfort auch Qualität ein wichtiges Entscheidungskriterium ist. Daher wachsen vor allem die Bereiche „chilled goods“ und die sogenannten „Deli Counters“ in den Supermärkten und Convenience Stores, an denen der Kunde aus warmen und kalten Zutaten eine Mahlzeit zusammenstellen kann.[254] Außerdem verfügt praktisch jeder Lebensmitteleinzelhändler mittlerweile über Self-Checkout Kassen.

Hochwertige Convenience Sortimente werden vor allem in den Little Waitrose Supermärkten der John Lewis Partnership sowie in den Simply Food Spin-Offs von Marks & Spencer angeboten. Auch die übrigen Anbieter haben die Qualität ihrer Waren deutlich erhöht und vor allem im Private Label Bereich stark in Produktpräsentation und Innovation investiert. Auch der Discounter Aldi will seine Aktivitäten mit mehr als 50 neuen Convenience Stores in dem Segment erheblich ausbreiten. Die Eröffnung von Convenience Stores ist wesentlich kurzfristiger und unkomplizierter möglich als beispielsweise die Eröffnung eines neuen Superstores oder Hypermarkets, was es den Einzelhändlern erlaubt, schnell auf Trends zu reagieren und Potentiale schneller abzugreifen.[255]

18.4 Marktchancen für deutsche Hersteller

Da die deutsche Küche im Vereinigten Königreich nicht den gleichen Stellenwert wie die indische, mexikanische, italienische oder britische hat, wäre ein Markteintritt für deutsche Fertiggerichte wahrscheinlich schwierig. Es gibt allerdings eine Vielzahl von Produktgruppen im Convenience Bereich, bei denen Herkunft eine untergeordnete Rolle spielt und die damit attraktiv auch für internationale Zulieferer sein können. Dafür existiert allerdings eine Reihe von Marktstandards, die beachtet werden sollten.

Verpackung

Convenience-Produkte bestechen durch eine Verpackung die Ästhetik und Funktionalität mit Komfort verbindet. Der Verbraucher möchte sehen, was er isst, weshalb gerade für Fertigmahlzeiten eine transparente Verpackung empfehlenswert ist. Wenn das Produkt

[254] http://www.mintel.com/blog/retail-market-news/younger-shoppers-are-key-for-uk-convenience-stores
[255] http://www.retail-week.com/property/analysis-why-are-grocers-turning-to-the-convenience-market/5048223.article

unappetitlich aussieht, kommt es gar nicht erst zur Geschmacksprobe. Des Weiteren sind hochwertige Produktphotographie und eine prominente Platzierung eines appetitlichen Serviervorschlags ein Plus bei Fertigmahlzeiten. Besteht die Mahlzeit aus verschiedenen Komponenten sollten diese getrennt gehalten werden. Immer mehr Fertiggerichte werden zudem mit Einwegbesteck geliefert.[256]

Die Verpackung muss den Zubereitungshinweisen entsprechen, also beispielsweise mikrowellenfest sein und auch robust genug für den direkten Verzehr aus der Verpackung. Sollte neben dem Behältnis noch weitere Verpackung verwendet werden, gilt Karton als wertiger umweltschädlich und entsorgungsfreundlicher als Plastik. Für bestimmte Mahlzeiten, wie beispielsweise Fertigsuppen aus dem Kühlregal empfiehlt sich zudem, die Verpackung wiederverschließbar zu machen. Daher werden Hartplastikbehälter mehr und mehr zum Standard während Tetrapacks diesen Vorteil nicht bieten. Ein gutes Convenience Produkt ist leicht handhabbar, kann ohne Probleme direkt zubereitet oder zwischengelagert werden und ist einfach entsorgbar.

Je frischer ein Produkt präsentiert werden soll, desto höher sollte die Verpackungstransparenz sein. Bei gekühlten Nachspeisen hingegen sollte die Genusskomponente auch durch das Design der Verpackung unterstrichen werden. Im Vereinigten Königreich ist beispielsweise die Marke GÜ mit diesem Konzept äußerst erfolgreich. Wichtig ist zudem, dass das Produkt durch das Öffnen keinen Schaden nimmt, also beispielsweise zerdrückt oder zerbrochen wird. Außerdem sollte beachtet werden, wo und wie das Produkt im Supermarkt präsentiert wird. Einige Gerichte sollten beispielsweise nicht vertikal gelagert werden, da sonst die Aufmachung vollständig verloren geht.

Fertigmahlzeiten

Fertigmahlzeiten finden mit steigender Qualität und verbessertem Preis-Leistungsverhältnis auch Einzug in den Speiseplan von Familien. Trotzdem sind die meisten dieser Produkte auf den abendlichen Verzehr durch eine oder maximal zwei Personen ausgerichtet. Es bieten sich also Chancen für Hersteller von Fertiggerichten mit größeren Verpackungsgrößen und familienfreundlichen Rezepten. Die Preise sind im Vereinigten Königreich relativ niedrig und es besteht durch die hohe Wettbewerbsintensität sowie die intensiven Werbeaktivitäten der Hersteller eine hohe Preissensibilität. Der durchschnittliche Preis liegt bei etwa 3,90 Euro. Das

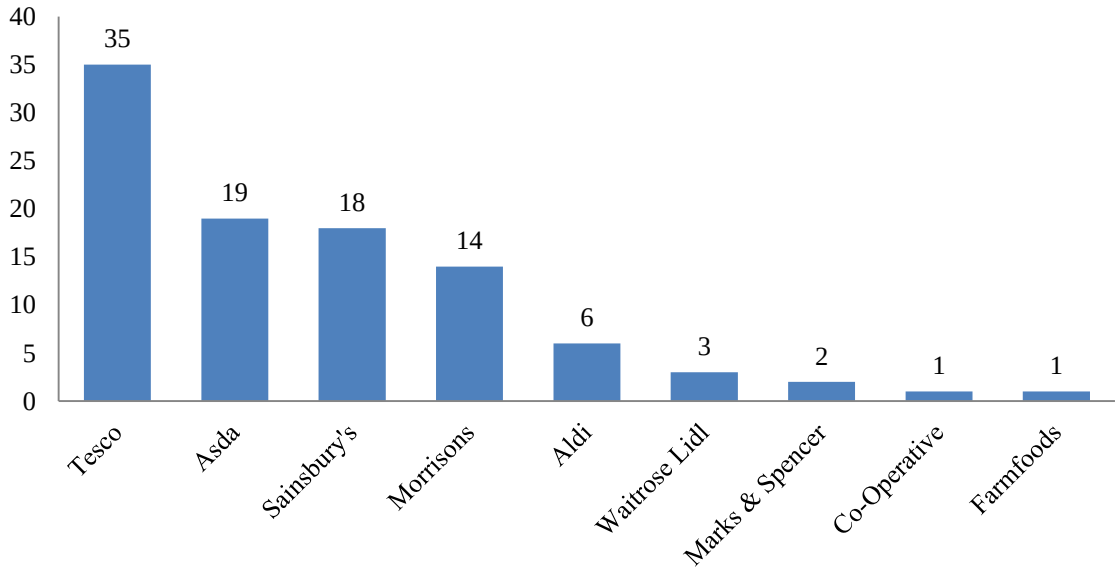
[256] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

Vertrauen in die Produktqualität deutscher Erzeugnisse ist allgemein hoch, wenngleich dies im Lebensmittelbereich noch nicht in demselben Maße wie für Autos oder Maschinen wahrgenommen wird. Die britischen Verbraucher fordern ein hohes Maß an Vertrauen in ein Fertiggericht, da die Zutaten häufig nicht zu 100% nachvollziehbar sind. Daher sind Rückverfolgbarkeit und Sauberkeit äußerst wichtig und Lebensmittelskandale ein großer negativer Faktor für diesen Bereich. Durch den make-it-at-home Trend könnten sich auch Möglichkeiten für Hersteller von Convenience-Bausteinprodukten ergeben, wie etwa Stir-Frys (Gemüsemischungen oder Ähnliches), die nur angebraten werden müssen, aber sich leicht mit anderen Lebensmitteln kombinieren lassen. In dem Segment überwiegen Produkte, die unter den Eigenmarken der Supermärkte verkauft werden, deutlich. Einige beliebte Marken sind daneben Linda McCartneys vegetarische Gerichte, Weight Watchers oder Quorn, die insgesamt einen starken Fokus auf gesunde Ernährung legen.[257]

257

http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2014/ChilledFoodBriefing/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20-%20Millward%20Brown.pdf

Abbildung 33: Beliebteste Einkaufskanäle für Fertiggerichte in Prozent



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

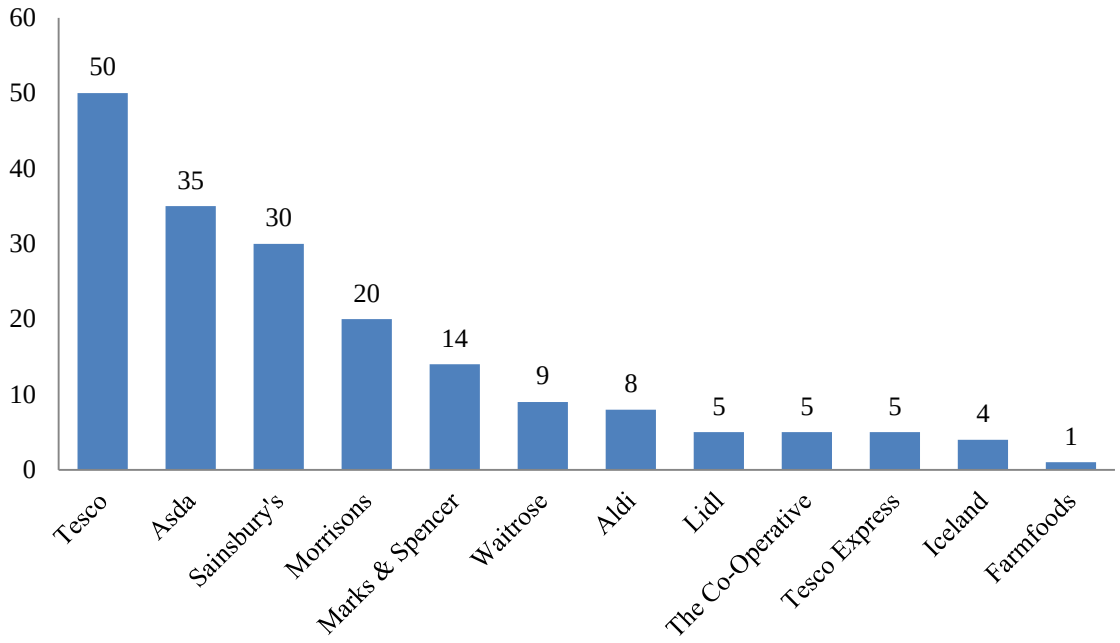
Fertigsuppen

Gekühlte Suppen werden als gesündeste und qualitativ hochwertige vollständige Convenience Mahlzeit angesehen (Salate werden häufig nicht als volle Mahlzeit wahrgenommen). Die Hersteller von gekühlten Suppen bieten eine hohe Angebotsvariabilität und Rezeptvielfalt, die oft von ausländischer Küche beeinflusst ist. Beliebt sind hier Curry Variationen, Gemüsesuppen und Bohnensuppen. Die Suppen sind eher dickflüssig und je nach Preiskategorie mit mehr oder weniger festen Anteilen zubereitet und werden fast durchgängig in den gleichen Verpackungen geliefert. Die Suppe kann dann entweder direkt in der Plastikverpackung in der Mikrowelle oder in einem Topf erwärmt werden. Die durchschnittlichen Ausgaben für eine solche Suppe liegen im Vereinigten Königreich bei umgerechnet etwa 2,61 Euro. Marktführer ist mit großem Abstand der Hersteller New Covent Garden Soups, gefolgt von den Private Label Angeboten der großen Supermarktketten und einigen anderen Markenprodukten wie Glorious oder Innocent.

Deutsche Hersteller sollten ein innovatives Produkt mit Fokus auf gesunde Inhaltsstoffe mitbringen. Insgesamt stellt sich der Markteintritt als eher kompliziert dar, da der Markt von

New Covent Garden Soups dominiert wird. Im Private Label Bereich könnten sich Möglichkeiten ergeben, wenn die Produktqualität bei gleichem Preis höher liegt als bei den bestehenden und etablierten Private Label Partnern.

Abbildung 34: Beliebteste Einkaufskanäle für gekühlte Suppen in Prozent (mehrere Antworten möglich)



Quelle: http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

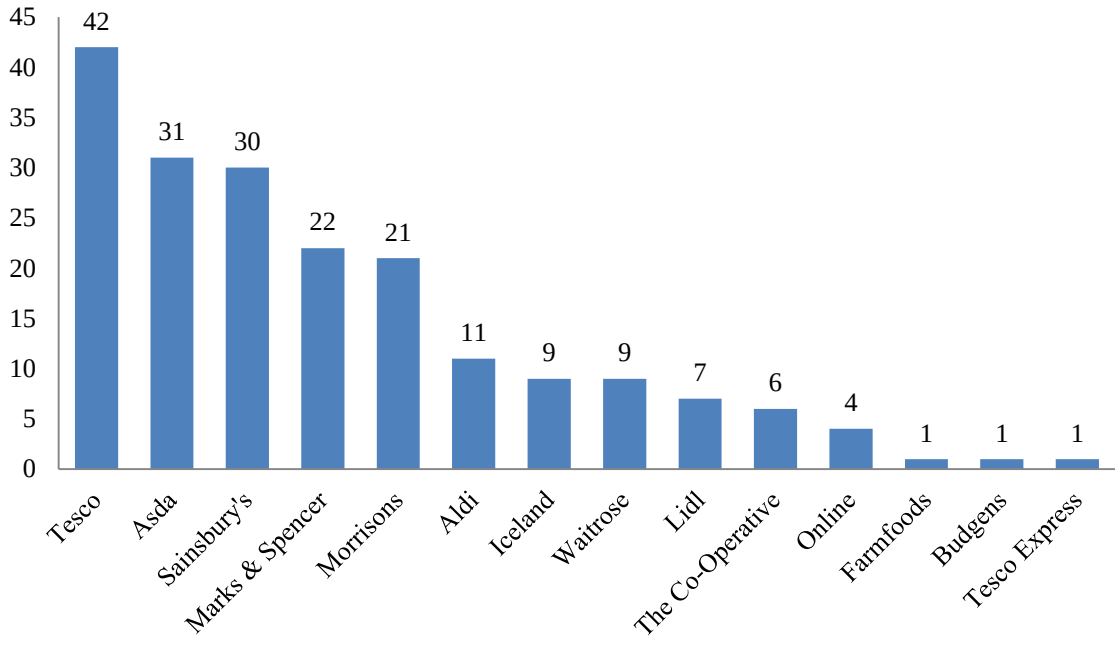
Gekühlte Nachspeisen

Gekühlte Nachspeisen umfassen beispielsweise Profiteroles, Eclairs, Kuchen, Joghurts oder Tiramisu. Die britischen Verbraucher sind sich der gesundheitlichen Folgen von Überkonsum solcher Produkte sehr bewusst, weshalb immer mehr low-fat Alternativen auf dem Markt erscheinen. Gerade in der Joghurt Kategorie gibt es fast nur noch low-fat Produkte. Bei dem durchschnittlichen Preis von 3 Euro muss beachtet werden, dass Produkte wie Joghurts deutlich günstiger sind als ein fertiges Tiramisu. Bei der Auswahl eines Desserts achten die Verbraucher besonders auf die Qualität und Produktaufmachung, was sich darin zeigt, dass

das als hochwertiger geltende Marks & Spencer hier im Gegensatz zu vielen anderen Kategorien noch vor der Kette Morrisons unter den beliebtesten Einkaufskanälen für Desserts rangiert. Neben britischen Erzeugnissen erfreuen sich besonders belgische Nachspeisespezialitäten hoher Beliebtheit, aufgrund des sehr positiven Images belgischer Schokolade. Verbreitete Marken sind unter anderem Müller, Cadbury, Ambrosia, GÜ, Aero, Ski, Nestle und Weight Watchers.

Aufgrund des positiven Images deutscher Süßwaren, besonders deutscher Schokolade und deutscher Backwaren, könnten sich auch im Nachspeisenbereich Marktmöglichkeiten ergeben. Hersteller wie Müller oder Dr. Oetker sind im Markt etabliert und gehören mittlerweile zum Standard in den jeweiligen Produktkategorien. Dabei sollte entweder auf das Alternativ-Segment mit low-fat Produkten gezielt werden oder auf das Premiumsegment mit einer besonders hohen Produktqualität und innovativer Produktaufmachung gesetzt werden. Die Konkurrenz im Markenbereich ist vergleichsweise hart, da Private Label eine sehr geringe Rolle spielt.

Abbildung 35: Beliebteste Einkaufskanäle für gekühlte Nachspeisen in Prozent (mehrere Antworten möglich)



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

Fertigsalate

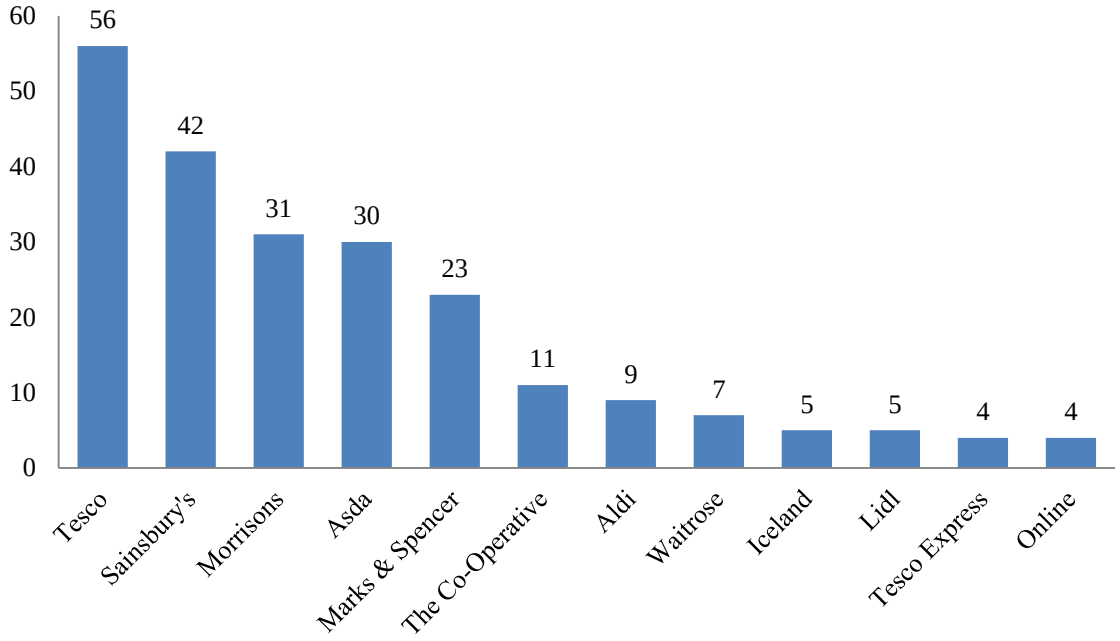
Salate sind in verschiedenen vorgemischten Variationen als Salatblätter oder als Salat-Gericht zu kaufen. Aufgrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins gilt diese Kategorie als wirtschaftlich stabil, wenngleich die Innovationsmöglichkeiten relativ gering sind und eher in der Zusammenstellung von Salatrezepten oder dem Beifügen von alternativen Zutaten bestehen. Der durchschnittliche Preis für einen vorbereiteten Salat liegt im Vereinigten Königreich bei umgerechnet 2,55 Euro. Marktführer ist das Unternehmen Florette, dessen Konkurrenz hauptsächlich aus dem Private Label Bereich kommt. Eine weitere beliebte Marke ist unter anderem Fresh and Naked.[258]

Marktmöglichkeiten ergeben sich am ehesten für Hersteller von Produkten wie Kartoffel-, Nudel- oder Reissalaten, die überwiegend im Private Label Segment verkauft werden. Weitere Chancen bieten sich für Hersteller von Salatzutaten, die alternativ zu den bestehenden Rezepten funktionieren könnten. Dazu gehören unter anderem Dressings, Nüsse und Samen oder die sogenannten Superfoods.

258

http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

Abbildung 36: Beliebteste Einkaufskanäle für Fertigsalate in Prozent (mehrere Antworten möglich)



Quelle: http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

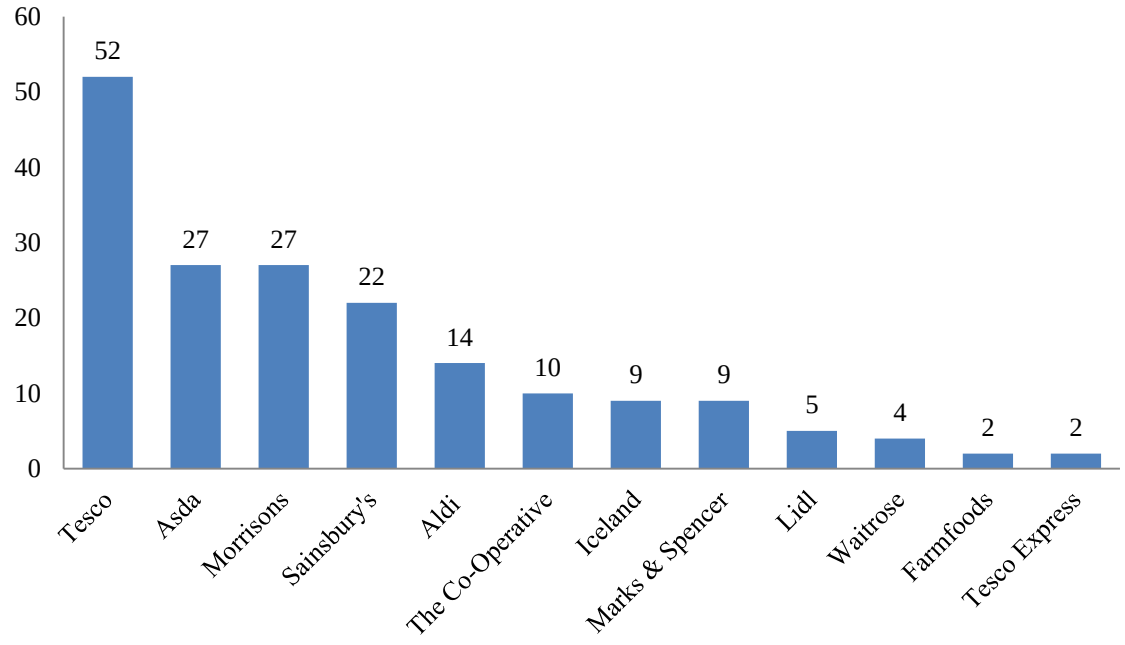
Sandwich Beläge

Sandwich Beläge sind vor allem zur Mittagszeit sehr gefragt, und zwar sowohl in den Deli Counters der Supermärkte, dem Kühlregal als auch bei den zahlreichen Sandwich Geschäften, die ihre Lunch Deals verkaufen. Die durchschnittlichen Ausgaben für Sandwich Beläge liegen bei umgerechnet etwa 2,56 Euro. Beliebt sind neben Aufschnitt und Käse auch sogenannte Pies, eine Art Fleischpastete sowie Konserven mit verarbeiteten Fleischprodukten. Neben dem Eigenmarkenangebot der Supermärkte gehören noch Princes, Quorn, Gilbert's, Bernard Matthews oder Danepak dazu.

Aufschnitt gehört zu den am weitesten verbreiteten deutschen Produkten in den britischen Supermärkten und mindestens eine Salami und eine Schinken Variation sind so gut wie in jedem Supermarkt zu bekommen. Dass die Produkte dabei nicht immer auch aus Deutschland kommen zeigt, dass Rezepte und Verarbeitungsweisen anerkannt und geschätzt werden. So

findet man beispielsweise German-Style Ham oder Salami. Auch geräucherte Käseprodukte sind in den britischen Supermärkten zu finden. Allgemein sind geräucherte Fleisch oder Käsesorten aus Deutschland oder mit einem deutschen Image im Vereinigten Königreich beliebt, allerdings noch nicht so verbreitet wie spanische Chorizovariationen, italienischer Prosciutto oder typisch britische Zubereitungen wie Schinken mit Brotkruste. Sowohl im Private Label als auch im Markensegment können sich hier gute Chancen für deutsche Hersteller bieten, die sowohl in das Delicatessen Geschäft oder in die Einzelhandelskette liefern möchten. Gerade bei kleineren Spezialitätenhändlern kann auch ein breiteres Angebot Anklang finden, während das Angebot in den Supermärkten meist nicht über Brunswick und Westphalian Ham oder German Peppered Salami hinausgeht. Auch Mortadella Sorten mit Gesicht könnten beispielsweise funktionieren.

Abbildung 37: Beliebteste Einkaufskanäle für Sandwich Beläge in Prozent (mehrere Antworten möglich)



Quelle:
http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Chilled%20Food%20Category%20Overview%20in%20Republic%20of%20Ireland%20and%20Great%20Britain.pdf

Tiefkühlnahrung

Die Tiefkühlbranche hat im Vereinigten Königreich im Nachgang des Pferdefleischskandals 2013 mit Umsatzeinbußen umgehen müssen, behält allerdings weiterhin einen hohen Stellenwert, was allein durch die Tatsache, dass die beiden Tiefkühlhändler Iceland und Farmfoods signifikante Marktanteile im Einzelhandelsgeschäft im Vereinigten Königreich halten, unterstrichen wird. Besonders für Tiefkühlfleisch ist durch den Skandal das Thema Rückverfolgbarkeit von großer Bedeutung geworden, um das Vertrauensverhältnis zum Verbraucher wieder herzustellen. Auch die Produktqualität ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, was sich positiv auf die Wahrnehmung von Tiefkühlkost ausgewirkt hat. War diese früher noch deutlich schlechter bewertet als beispielsweise Waren aus dem Kühlregal, wird die bessere Produktqualität von Verbrauchern registriert und honoriert.[259] Einer Bord Bia Untersuchung zu Verbrauchereinstellungen aus dem Jahr 2013 zufolge geben 74% der britischen Konsumenten an, dass Tiefkühlnahrung qualitativ auf einer Stufe mit frischen Nahrungsmitteln steht.[260] Hersteller wie FieldFare, die auch Delicatessen und Gastronomie beliefern, pflegen verstärkt ein natürliches und sauberes Image. Daneben sind Produkte wie Ofenkartoffeln und Ofen Pommes Frites oder Ofengemüse immer stark nachgefragt.[261]

Insgesamt sind in der Branche im Jahr 2013 Umsätze in Höhe von circa 4,5 Milliarden Euro zu verzeichnen gewesen, was einem Anstieg von 1,2% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die wichtigsten Produktgruppen nach Umsatzzahlen 2012-2013 waren tiefgefrorene Fertigmahlzeiten, Eiscreme, Tiefkühlfisch und Tiefkühlkartoffelprodukte. Wachstum versprechen vor allem diejenigen Produktgruppen, in denen intensiv Werbung gemacht wird. Dazu gehören alle obengenannten Gruppen bis auf Eiscreme.[262]

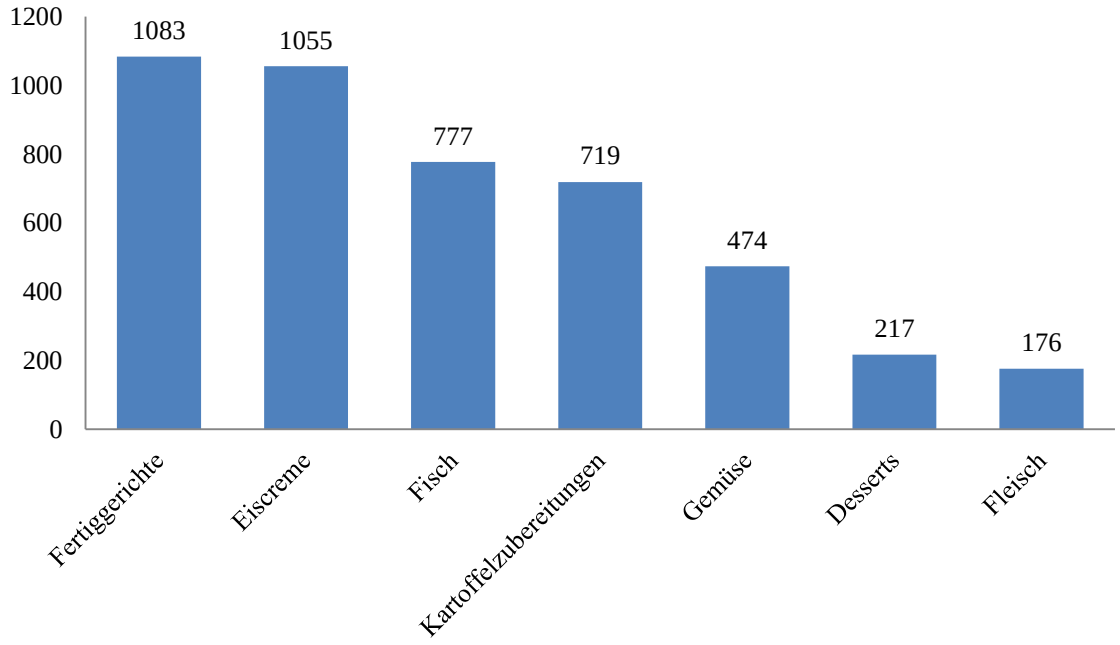
[259] http://bfff.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/BFFF-nutritional-comparison.pdf

[260] http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIscope6/PERIscope2013FinalReports/Periscope%207%202013%20Ireland%20and%20GB%20Final%20Report.pdf

[261] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

[262] http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/pulse/q1-2013/PulseReport-FrozenFood-Q1_2013.pdf

Abbildung 38: Umsätze von Tiefkühlproduktgruppen 2012-2013 in Millionen Euro



Quelle: http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/pulse/q1-2013/PulseReport-FrozenFood-Q1_2013.pdf

Die größten Hersteller auf dem Gebiet sind Bird's Eye, Young's und Holland's, dazu kommt ein hoher Anteil von Own Brand-Produkten. Im Bereich der Tiefkühldesserts ist der Markt etwas weniger konzentriert. Auch der deutsche Hersteller Coppenrath & Wiese findet sich im manchen Supermarktsortimenten wieder. Die Unternehmen Bofrost und Eismann sind im Vereinigten Königreich gescheitert.

19. Der Markt für Feinkost im Vereinigten Königreich

19.1 Definition von Feinkost

Feinkost lässt sich nicht abschließend definieren, da der Begriff stark von individuellen Präferenzen abhängig ist. Attribute, die Feinkost in der Regel mit sich bringt, sind eine herausragende, meist handwerkliche Herstellung, ausgewählte Zutaten, ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis und eine Ansiedlung im höheren Preissegment. Häufig wird der Begriff im Vereinigten Königreich synonym mit den Bezeichnungen Specialities oder Delicatessen verwendet, die auch namensgebend für Geschäfte sind, in denen man Feinkost und Spezialitäten kaufen kann. Der bekannteste Feinkosthändler im Vereinigten Königreich ist Fortnum & Mason. Das herstellende Gewerbe ist fragmentiert und von vielen kleinen Anbietern, die häufig auf eine bestimmte Produktkategorie konzentriert sind, bestimmt.

19.2 Marktentwicklung

Mit dem wachsenden Einkommen der britischen Verbraucher, rückläufigen Arbeitslosenzahlen und einem gestiegenen wirtschaftlichen Selbstbewusstsein wächst auch die Nachfrage nach Feinkost im Vereinigten Königreich an. Die Briten sind bereit für gute Qualität und Authentizität auch die entsprechend höheren Preise zu bezahlen. Verantwortlich dafür sind im Wesentlichen zwei Trends: Etikettierungsauflagen zur Herkunft eines Produktes, die besonders der britischen Feinkostbranche einen Schub gegeben haben, sowie der Trend zu gesunder Ernährung, der weitreichende Möglichkeiten zur Produktentwicklung über die unterschiedlichsten Lebensmittelkategorien hinweg eröffnet hat. Das Wachstum gilt als nachhaltig, da Feinkosthersteller in der Vergangenheit sehr gut auf Verbraucherbedürfnisse eingegangen sind und diese Premiumprodukte und Authentizität zu schätzen wissen.

Typische Kunden für Spezialitäten und Feinkost sind zwischen 45 und 64 Jahren alt (knapp 50% aller Kunden solcher Produkte). Besonders Paare kaufen gerne hochwertige Produkte (33%). Kinderlose Haushalte (17%) investieren deutlich lieber in Feinkost als Haushalte mit Kindern (6%). 73% dieser Feinkostkunden werden als „wohlhabend“ bezeichnet.[263]

Die wachsende Aufmerksamkeit für Premiumprodukte lässt sich auch an entsprechenden Messen erkennen, die immer mehr Aussteller und Einkäufer anziehen. Beispielhaft dafür steht die Speciality and Fine Food Fair im Olympia, zu der 2013 mehr als 650 Aussteller und knapp

[263] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

10.000 Einkäufer kamen, um neue Produkte kennenzulernen. 2014 lagen diese Zahlen laut Veranstalterangaben noch darüber.[264]

Für das Jahr 2015 werden drei neue Trends für die Feinkostbranche im Vereinigten Königreich vorausgesagt. Dazu gehören unter anderem sogenannte Spicy Foods, also besonders scharfe Gerichte. 32% der Briten, die Ethnic Food konsumieren geben an, dass sie scharfe Gerichte mittlerweile lieber essen als früher. Auch Gastronomen, Einzel- und Großhändler ziehen bei dem Trend mit und führen besonders scharfe Chili Variationen, wie Ghost-Chilis oder Habanero Chilis, die in den scharfen Speisen der Karibik, Südamerika, Indien oder dem Mittleren Osten vorkommen, ein. Zudem wurden in der jüngeren Vergangenheit die Gesundheitsvorteile von scharfen Zutaten in den Medien deutlicher herausgearbeitet. Einige Hersteller passen auch ihre Gewürzmischungen entsprechend diesem Trend an und sind damit sehr erfolgreich.

Ein weiterer Trend ist Home-Cooking, das besonders durch beliebte Fernsehshows und Starköche an Popularität gewonnen hat. Großer Wert wird hier auf gesunde und frische Zutaten gelegt, da viele Konsumenten sogenannte Superfoods gerne in die Speisen mit einbinden. Dazu gehören zum Beispiel Chia Samen, Goji Beeren oder Freekeh. Diesen Superfoods werden besondere gesundheitliche Vorteile wie Eisenreichtum, Leberheilung oder Darmfloravorteile zugeschrieben.[265] Des Weiteren werden im Zuge des Make-It-At-Home Trends Kits für beispielsweise selbstgemachtes Bier oder selbstverarbeitete Wurstwaren verkauft, die leicht zu benutzen sind und von den Kunden gerne angenommen werden. Solche Kits werden auch gerne verschenkt.[266]

Ein dritter Trend hängt ebenfalls mit dem Gesundheitsbewusstsein der britischen Verbraucher zusammen. FODMAP ist eine Bezeichnung für eine Gruppe von Kohlenhydraten, die in vielen Lebensmitteln vorkommen. Eine FODMAP-arme Ernährung kann beispielsweise bei Darmerkrankungen von Vorteil sein. Gluten- und allergenfreie Produkte sind bereits stark im Markt etabliert und die Nachfrage nach weiteren gesunden Optionen ist hoch. Backwaren und Frühstückscerealien könnten schnell Ziel von FODMAP-armen Alternativen werden.[267]

19.3 Wichtigste Vertriebskanäle

Als Vertriebskanäle für Feinkost bieten sich der Einzelhandel (Ketten, unabhängige, Farm

[264] http://www.freshmontgomery.co.uk/page.cfm/action=press/libID=1/libEntryID=18/listID=1
[265] http://www.specialityfoodmagazine.com/content/news/2015_trend_predictions
[266] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[267] http://www.specialityfoodmagazine.com/content/news/2015_trend_predictions

Stores, Spezialitätenhändler, Online) und der Gastronomiesektor an. Da der Gastronomiesektor im Vereinigten Königreich eine verhältnismäßig hohe Konzentration aufweist, sind einige der größeren Unternehmen dazu übergegangen, Produkte direkt von den Herstellern statt über den üblichen Weg des Großhandels zu beziehen. Die Pubkette JD Wetherspoon beispielsweise ist mittlerweile zu einem der größten Abnehmer vor allem britischer Craft Biere geworden. Zu den übrigen großen Marktteilnehmern gehören unter anderem die Caterer Compass und die Aramark Group, die das Catering für Schulen, Büros sowie Freizeit und Sportstätten übernehmen. Diese beziehen ihre Waren ebenfalls direkt vom Hersteller und nicht über zwischengeschaltete Großhändler.

19.4 Marktchancen für deutsche Hersteller

Ausländische Feinkost in einem Markt zu etablieren erfordert Zeit und im Hinblick auf das Vereinigte Königreich auch einen relativ hohen finanziellen Aufwand. Im Folgenden werden einige Feinkostkategorien auf Marktchancen hin kurz untersucht:

Tabelle 16: Marktchancen für verschiedene Feinkostkategorien

Bakewaren und Teigspezialitäten	Backen, sowohl in der handwerklichen Herstellung als auch zu Hause, liegt im Trend. Besonders frische Zutaten werden dabei nachgefragt und trotz der bereits hohen Marktsättigung gibt es Raum für Produkte, die eine höhere Qualität als die existierenden Produkte mit sich bringen. Teigwarenspezialitäten wie Pasta aus Deutschland haben eher geringere Chancen, da Verbraucher auf Private Label und bestehende Marken zurückgreifen. Führende Marken sind Dr. Oetker, Nielsen Massey, Stork, Doves Farm, Marriages und Wrights.
Öle und Fette	Olivenöl gilt immer noch als Topseller. Der Erfolg der letzten fünf Jahre von (im Vereinigten Königreich) angebautem Rapsöl hat jedoch gezeigt, dass durchaus Möglichkeiten für andere Sorten bestehen. Nachfrage besteht weiterhin nach gesunden Produkten aus guter Herstellung. Hochwertige Fette wie Butter werden vor allem von Bäckern gesucht. Führende Marken sind Mr. Hughs, Farringtons, Borderfields und Hillfarms.
Cerealien und Müslis	Zuckerhaltige Müslisorten für Kinder haben mittlerweile einen schlechten Ruf und die Verbraucher fragen zunehmend gesunde Mischungen wie Birchermüsli nach. Die Alpen Marke funktioniert beispielsweise gut. Hier bestehen weitere Wachstumsmöglichkeiten, genau wie für Granola, das trotz des hohen Zuckeranteils als gesundheitsfördernde Alternative gilt. Führende Marken sind Jordans, Alpen, Dorset Cereals und Eat Natural.

Honig	Qualitativ hochwertiger Honig ist weiterhin eher ein Nischenprodukt, obwohl definitiv Nachfrage besteht. Herkunft könnte eine Einstiegsbarriere sein, da einige Delikatessenhändler sich zuerst nach lokalen Produkten umsehen werden. Nichtsdestoweniger haben internationale Sorten eindeutig an Bekanntheit gewonnen, die Sorte Manuka steht hier exemplarisch für eine Erfolgsgeschichte. Führende Marken sind Rowse, Tiptree und Gales.
Ingredients	Das Interesse an qualitativ hochwertigen Grundzutaten steigt weiter an. Fernsehköche und andere Prominente haben die Idee verbreitet, dass ein gutes Essen gute Zutaten benötigt. Dieser Grundsatz wurde von vielen Verbrauchern, die zu Hause kochen übernommen.
Trockenfrüchte	Möglichkeiten bestehen für Lieferanten neuer Früchte oder Fruchtmischungen. Die meisten Verbraucher werden keinen Unterschied zwischen zwei verschiedenen Trockenaprikosen wahrnehmen und sich für die bekannte Marke oder die billigste Alternative entscheiden. Mischungen sind immer beliebt und es gibt einen Trend, diese an bestimmte Bedürfnisse anzupassen (Energy Mix, Sports Mix, Niedriger Glykämischer Index, Superfood Mix). Neben Private Label sind führende Marken Whitworths, Urban Fruit und Bear.

Kräuter und Gewürze	Der Markt wird von Private Label und Schwartz dominiert. Marktmöglichkeiten für Hersteller einzelner Sorten, die bereits bestehen sind eher gering, wenn überhaupt über einen exzellenten Preis möglich. Wenige Kunden ziehen ein anderes Kriterium als den Preis zwischen zwei vergleichbaren Produkten zu Rate. Chancen bestehen hingegen für neue Gewürzmischungen, die gerade in Verbindung mit dem wachsenden Interesse an ausländischer Küche auf Interesse stoßen. Mittelöstliche Mischungen oder besonders scharfe Gewürze werden immer beliebter. Hersteller, die hier Lücken füllen können könnten gute Chancen haben.
Säfte	Frische, Geschmack und Marketing sind die wichtigsten Erfolgskriterien für die Einführung einer neuen Saftmarke. Die britischen Verbraucher wollen wissen, welche Früchte in den Saft kommen. Außerdem sollte das neue Produkt etwas bieten, was in den Supermarktregalen noch fehlt (Erfolgsbeispiel Innocent Smoothies).

Wein	Deutscher Wein hat im Vereinigten Königreich immer noch das bekannte Liebfraumilch Image, besonders im großen Einzelhandel. Diese Sorte wird immer noch weitreichend als typisch deutsches Produkt verkauft. Daneben gibt es mittlerweile aber eine Reihe deutscher Weine, die gut etabliert sind wie Bend in the River, Black Tower oder Blue Nun. Da viele deutsche Weinnamen für normale Kunden nicht auszusprechen sind, werden hier englische Bezeichnungen verwendet. Auch die auffälligen Flaschenformen tragen zum Erfolg dieser Weine bei. Traubensorten wie Riesling oder Burgunder finden aber mehr und mehr Anklang, gerade unter Kennern. Normale Supermarktkunden greifen (häufig aufgrund mangelnder Beratung in Supermärkten) zu den größten Weinmarken im Vereinigten Königriech (Hardys, Echo Falls, Gallo Family Vineyards) oder Supermarkteigenmarken. Der Wettbewerb ist hochintensiv, da die Regale der Supermärkte und auch der unabhängigen Händler mit gleichaussehenden Produkten aus den verschiedensten Ländern der Welt gefüllt sind. Neue Weine werden zwar von Feinschmeckern und Weininteressierten wahrgenommen, werden aber ohne ein gezieltes Marketing das Interesse der Masse verfehlen. Der Markt schwächelt aufgrund von Gesundheitsbedenken besonders unter Menschen, die jünger als 25 Jahre sind. Auch die Konkurrenz durch Frucht-Ciders, Craft Beer und Cocktailmischungen sind laut Aussage von Chris Quinn (Director Multiple Retail Sales Bibendum Wines) schlecht für das Geschäft.

Schaumwein	Nach Angaben des Spezialeinzelhändlers Majestic Wine ist Prosecco im Vereinigten Königreich mittlerweile beliebter als Champagner. Demnach sind die Umsätze mit Schaumwein 2013 um 39% hochgegangen, während die Umsätze mit Champagner in etwa konstant blieben. Dies war allerdings größtenteils auf den geringeren Preis zurückzuführen und auf diesem Gebiet müsste ein neues Produkt in den Wettbewerb mit Prosecco gehen. Im Sortiment von Sainsbury's findet man beispielsweise deutsche Schaumweine (auch Schaumweincocktails) mit niedrigem Alkoholgehalt sowohl als Marken und als Private Label.

Cider	Im Vereinigten Königreich gibt es eine fast unerschöpfliche Zahl heimischer Cider Produzenten. Das Wachstum in diesem Bereich ist in den vergangenen Jahren stark gewesen. Besonders Premiumgetränke konnten von diesem Wachstum profitieren und trotz der Marktdominanz von Herstellern wie Bulmers und Kopparberg, die den Großteil der Umsätze im britischen Cider-Markt ausmachen, gibt es Möglichkeiten für Hersteller, die etwas Neues und Anderes bieten können. Der schwedische Produzent Rekorderlig konnte das stärkste Wachstum im Markt verbuchen. Dies zeigt, dass lokale Aspekte und Herkunft nicht zu den wichtigsten Kriterien im Cider Markt gehören, anders als in vielen anderen Bereichen. Die erfolgreiche Einführung von Passionsfrucht, Multbeeren oder Holunderblüten-Cider durch Rekorderlig hat gezeigt, dass Frucht-Cidersorten mit einem geschickten Marketing sehr gut funktionieren können. Zielpublikum für solche Produkte sind junge Menschen, die bereit sind, deutlich mehr für ein Premiumprodukt zu zahlen als für die gewöhnliche Alternative.

Spirituosen	Einer Studie des Spirituosenhändlers William Grant & Sons aus dem Jahr 2014 zufolge sind die on-trade Verkäufe von Spirituosen um 5,1% im Jahr bis April 2014 angestiegen. Zu den meistverkauften Marken gehören Smirnoff Red Label Wodka, Jack Daniel's Whiskey, Jägermeister, Gordon's Gin und Bacardi Rum. Premium Sorten von Gin, Whiskey, Wodka, Rum und Tequila erleben seit einiger Zeit ein Marktwachstum, da die Konsumenten ein größeres Interesse an Herstellungsprozessen, Zutaten, Ursprung und Produktaufmachung entwickelt haben. Die Marke Smirnoff Gold wurde beispielsweise 2014 erfolgreich gestartet und auch der super-premium Wodka Ciroc konnte seine Umsatzzahlen im Vereinigten Königreich vervielfachen. Die Marktchancen in diesem Bereich sind sehr hoch solange die Geschichte hinter dem Getränk ansprechend präsentiert und erzählt wird. Hilfreich dabei kann auch eine verstärkte Präsenz in Bars und Pubs sein.

Quellen: Untersuchungen des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, Untersuchungen der AHK Irland

20. Logistik im britischen Lebensmittelhandel

Die britische Logistikbranche ist weltweit für ihre Effizienz und Fortschrittlichkeit bekannt. Lebensmittellogistikunternehmen haben grundsätzlich einen oder mehrere der untenstehenden Bereiche im Angebot:

- Ambient – Konserven, Einmachgläser, Sackware
- Produce – Obst und Gemüse
- Chilled – Gekühlte Produkte wie Joghurts oder Fertigmahlzeiten
- Frozen – Tiefkühlprodukte

Obwohl das Anbieterfeld in Großbritannien und Nordirland weiterhin eher fragmentiert bleibt, ist in den vergangenen Jahren eine zunehmende Marktkonzentration zu beobachten gewesen. Da auch der Handel bei den Weiterverkäufern im Einzel- und Großhandel sowie in der Gastronomie zentralisiert ist, also äußerst wenige Verkäufe direkt beim Hersteller stattfinden, lohnt es sich für viele Händler die Logistik an einen Partner abzugeben oder diese selber zu übernehmen. Die meisten Distributoren und Einzelhändler verfügen über ein eigenes Logistiksystem und geben in manchen Fällen Teile hiervon an Unterauftragnehmer ab.

Obwohl Nordirland außerhalb der britischen Insel liegt, ist das Land gut an das übrige Vereinigte Königreich angebunden. Mitunter sind einige Verbindungen per Schiff sogar günstiger von Nordirland aus zu erreichen, als von anderen Standorten in England, Wales oder Schottland.

UK Trade and Investment empfiehlt deutschen Unternehmen die folgenden nach der jeweiligen Local Enterprise Partnership (für ausländische Direktinvestitionen zuständig) benannten Regionen als Anlaufpunkte: Cambridgeshire and Peterborough, Southwest of England and Dorset, The Marches Local and Worcestershire, Yorkshire, Derby, Derbyshire, Nottingham and Nottinghamshire, Anglia, Cumbria und Southeast.

Aufgrund des Preisdrucks arbeiten die meisten Einzelhändler und besonders die Ketten direkt mit den Zulieferern zusammen. Kleinere, unabhängige Einzelhändler hingegen kaufen eher bei Distributoren und Großhändlern ein, da ihre Infrastruktur ihnen keine direkten Zuliefererbeziehungen möglich machen. Deutsche Unternehmen, die die Lieferumfänge, Managementanforderungen und Preisplanungen der Einzelhandelsketten nicht befolgen können, sollten sich daher an Distributoren wenden, wenn sie in das Vereinigte Königreich exportieren wollen.

21. Lebensmittelrecht im Vereinigten Königreich

Das Lebensmittelrecht im Vereinigten Königreich setzt sich aus internationaler, EU- und britischer Gesetzgebung zusammen. Die zuständigen Ministerien auf Ebene des gesamten Vereinigten Königreichs sind die Departments for Environment, Foods and Rural Affairs (Defra) sowie für Health. Die Umsetzung der Rechtsakte wird von der staatlichen Food Safety Agency (FSA, Lebensmittelsicherheitsbehörde, 1999 durch den Food Standards Act ins Leben gerufen) überwacht und kontrolliert. Die Behörde hat eigene Abteilungen für England, Wales, Schottland und Nordirland, da Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Standards dezentrale Kompetenzen der Landesparlamente sind. Dabei operiert die FSA nach dem Fremdvergleichsgrundsatz gegenüber der staatlichen Autorität, die Verantwortlichkeit des Gremiums gilt jedoch weiterhin dem jeweiligen Parlament. Bei der Gesetzesvollstreckung kooperiert die FSA mit den lokalen Autoritäten.[268] Internationaler Handel, Import/Export sowie Zollbestimmungen bleiben Kompetenzen des Parlaments des Vereinigten Königreichs. Auf EU-Ebene ist der Lebensmittelsektor laut Ratsangaben zu 98% unter den Mitgliedstaaten harmonisiert.[269] Insbesondere ist die Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zu nennen, die das allgemeine Lebensmittelrecht darlegt. Es gilt außerdem das EU-weite Herkunftslandprinzip, demzufolge ein Produkt, das die rechtlichen Anforderungen in einem Mitgliedstaat erfüllt, auch in anderen Mitgliedstaaten verkauft werden darf, sollte keine Ausnahmeregelung vorliegen (basierend auf der Cassis-De-Dijon-Entscheidung des EuGH, 1979). Im internationalen Kontext ist der Codex Alimentarius zu erwähnen, unter dem eine Reihe von Standards für Lebensmittel und Agrarerzeugnisse festgelegt wurde. Die Implementierung der Standards findet auf freiwilliger Basis statt, der Codex wird aber in offiziellen WTO-Dokumenten (World Trade Organisation, Welthandelsorganisation) genutzt.[270]

[268] http://www.food.gov.uk/about-us/about-the-fsa/#.U0zn5fl_uws
[269] (http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/docs/st-17996_en.pdf
[270] http://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/Codexbranch/#.U05ZNvl_uws

Tabelle 17: Zuständigkeitsbereiche der verschiedenen Träger im Lebensmittelrecht des Vereinigten Königreichs

FSA Zuständigkeitsbereiche	
Lebensmittelsicherheit und Hygiene	FSA UK
Etikettierung (Sicherheit, Allergien)	FSA UK
Lebensmittelrecht Vollstreckung	FSA UK und lokale Autoritäten

Geteilte Zuständigkeiten	**England**	**Wales**	**Schottland**	**Nordirland**
Nährwerte und Nährwertkennzeichnung	Department of Health	Walisische Regierung	FSA Schottland	FSA Nordirland
Etikettierung (Andere)	Defra	FSA Wales	FSA Schottland	FSA Nordirland

Zuständigkeiten anderer Träger	**England**	**Wales**	**Schottland**	**Nordirland**
Tierschutz	Defra	Walisische Regierung	Schottische Regierung	Keine Angabe

Quelle: http://www.food.gov.uk/about-us/about-the-fsa/#.U0z5Bvl_uws

Besonderheiten

Aufgrund bestimmter Produkteigenschaften oder Verkaufsverfahren gelten für verschiedene Erzeugnisse und Verkaufsstellen besondere Auflagen. Dazu gehören neben Wein unter anderem noch Fleischprodukte oder das Catering-Business. Informationen hierzu werden auf Regierungsseiten bereitgestellt.[271]

[271] https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/overview

Seit dem Jahr 2012 hat das Gesundheitsministerium (Department of Health) ein für Teilnehmer verpflichtendes Ampelsystem zur Kennzeichnung des Gehalts an Salz, Zucker, Fett und gesättigten Säuren eingeführt, das den Salzkonsum um ein Viertel reduzieren und auch die Einnahme der anderen drei Stoffe deutlich verringern soll. Die Konzentration der vier Stoffkategorien wird dabei pro 100 Gramm angegeben.[272] Ein ganz ähnliches System wird seit 2013 von der FSA Scotland durchgeführt und kontrolliert.[273] Im Rahmen des Public Health Responsibility Deals des britischen Gesundheitsministeriums haben sich außerdem viele Hersteller und Verkäufer alkoholischer Produkte verpflichtet, die Gesundheitsziele des Abkommen zu unterstützen. Im Bereich Alkohol werden hier acht Punkte genannt, unter anderem die Reduktion der Alkoholeinheiten, die Kenntlichmachung der Gesundheitsfolgen von Alkoholkonsum auf Schwangere oder die Initiativen für den bewussten Alkoholgenuss.[274] Es ist Herstellern und Verkäufern freigestellt, an anderen Initiativen teilzunehmen, um beispielsweise die Herkunft oder Qualität eines Produktes zu zertifizieren (zum Beispiel Lion Eggs oder Red Tractor).

Mindestpreise für Alkohol

Im Mai 2014 wurde ein Verbot für den Verkauf von Alkohol unter dem Kostenpreis erlassen. Danach darf kein Alkohol mehr unter dem Preis für Alkohol- und Mehrwertsteuer verkauft werden. Eine Dose Lager kann so beispielsweise nicht für weniger als 40 Pence verkauft werden, eine Standard Flasche Wodka nicht unter 8,89 Pfund. Ein genereller Mindestpreis wie 2013 vorgeschlagen wird jedoch vorerst nicht eingeführt werden.[275]

21.1 Wareneinfuhr

Beim Import von Produkten durch den Besitzer, über das Internet/ per Post oder auf anderem Wege können generell drei Arten von Extrakosten anfallen: Customs Duty (Zollgebühr), Excise Duty (Verbrauchssteuer) und Import VAT (Einfuhrumsatzsteuer). Um Güter kommerziell in das Vereinigte Königreich einzuführen, muss der Importeur über den korrekten Warencode (commodity code) ermitteln, welche Bestimmungen für die

[272] http://www.which.co.uk/news/2013/03/food-firms-told-to-reduce-salt-levels-in-food-313296/
[273] https://www.food.gov.uk/scotland/scotnut/signposting
[274] https://responsibilitydeal.dh.gov.uk/wp-content/uploads/2013/02/Food-Flyer-Final.pdf
[275] http://www.parliament.uk/business/publications/research/briefing-papers/SN05021/alcohol-minimum-pricing

Einfuhr einer bestimmten Ware gelten. Die britische Regierung hat dafür ein eigenes Tool[276] eingerichtet, im Zweifelsfall haben aber die Bestimmungen aus dem Official Journal der Europäischen Gemeinschaften[277] Vorrang. In bestimmten Fällen muss für den Import eine Einfuhrumsatzsteuer bezahlt, etwaige Lizenzen für limitierte Produkte beantragt und die steuerlichen Erklärungen und Registrierungen durchgeführt werden.[278] Dies gilt in erster Linie für alkoholhaltige Getränke, die aus dem EU-Ausland in das Vereinigte Königreich eingeführt werden. Für Spirituosen und Weine mit einem Alkoholgehalt von mindestens 30% ABV und einem Volumen von mehr als 35 Zentilitern ist eine Stempelabgabe zu entrichten. Je nach Häufigkeit der Einfuhr müssen/können sich Importeure bei HMRC (HM Revenue and Customs) als temporary consignee oder consignee registrieren lassen oder die Einfuhr über bereits registrierte consignees abwickeln lassen. Wenn Waren, die in einem anderen EU-Land für den Verkauf freigegeben wurden und als duty-paid Güter registriert sind, in das Vereinigte Königreich importiert werden sollen, muss eine von zwei Vorgehensweisen angewendet werden: Der Importeuer kann sich registrieren lassen und die dem Vereinigten Königreich zustehenden Steuern mit Verzögerung bezahlen (registered commercial importer scheme) oder die dem Vereinigten Königreich zustehenden Steuern werden vor Warenversand entrichtet und keine Importeurregistrierung bei der HMRC ist vonnöten (standard duty-paid scheme).[279]

[276] https://www.gov.uk/trade-tariff/sections?country=DE&day=15&month=4&year=2014
[277] http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en&Screen=0&Expand=true
[278] https://www.gov.uk/starting-to-import/moving-goods-from-eu-countries
[279] https://www.gov.uk/alcohol-duties

21.2 Steuern

21.2.1 Mehrwertsteuer

Mehrwertsteuer (value added tax, VAT) wird auf alle Waren und Dienstleistungen im Vereinigten Königreich erhoben, wenn diese nicht explizit von der Steuer ausgenommen sind. Der Standardsatz liegt bei 20%. Lebensmittel und Getränke sind normalerweise von der Steuer ausgenommen, auf einige wird jedoch die Standardrate erhoben. Dazu gehören hauptsächlich Produkte, deren übermäßiger Konsum gesundheitlich besonders schwerwiegend und damit teuer für die Gesellschaft sind: alkoholische Getränke, Süßwaren, Chips und herzhafte Snacks, Heißgerichte, Sportgetränke, heiße Take-Aways, Eiscreme, Soft Drinks und Mineralwasser. [280]

21.2.2 Alkoholsteuern

Alkoholsteuer muss von jedem kommerziellen Produzenten und auf jedes importierte alkoholische Getränk gezahlt werden, wenn sein Alkoholgehalt die Grenze von 1,2% ABV überschreitet. Dafür muss eine Meldung bei der HM Revenue and Customs eingehen. Die Staffelung der Steuersätze findet nach Ausstoß und Stärke des produzierten Getränks statt.[281]

Chancellor George Osborne verkündete im März 2014 zum zweiten Mal innerhalb der letzten beiden Jahre eine Reduzierung der Biersteuer. Demnach wird der Preis pro Pint um 1 Penny pro Pint reduziert, was für Biere mit einer mittleren Stärke eine 2% Reduzierung, für leichtere Biere eine Reduzierung von 6% und für Starkbiere eine Reduzierung um 0,75% bedeutet. Voraussetzung hierfür ist die Aussetzung des sogenannten Alcohol Duty Escalators, demzufolge die Preise um 2% über Inflationsniveau ansteigen müssen. Dieser hat für alle anderen Alkoholsorten weiterhin Bestand, soll aber auch 2015 ausgesetzt werden. Die erneute Reduzierung wurde unter britischen Pub-Inhabern und Bierproduzenten mit großer Begeisterung aufgenommen.

[280] https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-70114-food/vat-notice-70114-food
[281] https://www.gov.uk/alcohol-duties

Tabelle 18: Alkoholsteuern im Vereinigten Königreich

Verbrauchssteuer auf alkoholische Getränke ab dem 24. März 2014	
Bier	
1,2% - 2,8% ABV	8,62 GBP/Hektoliter/% ABV
2,8% - 7,5% ABV	18,74 GBP/Hektoliter/% ABV
> 7,5% ABV	24,03 GBP/Hektoliter/% ABV
Wein	
1,2% - 4% ABV	84,21 GBP/Hektoliter
4% - 5,5% ABV	115,80 GBP/Hektoliter
5,5% - 15% ABV	273,31 GBP/Hektoliter
15% - 22% ABV	364,37 GBP/Hektoliter
Schaumwein	
5,5% - 8,5% ABV	264,61 GBP/Hektoliter
8,5% - 15% ABV	350,07 GBP/Hektoliter
Angereicherte Weine	
15% - 22% ABV	364,37 GBP/Hektoliter
Cider / Perry	
1,2% - 8,7% ABV (still)	39,66 GBP/Hektoliter
7,5% - 8,5% ABV (still)	59,52 GBP/Hektoliter
1,2% - 5,5% ABV (kohlensäurehaltig)	39,66 GBP/Hektoliter
5,5% - 8,5% ABV (kohlensäurehaltig)	264,61 GBP/Hektoliter
Spirituosen und darauf basierende Fertigmixe	28,22 GBP/Liter reinen Alkohols

Quelle: https://www.gov.uk/government/publications/rates-and-allowance-excise-duty-alcohol-duty/rate-and-allowances-excise-duty-alcohol-duty

22. SWOT-Analyse Vereinigtes Königreich

Stärken:	**Schwächen:**
• Sehr gutes Investitionsklima • Mitglied des europäischen Binnenmarktes • Hohes Interesse an Produkt-innovationen im Bereich Lebensmittel und Getränke • Liberales und unternehmer-freundliches Steuersystem • Starker Internethandel und Verbreitung von M-Commerce • Wirtschaftliche Erholung nach Krisenjahren sorgt für positive Konsumstimmung • Hohes Preis- und Einkommensniveau • Wachsende Bevölkerung durch Immigration, die neue Einflüsse für die Ernährungsindustrie mitbringt • Hochentwickelte Lieferstrukturen und logistische Verfahren	• Starke Zentralisierung im Lebensmitteleinzelhandel • Hohe Sättigung des Marktes durch viele selbstständige Hersteller • Regierung fordert vor allem zum Konsum britischer Produkte auf • Hohe Alkoholsteuern • Schwieriger Markteintritt aufgrund komplexer Distributionsstruktur • Einkäufer haben eine deutlich bessere Verhandlungsposition als Hersteller • Deutsche Lebensmittel haben kein Image im Vereinigten Königreich • Margen der Einzelhändler wachsen • Hoher Preisdruck
Chancen:	**Gefahren:**
• Bereits etabliertes Onlinegeschäft • Etablierte Marktsegmente für Bio-Lebensmittel, gesunde Produkte, ready-to-eat Mahlzeiten und Mood-Produkte	• Erholung des Pfundes gegenüber dem Euro • Markteinstieg erfordert intensive Marketing- und Promotionsaktivitäten

• Positives Image deutscher Produkte im Allgemeinen • Biersteuersenkungen 2013 und 2014 • Hohe Nachfrage nach handwerklich erzeugten Produkten • Etablierung und Ausweitung des Private Label-Angebots • Zunahme des Handels mit deutschen Lebensmitteln • Gestiegenes Qualitätsbewusstsein und hoher Anspruch an Produktaufmachung • Gesundes Wachstum im Gastronomiebereich • Wachsender Feinkost- und Spezialitätenmarkt • Ketten setzen verstärkt auf Convenience Stores und Convenience-Produkte • Bedeutung von Farmers Markets nimmt zu	• Rückläufiger Alkoholkonsum • Gegenläufige Trends (zum Beispiel gesunde Ernährung vs. Snacking; Restaurantbesuche vs. DIY; Bevorzugung regionaler Produkte vs. Begeisterung für ausländische Neuheiten) • Hohe Lebensmittelpreisinflation zwingt Konsumenten zum Sparen und Verbrauch immer günstigerer Produkte • Möglicher EU-Austritt • Alternde Bevölkerung

23. Hinweise zum Markteintritt in Irland und im Vereinigten Königreich

Der Markteintritt im Vereinigten Königreich und in Irland kann entweder über den Einzelhandel, den Großhandel, den Onlinehandel oder die Gastronomie stattfinden. Dies ist abhängig von dem Zielpublikum des Herstellers. Der Schritt in den Markt gilt als hart und teuer, allerdings kann eine Listung bei einem der großen Einzelhändler einem Unternehmen die Teilhabe am Marktanteil von bis zu einem Viertel am gesamten Lebensmitteleinzelhandel des jeweiligen Landes bringen.[282]

Für alle Kanäle gilt, dass Einkäufer weniger Zeit mit neuen Zulieferern verbringen als mit bereits bestehenden, um von diesen bessere Angebote zu erhalten. Ein deutscher Hersteller, der in das Vereinigte Königreich exportieren möchte muss zudem mit ständig wechselndem Einkaufspersonal, nicht beantworteten Anrufen und Emails sowie hoher Konkurrenz rechnen.[283]

Entscheidend für eine Listung bei einem Händler ist die Frage, ob ein neues Produkt dem Sortiment des Händlers einen Mehrwert bringt. Dazu sollte das Produkt möglichst innovativ sein, gerade für Spezialitäten, Feinkost und Convenience-Produkte von sehr hoher Qualität sein und den Preisvorstellungen des Einkäufers entsprechen. Langfristiger Wettbewerb über den Preis ist nur schwer möglich, da die Konkurrenz hier einfach nachziehen kann.[284] Innovation lehnt sich in den meisten Fällen an bestehende Trends an – vor allem gesunde Ernährung und Convenience[285] – oder kann ein völlig neues Produkt mit sich bringen. Dabei ist zu beachten, dass neue Produkte nicht zu exotisch und weit entfernt von bestehenden Geschmacksmustern und Vorstellungen sein sollten. Bereiche in denen Innovation besonders hoch ist sind Snacks, Craft Bier, Backhandwerk und Gin.[286] Auch ist zu beachten, dass es besonders im großen Lebensmitteleinzelhandel üblich ist, eine Prämie für Shelf Space zu bezahlen.

Ein Verkaufsgespräch zu arrangieren ist der erste Schritt zu einer Listung. Dazu muss Kontakt zu den verantwortlichen Einkäufern der passenden Kategorie aufgenommen werden, um diesen ein Unternehmensprofil und eine Produktpräsentation zukommen zu lassen. Einige Händler verlangen zudem direkt zu diesem Zeitpunkt das Zuschicken von Produktproben. Anfragen werden zuerst an das Head Office des Händlers gestellt und Emails an eine

[282] Expertengespräch mit Sven Riemann, AHK Großbritannien, 02.02.2015
[283] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015
[284] Expertengespräch mit David Berry, Kantar Worldpanel, 30.01.2015
[285] Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015
[286] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015

allgemeine Adresse wie buying@, procurement@ oder purchasing@ geschickt, falls kein persönlicher Kontakt verfügbar ist. Den Kontakt kann sonst auch ein Marktmittler herstellen. Beim Head Office oder Buying Department des Händlers sollte auch der betroffene Zeitrahmen für Sortimenterweiterungen erfragt werden. Bei bestimmten Kategorien sind diese saisonal abhängig (beispielsweise bestimmte Obst- und Gemüsesorten) oder folgen einem Kalender. In vielen Fällen besteht aber kein fester Plan hierfür, weshalb auch Glück eine Rolle bei der Wahl des richtigen Zeitpunkts für ein Angebot spielt. Bei einem sehr guten Angebot können Einkäufer auch 10% - 15% des Sortiments außerhalb der Category Review Perioden erweitern. Mitunter ist der nächste Category Review anderthalb Jahre in der Zukunft oder gar nicht absehbar.[287]

Einkäufer sind auch auf Messen präsent, wie beispielsweise der ANUGA, IFE, Sial oder Speciality and Fine Food Fair, um Trends auszukundschaften und Lücken im Sortiment zu füllen. Im Vereinigten Königreich ist dies üblicher als in Irland, wo es zwar einige Messeveranstaltungen gibt, die Einkäuferpräsenz aber niedriger ist.[288] In der Regel muss dem Einkäufer das Produkt aber angeboten werden, da diese sich nur in den allerseltensten Fällen an Hersteller wenden. Generell gibt es bei Einzelhändlern, Großhändlern und Distributoren keine „Höflichkeitsmeetings“, die einem Hersteller zugestanden werden, denn Einkäufer sind höchst risikoscheu. Vor dem Verkaufsgespräch muss nachgewiesen werden, dass der Zulieferer die ethischen und gesundheitlichen Anforderungen, die der Zulieferer stellt erfüllen kann.

In einem Verkaufsgespräch sollte der Zulieferer die folgenden Fragen beantworten können[289]:

- Was weiß der Hersteller über den Markt?
- Was weiß der Hersteller über die Kategorie, welche Alternativprodukte stehen im Regal des Zielhändlers (Benchmarking)?
- Was macht das Produkt einzigartig und unbedingt notwendig für das Sortiment des Supermarkts?
- Was weiß der Hersteller über den irischen/britischen Verbraucher und wie kann das Produkt nicht nur den Händler, sondern auch den Endkunden begeistern?

[287] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015, Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green oak Sales & Marketing, 10.02.2015
[288] Expertengespräch mit Rocky Redmond, Redmond Fine Foods, 21.01.2015
[289] Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015

- Kann der Hersteller die Liefervorstellungen erfüllen?
- Welche Marge kann der Hersteller bieten und wie kann der Hersteller den Profit des Unternehmens erhöhen (Die Margen im Einzelhandel sind mittlerweile auf zwischen 33% - 50% gestiegen)[290]
- Welche Support-Basis (beispielsweise Social Media) hat das Produkt?
- Was weiß der Hersteller über Etikettierungsvorschriften und wie wird die Verpackung gestaltet, sodass das Produkt im Regal hervorsticht?
- Wie viel kann der Händler von dem Produkt in einer Woche/einem Monat/einem Jahr verkaufen (Zulieferer sollten Wissen über Kundenzahlen des Händlers demonstrieren)?
- Welche Qualitäts- und Sicherheitskontrollen führt der Hersteller durch?

Insgesamt dauert ein Verkaufsgespräch etwa 20 Minuten und umfasst eine Unternehmens- und Produktpräsentation (PowerPoint oder Handouts), zu der in jedem Fall ausreichend Proben mitzubringen sind. Der potentielle Zulieferer sollte zeigen, dass er seine „Hausaufgaben" gemacht hat und das Sortiment sowie die Kunden des Partners kennt.[291] Dabei sollte der Hersteller dem Einkäufer das Angebot so präsentieren, dass es für diesen einfach ist, internen Support dafür zu bekommen. In Irland und im Vereinigten Königreich ist auch ein dem Marketing gewidmetes Budget mit einem auf den Markt zugeschnittenen Konzept notwendig, um langfristig mit dem Partner erfolgreich zu sein. Es kann auch hilfreich sein, bereits ein Lieferverhältnis mit einer bekannten Einzelhandelskette im Heimatland, besser noch außerhalb des Landes zu haben. Allerdings wird dadurch im Wesentlichen nur gezeigt, dass das Unternehmen in der Lage ist mit Kunden der Größe umzugehen. Entscheidender ist, ob das Produkt in das Sortiment des potentiellen Abnehmers passt und einen Mehrwert bietet.[292]

Für den Markteinstieg ist das Einschalten eines Vertriebspartners und Beraters empfehlenswert. Diese können ihre lokale Expertise zur Verfügung stellen und die Marktchancen für ein bestimmtes Produkt oder auch ein Unternehmen einschätzen und daraus eine strategische Beratung entwickeln. Auch können diese Hinweise zu bestimmten rechtlichen Anforderungen einzelner Marktteilnehmer geben.[293] Ein Vertriebspartner oder Berater sollte vom Zielhändler als Mitarbeiter des Herstellers wahrgenommen werden

[290] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015
[291] Untersuchung des Speciality Food Magazine UK im Auftrag der AHK Irland, 11.02.2015
[292] Expertengespräch mit Eileen Bentley, Bord Bia, 04.02.2015, Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seeds Group UK, 02.02.2015
[293] Expertengespräch mit Simon Waring, Green Seed Group UK, 13.02.2015

(mindestens eigene Email-Adresse), da viele Händler die Kosten für Mittler nicht in der Lieferkette mit einberechnen wollen und stattdessen auf Direktkontakt setzen.[294]

Einige Eigenheiten der Einzelhandelsketten sollten außerdem beachtet werden[295]:

- Aldi und Lidl Einkäufer kaufen nur britische oder irische Erzeugnisse, deutsche Produkte kommen über Lidl/Aldi Deutschland in das Sortiment.[296]
- Tesco Irland kauft im Wesentlichen über das Vereinigte Königreich ein.
- Marks & Spencer Irland kauft ausschließlich über das Vereinigte Königreich ein.
- Dunnes Stores und SuperValu kaufen über Irland ein.
- Waitrose, Asda, Morrisons, Sainsbury's kaufen über das Vereinigte Königreich ein

Kommt es zu einer Listung werden normalerweise drei Kategorien unterschieden: die lokale, die regionale und die nationale Listung. Diese unterscheiden sich nach der Anzahl der Supermärkte, die mit dem Produkt beliefert werden. Die Produkte kommen immer zuerst in eine Testphase, bei der die Verkaufszahlen und Lieferabläufe genau evaluiert werden, um eine Zusammenarbeit besser beurteilen zu können. Hersteller beliefern die Depots der Einzelhändler.

Zulieferer, die den Gastronomiesektor als Zielgruppe identifiziert haben sollten sich an Cash & Carry sowie Liefergroßhändler und Distributoren für die Gastronomie wenden, da die wenigsten Marktteilnehmer direkt mit Zulieferern zusammenarbeiten. Für die großen Ketten im Vereinigten Königreich kann dies durchaus funktionieren, jedoch sind die Ansprüche hoch und die Bereitschaft, neue Zulieferer aufzunehmen hingegen sehr niedrig. Außerhalb der gehobenen Gastronomie ist der Preiswettbewerb sehr hoch.[297]

Auch kleinere unabhängige Farm Stores, Spezialitätenhändler und andere Einzelhändler beziehen ihre Sortimente über Großhändler und Distributoren.

23.1 Nützliche Informationen

Das Image deutscher Produkte ist im Hinblick auf Qualität gut. Allerdings kommen die meisten Verbraucher und Experten nur auf Nachfrage auf Deutschland als Herkunftsland für

[294] Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015
[295] Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015
[296] Expertengespräch mit Lidl Irland, 20.01.2015
[297] Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015

Feinkost, Convenience-Produkte und Spezialitäten zurück. Ein Image deutscher Lebensmittel besteht praktisch gar nicht, da das Wissen um solche Produkte gering ist. Es empfiehlt sich also, vor dem Markteintritt auf jeden Fall in das Land zu reisen, Geschmacksproben an Verbraucher zu geben, die Sortimente der Supermärkte genau zu studieren und Kontakte zu Marktmittlern herzustellen.[298]

Für Hersteller, die mit schmalen Margen arbeiten, können der große Ketteneinzelhandel, die Gastronomie und der Großhandel interessante Abnehmer sein. Auch die Private Label-Alternative sollte nicht außer Acht gelassen werden. Die Anforderungen an Hersteller sind unter Private Label allerdings sehr hoch, zudem wird die BRC Zertifizierung zwingend gefordert. Hier spielt die Herkunft des Produktes eine eher untergeordnete Rolle. Wichtig sind die Lieferzuverlässigkeit, Qualität, Marketing (natürlich, authentisch, frisch, handwerklich etc.), Preis und Innovation. Auch der Weg über Distributoren kann eine gute Alternative darstellen, in Irland bezieht beispielsweise Dunnes Stores viele deutsche verderbliche Produkte über Distributoren.

Kleinere Hersteller, die sich eher an Distributoren und Importeure wenden, können mit deutschen Produkten durchaus punkten. Gerade wenn ein Produkt als Spezialität vermarktet wird, ist die Authentizität von entscheidender Bedeutung.[299] Auch handwerkliche Herstellung, natürliche Inhaltstoffe und eine hohe Produktqualität sind für den Verkauf in Spezialitätengeschäften von großer Bedeutung.

[298] Expertengespräch mit Kathleen Belton, Retail News, 02.02.2015
[299] Expertengespräch mit Fergal McGarry, Irish Dairy Board Dublin, 10.02.2015

Damit ein Produkt von Verbrauchern akzeptiert wird, sind folgende Punkte zu beachten:

Tabelle 19: Wichtige Produktattribute

Produktattribut	**Bedeutung**
Preis	Der Produktpreis ist der entscheidende Faktor, der zu einer Kaufentscheidung durch den Verbraucher führt, insbesondere im Mainstream-Einzelhandel. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist von großer Bedeutung, da Kunden durchaus bereit sind höhere Preise für bessere Qualität zu bezahlen. Deutschland wird eher als Land mit hohen Preisen gesehen. Besonders im Gastronomiesektor ist der Preiswettbewerb hoch.
Qualität	Qualität ist eher im gehobenen Einkommensniveau ein entscheidendes Kriterium beim Einkauf. Zwar legen fast alle Verbraucher Wert auf Qualität, doch vor allem für Konsumenten, die regelmäßig in Feinkost und Spezialitätengeschäften einkaufen, spielt Qualität eine gleichbedeutende Rolle mit dem Preis. Deutsche Produkte haben in Hinblick auf Qualität ein gutes Image.
Authentizität	Authentizität kommt einerseits von der Produktherkunft und traditionellen Herstellungsweise und ist andererseits Teil des Qualitätsverständnisses. Auf dem Höhepunkt der Rezession 2012 gingen beispielsweise die Verkäufe von Fairtrade Produkten im Vereinigten Königreich um 18% nach oben.[300] Dies zeigt, dass der Preis von Authentizität gerne bezahlt wird. Im Zuge dieser Entwicklung ist auch der Trend zu lokalen Produkten gewachsen.

300
http://www.fairtrade.org.uk/~/media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/unlocking%20the%20power%20of%20the%20many%20-%202013-2015%20strategy.ashx

Innovation	Kunden in Spezialitätengeschäften interessieren sich genauso für Innovation, wie Mainstream Kunden, allerdings haben die Spezialitätenhändler mehr Raum für Experimente. Ungewöhnliche Geschmackskombinationen (z. B. Wensleydale & Salted Caramel Cheese) bringen Medien- und Kundenaufmerksamkeit. Die Bestseller in den Geschäften sind allerdings eher traditionell und verbinden bekannte Geschmäcker miteinander.
Marketing Konzept	Der hohe Wettbewerb durch die vielen Hersteller im Spezialitätengeschäft erfordert Promotionen und Investment. Insbesondere in den Regalen der großen Supermärkte muss ein Produkt hervorstechen, um sich von den Alternativen abzuheben. In Spezialitätenläden verbringen die Kunden mehr Zeit sich umzusehen und stehen nicht unter Zeitdruck. Daher ist Markenbekanntheit hier weniger von Bedeutung.

Quellen: Expertengespräch mit Cyril Brody, Carroll Cuisine, 06.02.2015, Expertengespräch mit Holger Erdmann, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015

23.2 Case Studies für Markteinführung über Agenten[301]

- Belgischer Hersteller hochwertiger Schokoladenmousse und anderer Desserts wendet sich an Marktmittler, um Chancen zu evaluieren und die Premiumreihe im Vereinigten Königreich zu lancieren
- Beurteilung des betroffenen Segments durch den Marktmittler zur Identifikation einer bestimmten Positionierungsmöglichkeit bei einem bestimmte Händler (Costco)
- Entwicklung einer Gourmet Marke, die auf diesen Händler zugeschnitten ist
- Organisation von Meeting und Follow-Up mit abschließender Listung

[301] Case Studies von Green Seed Group UK, Simon Waring, 13.02.2015

- Südafrikanischer Getränkehersteller wendet sich an Marktmittler zur Ermittlung potentieller Geschäftspartner und Vertriebskanäle für Markteintritt
- Unterstützung bei Findung von Produktionspartnern, rechtlichen Aspekten sowie Entwicklung einer Eintrittsstrategie
- Entwicklung eines Marketingkonzeptes und Social Media Kampagne, Registrierung und Auszeichnung bei Best New Product Awards und Teilnahme an IFE
- Identifizierung des richtigen Distributors und Unterstützung durch Kommunikationsstrategie

- Spanischer Hersteller von gesunden Snacks wendet sich an Marktmittler, um herauszufinden, wie sie den britischen Markt angehen sollen
- Untersuchung des Segments und Einschätzung der nötigen Schritte, um erfolgreich zu sein, nach Rücksprache mit Branchenkontakten
- Vermittlung an Tree of Life, für die der Hersteller ein neues Sortiment entwirft und an das für Kindermenüs verantwortliche Team einer großen Restaurantkette

24. Übersicht aller Interviewpartner in Irland und im Vereinigten Königreich

Adrian Cummins, CEO, Restaurant Association of Ireland, 14.01.2015

Alastair Jackson, Marketing Director, Adams Foods Ltd., 02.02.2015

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), 09.01.2015

Cyril Brody, Head of Technical, Carrol Cuisine. 06.02.2015

David Berry, Commercial Director, Kantar Worldpanel Ireland, 30.01.2015

Deutsche Botschaft Dublin, 09.01.2015

Dr. Maeve Henchion, Head of Department for Agrifood Business and Spatial Analysis, Teagasc Food Research Centre, 23.01.2015

Dr. Sinéad McCarthy and Dr. Emily Crofton, Sensory Food Network Ireland, 28.01.2015

Eileen Bentley, Entrepreneurship and Small Business Manager, Bord Bia, 04.02.2015

Fergal McGarry, CEO Consumer Foods International & Global Marketing Director, Irish Dairy Board Dublin, 10.02.2015

Fionnuala Carolan, Editor, ShelfLife Magazine, 02.02.2015

Food Made in Germany, 07.01.2015

Gillian Westbrook, General Manager, Irish Organic Farmers & Growers Association, 19.01.2015

Gisbert Kügler, Managing Director, Irish Dairy Board Deutschland, 16.01.2015

Holger Erdmann, Director, Green Oak Sales & Marketing, 10.02.2015

Kathleen Belton, Editorial and Marketing Director, Retail News, 02.02.2015

Kevin Buckley, Senior Advisor Food Business Unit, Enterprise Ireland, 30.01.2015

Liam Meaney, Managing Director, De Vine Logisitcs (DVL Warehousing and Logistics). 02.02.2015

Member of Purchasing Department, Lidl Ireland, 20.01.2015

Rocky Redmond, Managing Director, Redmond Fine Foods, 21.01.2015

Ross Gilfillian, Editor, Speciality Food Magazine UK, 11.02.2015

Simon Waring, Managing Director, Green Seeds Group UK, 02.02.2015

Sven Riemann, Leiter Marketingabteilung, Deutsch-Britische Auslandshandelskammer, 02.02.2015

Ulrich Hoppe, Geschäftsführer, Deutsch-Britische Auslandshandelskammer, 02.02.2015

Vertreter der Wirtschaftsabteilung, Deutsche Botschaft London, 02.02.2015

25. Anhang

25.1 Unternehmensprofile

25.1.1 Unternehmensprofile Irland

Ordnung nach Umsätzen (Annäherungen):

A: mehr als 10 Millionen Euro Jahresumsatz

B: zwischen 5 und 10 Millionen Euro Jahresumsatz

C: weniger als 5 Millionen Euro Jahresumsatz

<table>
<tr><th colspan="2">Allegro Ltd.</th></tr>
<tr><td>Jamestown House,
Jamestown Business Park,
Finglas,
Dublin, , Ireland</td><td>Telefon: +353 01 858 0600
Fax: +353 01 858 0610
Website: www.allegro.ie
Email: info@allegro.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Brendan Smartt
Position: Managing Director
Email: b.smartt@allegro.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer
Brendan Smartt</td><td>Anzahl Standorte: 3, Dublin, Longford, Cork</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Ambient, Health Foods</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: A</td><td>Wichtigste Zulieferer: n/a</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Sales): n/a</td><td>Kunden: Einzelhandel (z. B. Dunnes Stores), Apotheken</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: importiert</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: Nein</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: verschieden</td><td>Deutsche Marken: Keine</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: n/a</td><td rowspan="3">Gibt es Mindestliefermengen? n/a</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner? Unterschiedlich</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: auf den Handel mit Health Foods fokussierter Distributor und Anbieter von Marketingdienstleistungen</td></tr>
</table>

Barry & Fitzwilliam	
Ballycureen Industrial Park Cork Airport Road Co Cork Ireland	Telefon: +353-(0)21 4320900 Fax: +353 (0)21 4320910 Website: www.bandf.ie Email: info@bandf.ie
Kontaktperson	
Name: Kevin O'Mahony Position: Purchasing Email: kevin.omahony@bandf.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer Michael Barry	Anzahl Standorte: 1, Cork Sortiment: Alkoholische Getränke
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 50 (5)	Kunden: Einzelhandel, Gastronomie, On-Trade, Off-Trade, Großhandel
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: 70% importiert, viel irisches Craft Beer	Deutsche Produkte im Sortiment: Bier, Spirituosen, Wein
Wichtigste Importkategorie: verschieden	Deutsche Marken: Warsteiner, Jägermeister, Blue Nun
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie Wein: Frankreich, Neue Welt Insgesamt: Sehr international	Gibt es Mindestliefermengen? n/a
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Importieren selbst	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Partner	
Standardbezahlmethode: Banküberweisung	Kommentar: Meiste Kontakte direkt, auch Messen

<table>
<tr><th colspan="2">Barry Group</th></tr>
<tr><td>Upper Quartertown
Mallow
Co Cork
Ireland</td><td>Telefon: +353-(0)22 30100
Fax: +353 (0)21 4320910
Website: http://www.barrygroup.ie
Email: info@barrys.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Deirdre Behan
Position: Purchasing Dry Grocery
Email: deirdre.behan@barrys.ie

Name: Ger O’Riordan
Position: Purchasing Alkohol
Email: ger.oriordan@barrys.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer
Jim Barry</td><td>Anzahl Standorte: 2</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Tiefkühl, Chilled, Ambient, Bio</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: A</td><td>Wichtigste Zulieferer: n/a</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying):</td><td>Kunden: hauptsächlich Einzelhandel, Großhandel, On-Trade, Off-Trade</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: beides</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: n/a</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: verschieden</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: n/a</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner: n/a</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: n/a</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Kaufen für Costcutter, Carry Out und Quik Pick ein</td></tr>
</table>

BR Marketing Ltd.	
T/A BR Marketing Ltd 40 Rosemount Business Park Ballycoolin Road Dublin 11 Ireland.	Telefon: +353 (0)1 668 3556 Website: http://www.brfoods.ie/ Email: info@brmark.ie
Kontaktperson	
Name: William Rochford Position: Eigentümer Email: William.rochford@brmark.ie Name: Dirk Creswell Position: Managing Director Email: derek.caswell@brmark.ie	
Unternehmen	
Eigentümer William Rochford	Anzahl Standorte: 1
	Sortiment: Hauptsächlich ambient
Ungefährer Jahresumsatz: B	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 34	Kunden: Unabhängige Händler und Ketten
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: beides, 80% importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Senf, Snacks
Wichtigste Importkategorie: Haltbare Waren	Deutsche Marken: Kühne
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: nicht speziell	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Auftrag an Unternehmen, Lieferung durch Logistikpartner	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Partner	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Einkäufer auch auf Messen + Direktkontakt

Brakes	
18 Park West Road Park West Dublin 12 Ireland	Telefon: +353-(01) 2558787 Website: www.brake.eu Email: sales@brake.eu
Kontaktperson	
Name: David McLelland Position: Purchasing Director Ireland Email: david.mclelland@brake.eu	
Unternehmen	
Geschäftsführer Ken McMeikan	Anzahl Standorte: Head Office Dublin, Distributionszentrum in Park West, Depots in Cork, Galway, Lisburn
Gründungsjahr: 1958	Sortiment: ambient (42%), chilled (24%), Tiefkühl (25%), Bio
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Sales): 10.000+	Kunden: Gastronomie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: 65% irisch	Deutsche Produkte im Sortiment n/a
Wichtigste Importkategorie: verschieden, setzt verstärkt auf irische Produkte	Deutsche Marken: n/a
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: international	Gibt es Mindestliefermengen? Kategorieabhängig
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Partner	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: 85 Millionen Euro Umsatz in Irland

Brandshapers Ltd.	
Brandshapers Ltd. Ballytramon Business Park Ardcavan Castlebridge Co. Wexford. Ireland	Telefon: +353 53 9177580 Website: http://www.brandshapers.ie/ Email: info@brandshapers.ie
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a	
Unternehmen	
Geschäftsführer Dave Johnson	Anzahl Standorte: 2 (Head Office Castlebridge), Lagerhaus und Logistik Oilgate Enniscorthy
Gründungsjahr: 2006	Sortiment: Glutenfrei
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying):	Kunden: Einzelhandel (SuperValu, Tesco u.a.)
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal:	Deutsche Produkte im Sortiment:
Wichtigste Importkategorie: Beauty, Healthcare, Health & Wellness	Deutsche Marken:
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: Vereinigtes Königreich	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner:	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigen	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Aufbau von Einzelhandelsmarken

BWG Foods	
BWG Foods BWG House Greenhills Road Tallaght Dublin 24 Ireland	Telefon: +353-(01) 409 0300 Website: www.bwg.ie Email: info@bwg.ie
Kontaktperson	
Name: Barry McDonnell Position: Einkäufer Grocery Email: bmcdonnell@bwg.ie Name: Joe Wogan Position: Einkäufer Fresh Email: jwogan@bwg.ie Name: Simon Marriott Position: Trading Director Email: smarriott@bwg.ie Name: Ricky O'Brien Position: BWG Foodservice Commercial and Trading manager Email: robrien@bwg.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer Willie O'Byrne	Anzahl Standorte: Head Office Dublin, Distributionszentrum Kilcarbery, Distributionszentrum Kilshane
Gründungsjahr: 1970er	Sortiment: ambient, chilled, Tiefkühl, Bio
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Sales): n/a	Kunden: Einzelhandel, Symbols, Gastronomie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: gemischt	Deutsche Produkte im Sortiment n/a
Wichtigste Importkategorie: verschieden	Deutsche Marken: n/a
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: international	Gibt es Mindestliefermengen? Kategorieabhängig
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Partner	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Partner	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Betreiber der SPAR Symbols, BWG Foodservice und Wine & Spritis Unternehmen sowie einiger Convenience Stores

<table>
<tr><th colspan="2">Castle King Services</th></tr>
<tr><td>276A Glasnevin Ave
Dublin 11
Co Dublin
Ireland.</td><td>Telefon: +353 (0)1 834 0342
Fax: +353 (0)1 8362245
Website: http://www.cks.ie
Email: info@cks.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer</td><td>Anzahl Standorte: 1</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Gourmet und Health Food, Ambient</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: B</td><td>Wichtigste Zulieferer: n/a</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a</td><td>Kunden: Ketten, Symbols, Großhändler, Independents, Gastronomie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: importiert und lokal</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: Keine</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: Haltbare Waren</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: Keine</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: nicht speziell</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Auftrag an Unternehmen, Lieferung durch Logistikpartner</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: Partner</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Einkäufer auch auf Messen + Direktkontakt</td></tr>
</table>

Comans	
Belgard Road Tallaght Dublin 24 Ireland	Telefon: (+353 1) 4519146 Fax: (+353 1) 4519772 Website: www.comans.ie Email: info@comans.ie
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Email: n/a	
Unternehmen	
Geschäftsführer	Anzahl Standorte: 1
	Sortiment: Bier, Wein, Spirituosen, Cider
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: Dutch Gold, Druids, Prazsky, Karpackie, San Miguel und einige andere
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 130	Kunden: Ketten, Symbols, Großhändler, Independents, Gastronomie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: importiert und lokal	Deutsche Produkte im Sortiment: n/a
Wichtigste Importkategorie: Alkohol	Deutsche Marken: n/a
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: n/a	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: n/a	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigen	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Großhändler und Distributor

Curran Foods	
Northern Industrial Park Waterford Ireland.	Telefon: +353 (0)51 370500 Fax: +353 (0)51 370502 Website: http://www.curranfoods.ie Email: info@curranfoods.ie
Kontaktperson	
Name: Tony Power Position: Purchasing Department Email: tony@curranfoods.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer Gerrard Curran	Anzahl Standorte: 1
	Sortiment: Ambient, Convenience, Fresh, Soft Drinks, Frozen
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Gastronomie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: etwa die Hälfte importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Keine
Wichtigste Importkategorie: n/a	Deutsche Marken: Keine
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: nicht speziell, wenn importiert europäisch	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Logistikpartner des Herstellers	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: eigen	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Großhändler und Distributor

Derrynaflan Foods	
Derrynaflan Foods Ltd. CGI Food Park Knockgriffin Midleton, Co. Cork Ireland	Telefon: +353 (0) 21 431 8490 Website: www.derrynaflan.com Email: purchasing@derrynaflan.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Email: purchasing@derrynaflan.com	
Unternehmen	
Geschäftsführer John Ryan	Anzahl Standorte: 6 (Cork, Dublin, Tralee, Limerick, Galway, Sligo)
	Sortiment: Frisch, Ambient, Chilled auch Delikatessen
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Gastronomie, Einzelhandel
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: Großteil importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Keine
Wichtigste Importkategorie: Käse und Spezialitäten	Deutsche Marken: Keine
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: unterschiedlich	Gibt es Mindestliefermengen?
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Logistikpartner des Herstellers	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: eigen	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Großhändler und Distributor

Donnybrook Fair	
89 Morehampton Road, Donnybrook, Dublin 4 Ireland	Telefon: +353 (0)1 668 3556 Website: www.donnybrookfair.ie Email: info@donnybrookfair.ie
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Email: n/a	
Unternehmen	
Geschäftsführer Joe Doyle	Anzahl Standorte: 5, 1 in Wicklow Rest in Dublin
	Sortiment: Ambient, Chilled, Tiefkühl, Getränke
Ungefährer Jahresumsatz: n/a	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Direktkunden
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: beides	Deutsche Produkte im Sortiment: n/a
Wichtigste Importkategorie: verschieden	Deutsche Marken: n/a
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Teilweise direkt mit internationalen Zulieferern, teilweise über Großhandel, Distributoren	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: eigen	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Feinkosthändler und Restaurants → Einzelhändler

Eirespan Distribution Ltd.	
Units J3/K12 The Merchants Yard East Wall Road Dublin 3 Ireland	Telefon: +353 (0)1 8881887 Website: www.eirespan.com Email: info@eirespan.ie
Kontaktperson	
Name: Darren Keating Position: Purchasing/Marketing Department Email: darren@eirespan.com	
Unternehmen	
Geschäftsführerin Monica Matellano	Anzahl Standorte: 3 (Dublin, Mallow, Balla)
Gründungsjahr:	Sortiment: Chilled
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Einzelhandel
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: etwa die Hälfte importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Wurst und Käse
Wichtigste Importkategorie: Chilled	Deutsche Marken: verkaufen als Supermarkt-PL und als eigene Marke
Wichtigste Herkunftsländer nach Spanien, Frankreich, Deutschland, Italien, Österreich, UK, Tschechien, Slowakei	Gibt es Mindestliefermengen? Abhängig von Produkt und Hersteller
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Importieren direkt vom Hersteller	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: international Partner, national selbst	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: importieren etwa 1 Mio. Euro an Waren aus Deutschland

Excellence Ltd.	
Unit 43, Baldoyle Industrial Estate, Dublin 13, Ireland	Telefon: 00 353 1 - 832 3300 Fax: 00 353 1 - 832 3584 Website: www.excellenceimporters.com Email: info@excellence.ie
Kontaktperson	
Name: Paul Ivory Position: n/a Email: pivory@excellence.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer	Anzahl Standorte: 1
	Sortiment: Gewürze, Kräuter, Kondimente als Hauptkategorien, umfangreiches Sortiment
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: Newforge, Schwartz, Hammonds, Moels, Bick‘s
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 26	Kunden: Gastronomie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: 100%	Deutsche Produkte im Sortiment: Keine bislang
Wichtigste Importkategorie: Gewürze	Deutsche Marken: Keine bislang
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie:	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Hersteller, dann Distribution	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar:

<table>
<tr><th colspan="2">Flanagan‘s Foods</th></tr>
<tr><td>Flanagan's Foods
D3 Riverview Business Park
Nangor Road
Dublin 12
Ireland</td><td>Telefon: + 353 1 450 6100
Fax: + 353 1 408 0230
Website: http://www.flanagansfoods.ie/
Email: info@flanagansfoods.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer</td><td>Anzahl Standorte:</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Mehl, Mandeln, Tee, Obst, Fleisch, Wurstwaren, Reis, Zucker, Essig</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: n/a</td><td>Wichtigste Zulieferer: u.a. Old El Paso, Princes, Lavazza, Nature Valley auch viele Eigenmarken sowie Eigenproduktion</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a</td><td>Kunden: Einzelhandel</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: 90%</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: Keine bislang</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: Süßwaren</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: Keine bislang</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: UK, Italien</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner: n/a</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Distributor eines breiten Sortiments an Süßwaren</td></tr>
</table>

Griffin Foods	
Unit 1B Plato Business Park Damastown Industrial Estate Dublin 15	Telefon: 01 8263960 Fax: 01 8263965 Website: www.griffinfoods.net
Kontaktperson	
Name: Gemma Mulrooney Position: Buying Email: gemma@griffinfoods.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer	Anzahl Standorte:
	Sortiment: alle Produktkategorien
Ungefährer Jahresumsatz: zwischen B	Wichtigste Zulieferer:
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Gastronomie, Verarbeitende Industrie
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: 100% Import	Deutsche Produkte im Sortiment: Keine bislang
Wichtigste Importkategorie: Nüsse	Deutsche Marken: Keine bislang
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: Mehrheit UK, auch Frankreich und Schweiz	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Hersteller, dann Distribution	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik, Partner in Europa	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Kontakt üblicherweise über Marktmittler aber auch direkt möglich

Horgan‘s	
Northern Industrial Park Waterford Ireland.	Telefon: +353 (0)51 370500 Fax: +353 (0)51 370502 Website: http://www.horgans.com/ Email: info@horgans.ie
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Email: n/a	
Unternehmen	
Geschäftsführer Michael Horgan	Anzahl Standorte: 1
Gründungsjahr:	Sortiment: Ambient, Convenience, Fresh,
Ungefährer Jahresumsatz: B	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 85	Kunden: Einzelhandel (z. B. Dunnes)
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: sowohl irisch als auch importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Fleisch und Käse
Wichtigste Importkategorie: Schinken und Käse	Deutsche Marken: Keine
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: nicht speziell, wenn importiert europäisch	Gibt es Mindestliefermengen?
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Logistikpartner des Herstellers	
Logistikpartner oder Eigenlogistik:	
Standardbezahlmethode:	Kommentar: Großhändler und Distributor

<table>
<tr><th colspan="2">Musgrave SuperValu Centra</th></tr>
<tr><td>Tramore Road
Cork
Ireland</td><td>Telefon: 021-4803000
Fax: + 353 1 408 0230
Website: www.musgravemarketplace.ie
Email: cfd@musgrave.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Brian Whelton
Position: Convenience Buyer at Musgrave SuperValu Centra
Email: brian.whelton@musgrave.ie

Name: Caitriona Doyle
Position: PA von Sheena Forde at Musgrave Wholesale Partners
Email: caitriona.doyle@musgrave.ie
Telefon: 00353 1 8835100</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer
Martin Kelleher</td><td>Anzahl Standorte: viele in ganz Irland</td></tr>
<tr><td>Sortiment: alle Produktkategorien</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: A</td><td>Wichtigste Zulieferer: sehr viele Zulieferer</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 1100</td><td>Kunden: Einzelhandel, Convenience, Symbols</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: n/a</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: viele</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: kein Fokus</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: u.a. Herta, Müller, Dr. Oetker, Kühne, Haribo, Paulaner, Korbmacher, Erdinger, Maisels Weiße, Hackenberg, Hofbräu, Schneider Weisse</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: kein Fokus, aufgrund der Menge UK</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Hersteller, dann Distribution</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Größtes irisches Unternehmen ist die Musgrave Group. Einkauf für SuperValu und Centra läuft über Tramore Road Adresse. Großhändler „Marketplace“ läuft über Wholesale Partners</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Pallas Foods</th></tr>
<tr><td>Pallas Foods
Newcastle West
Limerick
Ireland</td><td>Telefon: +353 (0)6920200
Fax: +353 (0)6920400
Website: http://www.pallasfoods.com/
Email: info@pallasfoods.eu</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer</td><td>Anzahl Standorte: 9</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Breites Sortiment, auch Bio und Free From</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: A</td><td>Wichtigste Zulieferer: viele auch internationale</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a</td><td>Kunden: Gastronomie, Einzelhandel</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal:</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: u.a. Bio-Bratwurst, Tofu, Fleischwaren</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie:
Siehe oben</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: u.a. Taifun, Lord of Tofu, Natural Cool</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: unterschiedlich</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner:
Lieferung durch Hersteller, dann Distribution</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik:
Eigenlogistik</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Einer der größten Liefergroßhandel auf der irischen Insel, auch eigene Marken. Viele Deutsche vor allem Bereich Health Foods, Fleischwaren</td></tr>
</table>

Pitman Berryhill	
44 Bachelors Walk Lisburn Co Antrim Northern Ireland BT28 1XN	Telefon: 00 353 1 - 832 3300 Fax: 00 353 1 - 832 3584 Website: www.excellenceimporters.com Email: info@excellence.ie
Kontaktperson	
Name: Hazel Crozier Position: Sales Manager Email: hazel.crozier@pitmanberryhill.com	
Unternehmen	
Geschäftsführer	Anzahl Standorte: 1
	Sortiment: Amerikanische Süßwaren, Schokolade, Snacks, Biscuits, Getränke, Free From
Ungefährer Jahresumsatz: B	Wichtigste Zulieferer: viele internationale
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): n/a	Kunden: Einzelhandel, Spezialitätenhandel, Apotheken
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: 100%	Deutsche Produkte im Sortiment: Biscuits
Wichtigste Importkategorie: Siehe oben	Deutsche Marken: Bahlsen
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: Süßwaren: USA, Snacks UK	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Hersteller, dann Distribution	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Beliefern die gesamte irische Insel, nicht nach Großbritannien

Redmond Fine Foods	
Unit F1 Southern Link Business Park Newbridge Road Naas, Co. Kildare Ireland	Telefon: +353 45 883570/73 Fax: +353 45 883580 Website: www.redmondfinefoods.ie Email: sales@redmondfinefoods.ie
Kontaktperson	
Name: Rocky Redmond Position: Director Email: rocky@redmondfinefoods.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer Rocky Redmond	Anzahl Standorte: 1, Naas, Co. Kildare
Gründungsjahr: 2005	Sortiment: ambient, chilled, Tiefkühl
Ungefährer Jahresumsatz: C	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Sales): 15 (6)	Kunden: Gastronomie
Importinformationen	
Gesamtwert der Importprodukte: n/a	Deutsche Produkte im Sortiment: Fruchtsäfte Nektar
Wichtigste Importkategorie: verschieden	Deutsche Marken: Van Nahmen
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: hauptsächlich Europa	Gibt es Mindestliefermengen? Nein
Eigenimport oder Lieferung durch Partner? Unterschiedlich	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: unterschiedlich	
Standardbezahlmethode: Überweisung, 60 Tage	Importeur von Feinkost

SHS Sales and Marketing	
Unit Q1, Aerodrome Business Park Rathcoole Co. Dublin Ireland	Telefon: +353 (0) 4016200 Fax: +353 (0) 4016222 Website: http://www.shs-sales.ie Email: info@shs-sales.ie
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Email: sales@shs-sales.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer David O'Neill	Anzahl Standorte: 2
Gründungsjahr:	Sortiment: Ambient, Health Food, Glutenfrei
Ungefährer Jahresumsatz: B	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 50	Kunden: Ketteneinzelhandel, Großhandel, Independents, Gastronomie, Convenience
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: Großteil importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Keine
Wichtigste Importkategorie: Getränke, Haltbare Lebensmittel	Deutsche Marken: Keine
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: UK	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Logistikpartner des Hersteller	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Großhändler und Distributor

<table>
<tr><th colspan="2">Simply Wild</th></tr>
<tr><td>Unit 3 Kylemore Industrial Estate
Kileen Road
Dublin 10
Ireland</td><td>Telefon: +353 (0) 1 778 3388
Fax: +353- 1890 501 890
Website: www.simplywild.ie
Email: sales@simplywild.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Martin O' Donnell
Position: Managing Director
Email: martin.odonnell@simplywild.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer
Martin O' Donnell</td><td>Anzahl Standorte: 1</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Health Foods, importierte Spezialitäten, Superfoods, Glutenfrei, Bio</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: B</td><td>Wichtigste Zulieferer: Jelly Bean, Teapigs, 9bar, NUA Naturals</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 90</td><td>Kunden: Einzelhandel (Ketten und unabhängig), Spezialitätenläden, Kaufhäuser</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: Großteil irisch</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: n/a</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Wichtigste Importkategorie: n/a
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: Irland, USA
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: n/a
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: n/a</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Distributor eines breiten Sortiments an Snacks und Health Foods, Bio und Getränken</td></tr>
</table>

Stafford Lynch Ltd.	
Northwest Business Park Ballycoolin Blanchardstown Dublin 15 Ireland	Telefon: +353 (0)1 8023100 Fax: +353-(0)1- 633 5366 Website: www.staffordlynch.ie Email: reception@staffordlynch.ie
Kontaktperson	
Name: Fergus Murphy Position: Commercial Director Email: murphyf@staffordlynch.ie	
Unternehmen	
Geschäftsführer Matt Lynch	Anzahl Standorte: 1
Gründungsjahr:	Sortiment: Biscuits, Kuchen, Süßwaren Snacks, Marmeladen, Saucen Gurken, Gewürze, Tee, Kaffee, Desserts, Bio, Health Foods, Alkohol
Ungefährer Jahresumsatz: A	Wichtigste Zulieferer: n/a
Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 90	Kunden: Einzelhandel, Gastronomie, Apotheken
Importinformationen	
Importierte Marken oder lokal: Großteil importiert	Deutsche Produkte im Sortiment: Fruchtsäfte
Wichtigste Importkategorie: Snacks, Getränke	Deutsche Marken: Granini
Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: USA, UK, Italien	
Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Lieferung durch Logistikpartner des Hersteller	
Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik	
Standardbezahlmethode: n/a	Kommentar: Großhändler und Distributor

<table>
<tr><th colspan="2">Valeo Foods Ltd.</th></tr>
<tr><td>Merrywell Industrial Estate
Ballymount
Dublin 12
Ireland</td><td>Telefon: +353 1 4051500
Fax: +353 1 460 1336
Website: www.valeofoods.com
Email: info@valeofoods.ie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Geschäftsführer
Seamus Kearney</td><td>Anzahl Standorte: 6</td></tr>
<tr><td>Sortiment: Mehl, Mandeln, Tee, Obst, Fleisch, Wurstwaren, Reis, Zucker, Essig</td></tr>
<tr><td>Ungefährer Jahresumsatz: A</td><td>Wichtigste Zulieferer: u.a. Old El Paso, Princes, Lavazza, Nature Valley auch viele Eigenmarken sowie Eigenproduktion</td></tr>
<tr><td>Anzahl Mitarbeiter (davon in Buying): 400</td><td>Kunden: Einzelhandel (Ketten und unabhängig), Spezialitätenläden, Kaufhäuser, Gastronomie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformationen</td></tr>
<tr><td>Importierte Marken oder lokal: Eigenmarken irisch, Rest 90% importiert</td><td>Deutsche Produkte im Sortiment: Keine bislang</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importkategorie: Snacks</td><td rowspan="4">Deutsche Marken: Keine bislang</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Herkunftsländer nach Produktkategorie: UK</td></tr>
<tr><td>Eigenimport oder Lieferung durch Partner: Werden beliefert</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder Eigenlogistik: Eigenlogistik</td></tr>
<tr><td>Standardbezahlmethode: n/a</td><td>Kommentar: Distributor eines breiten Sortiments an Lebensmitteln. Auch Hersteller von Ingredients, Kaffee, Snacks</td></tr>
</table>

25.1.2 Unternehmensprofile Vereinigtes Königreich

Ordnung nach Umsätzen (Annäherungen)
A: mehr als 50 Millionen Pfund
B: zwischen 10 und 50 Millionen Pfund
C: weniger als 10 Millionen Pfund

Berry Bros & Rudd	
Head Office 3 St James's Street London SW1A 1EG	Telefon: +44 (0)20 7022 8973 Website: www.bbr.com Email: info@bbr.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Simon Berry	Weitere Standorte: Hamilton Close Houndmills Basingstoke Hampshire RG21 6YB
Gründungsjahr: 1698	Sortiment: Weine, Biere, Spirituosen
Unternehmensgröße: A	Zulieferer:
	Kunden: Top-Hotels, Restaurants, On Trade
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 95%	Deutsche Produkte: Weine
Hauptimportgruppen: Weine	
Wichtigste Importländer:	
Import eigenständig oder durch Partner:	Deutsche Marken: Etwa 100 Weine von verschiedenen Weingütern
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigene Lager, Mischung aus Eigen- und Partnerlogistik	Kommentar: Großer traditioneller Weinimporteur. Fokus auf Qualität mit großer Erfahrung mit deutschen Weinen

<table>
<tr><th colspan="2">Bespoke Empire</th></tr>
<tr><td>Head Office
Europa House, 45 Rowdell Road,
Northolt Industrial Estate
Northolt UB5 6AG</td><td>Telefon: +44 (0) 20 8537 4080
Website: www.bespoke-foods.co.uk
Email: marketing@bespoke-foods.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Telefon: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
Piers Adamson</td><td>Standorte:</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
1982</td><td>Sortiment:
Ethnic, Kondimente, Saucen, Suppen, Pasta, Getränke, Cookies, Backwaren, Weihnachtsprodukte</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: B</td><td>Zulieferer:
Thai Taste, Frenchs, Franks Sauces, Connetable</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden: Delis, Spezialitätenläden, unabhängige Einzelhändler, Großhandel, Gastronomie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%</td><td>Deutsche Produkte:
Stollen, Lebkuchen</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Obengenannt</td><td>Deutsche Marken:
Konditorei Oebel, Wicklein Confiserie Rau</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
Kein besonderer Fokus, USA, EU, Asien</td><td rowspan="3">Kommentar: Angesehener Distributor, hohe Qualität, kürzlich Zusammenschloss mit Empire Foodbrokers, jetzt einer der größten Distributoren im Vereinigten Königreich</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
Direktimport</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Eigendistribution zu Kunden</td></tr>
</table>

Booths	
Head Office Booths Central Office, Longridge Road, Ribbleton Preston, Lancashire PR2 5BX	Telefon: +44 (0)1772 693800 Website: www.booths.co.uk www.supplybooths.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Chris Dee	Weitere Standorte: 30 Supermärkte hauptsächlich im Norden und Nord-Westen Englands
Gründungsjahr: 1847	Sortiment: Supermarktsortiment mit Fokus auf Spezialitäten und Qualität
Unternehmensgröße: A	Zulieferer: viele
	Kunden: Kunden mit höherem Einkommen
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 20%	Deutsche Produkte: Einige Spezialitäten, Kochfleisch etc.
Hauptimportgruppen: Importprodukte kommen über Distributoren	
Wichtigste Importländer:	
Import eigenständig oder durch Partner:	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik zu Supermärkten von Depots	Kommentar: Supermarktkette, allerdings deutlich kleiner als der Rest. Guter Anlaufpunkt in den britischen Markt für Spezialitätenhersteller. Online Formular für neue Zulieferer auf Website

Cave Direct Beer Importers	
Head Office Unit B10 Larkfield Trading New Hythe Lane Larkfield Kent ME20 6SW	Telefon: +44 (0)1622 710339 Website: www.cavedirect.com Email: info@cavedirect.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Colin Gilhespy	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1932	Sortiment: Spezialisiert auf Biere
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: viele
	Kunden: Direkt oder On-Trade und Off-Trade
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%	Deutsche Produkte: Bier
Hauptimportgruppen: Bier	
Wichtigste Importländer: Belgien 40%, USA 20%, Deutschland 20%	
Import eigenständig oder durch Partner:	Deutsche Marken: Paulaner, Hacker-Pschorr, Hopf
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik in London und Südostengland	Kommentar: Importeur von Bieren, auch einiger deutscher

Central Foods	
Head Office Central Foods Ltd., Maple Court, Ash Lane, Collingtree, NORTHAMPTON, NN4 0NB	Telefon: +44 (0) 1604 858 522 Website: www.centralfoods.co.uk Email: info@centralfoods.co.uk
Kontaktperson	
Name: Gordon Lauder Position: Managing Director Telefon: 01604 878278 Email: GLauder@CentralFoods.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Gordon Lauder	Standorte: Kühlhaus in Nuneaton
Gründungsjahr: 1988	Sortiment: Spezialist für Tiefkühlnahrung – Fleisch, Fisch, vegetarisch, Free From, Party Foods, Desserts
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Kepak, Moy Park, Bernard Matthews
	Kunden: Gastronomiegroßhändler und Cateringunternehmen
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 20%	Deutsche Produkte: Keine identifiziert
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Niederlande, Frankreich, Ungarn	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Tiefkühlspezialist mit Fokus auf Gastronomiesektor

Chelmer Foods	
Head Office 220 Ave W Great Notley Braintree CM77 7AA	Telefon: +44 (0)1376 343500 Website: www.chelmerfoods.com Email: info@chelmerfoods.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Roger Weaire	Standorte: n/a
Gründungsjahr: 1992	Sortiment: Trockenfrüchte und Nüsse
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Sun Valley, Akbas, Bokomo
	Kunden: Verarbeitende Industrie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%	Deutsche Produkte: Keine identifiziert
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Türkei, Griechenland, Kalifornien, Asien	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Partnerlogistik	Kommentar: Importeur von Trockenfrüchten und Nüssen, der sowohl Einzelhandel als auch (insbesondere) die verarbeitende Industrie beliefert

Continental Fine Foods/Cranswick	
Head Office Polo Road Guiness Circle Trafford park Manchester M17 1EB	Telefon: +44 (0) 1618 646 600 Website: www.cranswick.plc.com Email: info@cranswick.plc.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Rollo Thompson	Standorte: Mutterkonzern Cranswick hat auch 10 Produktionsstätten im Vereinigten Königreich
Gründungsjahr: 1973	Sortiment: Schinken, Wurstwaren, Antipasti, Oliven, Pasta, Käse
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Meistens Eigenmarken
	Kunden: Einzelhandelsketten für Private Label, Feinkostgeschäfte, Hersteller
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%	Deutsche Produkte: Kochfleisch
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Spanien und Italien dominieren	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Teil von Cranswick Foods plc, einer der größten Lebensmittelunternehmen im Vereinigten Königreich, hauptsächlich ein Schweinefleischunternehmen

Costco	
Head Office Hartspring Lane Watford WD25 8JS	Telefon: +44 (0) 1923 699805 Website: www.costo.co.uk Email: info@costco.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Steve Pappas	Standorte: 26 Standorte, die für Mitglieder zugänglich sind im ganzen Vereinigten Königreich, Hauptstandort in den Midlands (ein weiteres geplant)
Gründungsjahr: 1976	Sortiment: Lebensmittel, Chilled (auch Delikatessen), Tiefkühlnahrung
Unternehmensgröße: A	Zulieferer:
	Kunden: kleine Gastronomen, unabhängige Einzelhändler, Verbraucher, die Mitglieder sind
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 25%	Deutsche Produkte: Einige Fleischspezialitäten
Hauptimportgruppen: Alle	
Wichtigste Importländer: USA 40%, EU 40%	
Import eigenständig oder durch Partner: Werden beliefert von Herstellern	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik von Depot zu den Standorten	Kommentar: Relativ limitierte Anzahl an SKUs (Stock Keeping Units), die aber alle in großen Mengen verkauft werden. Listung für ein einzelnes Produkt kann schon sehr profitabel sein. Geringere Margen als Einzelhandel

Cotswold Fayre	
Head Office River Barn, 14 Tessa Road Reading, RG1 8HH	Telefon: +44 (0)3452 606060 Website: www.cotswold-fayre.co.uk Email: info@cotswold-fayre.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: products@cotswold-fayre.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director Paul Hargreaves	Standorte:
Gründungsjahr: 1998	Sortiment: Getränke, Lebensmittel, Snacks, Pasta, mehr als 200 Marken
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Breites Sortiment
	Kunden: unabhängige Läden, Delis, Gartenzentren, Convenience, Kaufhäuser
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 20%	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Italien, Niederlande, Australien (Biscuits, Schokolade)	
Import eigenständig oder durch Partner: Hersteller beliefert das Unternehmen	Deutsche Marken: Keine bisher
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Schnell wachsender Großhändler, der sich auf unabhängige Spezialitätengeschäfte spezialisiert/ Auch Farm Shops und Gartenzentren. Zurzeit nur Ambient

Crème d'Or	
Head Office Weel Road, Hull Bridge, Tickton, East Riding of Yorkshire, HU17 9RY	Telefon: +44 (0)1964 508080 Website: www.cremedor.co.uk Email: choc@cremedor.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: David Watkins	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1991	Sortiment: Breites Schokoladensortiment, Süßwaren auch Free From, Geschenke und Süßwarenneuheiten
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Droste, Cavalier, Ducd'O.Jelly Bean Factory
	Kunden: Einzelhandelskette, Großhandel, Convenience, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 70%	Deutsche Produkte: Alkoholschokoladen, Schokoladen, Marzipan, kandiertes Obst
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Mehr als 200 Marken. Die meisten aus Europa. Mehr deutsche Marken als andere Importeure	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: 4
Logistikpartner oder eigene Logistik: Beides	Kommentar: Weite Auswahl europäischer Schokoladen, listen bereits 4 deutsche Marken

ELC Food	
Head Office Redhouse Industrial Estate Middlemore Lane West Aldridge Walsall WS9 8EA	Telefon: +44 (0)1922 459004 Website: www.elcuk.com Email: info@elcuk.com
Kontaktperson	
Name: Mohammed Alleyasin Position: Managing Director Telefon: 01922 459004 Email: ali@elcuk.com	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Mohammed Alleyasin	Standorte: 2 Lager in Walsall
Gründungsjahr: 1987	Sortiment: Kuchen, Biscuits, Frühstücksprodukte
Unternehmensgröße: C	Zulieferer:
	Kunden: Direkt an Gastronomie oder an Gastronomiegroßhandel
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte:	Deutsche Produkte: Keine identifiziert
Hauptimportgruppen:	
Wichtigste Importländer:	
Import eigenständig oder durch Partner:	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Fokus auf Gastronomiebereich. Geben an, größter Importeur von Backwaren im Vereinigten Königreich zu sein

Embury Lloyd	
Head Office 16 Townsend, Chitterne, Warminster, Wiltshire BA12 0L	Telefon: 01985 851158 Website: www.emburylloyd.co.uk Email: mail@emburylloyd.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Peter Emmerson	Standorte:
Gründungsjahr: Ca. 2000	Sortiment: Spezialisiert auf Soft Drinks und Snacks, auch Bio und Free From
Unternehmensgröße: C	Zulieferer: Boost Drinks, RJ Flapjacks, Frobishers Säfte, Halter zuckerfreie Süßigkeiten
	Kunden:
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 25%	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Süßwaren, Getränke	
Wichtigste Importländer: Schweiz, Frankreich	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Partnerlogistik	Kommentar: Kleines Unternehmen – wenige Kunden. Fokus auf gesunden und Bio-Produkten.

Envis Foods	
Head Office Polarkold Distribution Centre Ackworth Road Portsmouth Hampshire PO3 5JT	Telefon: +44 (0)23 9262 7130 Website: www.envisfoods.com Email: info@envisfoods.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: David Smith	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1958	Sortiment: Feinkost – Snacks, Biscuits, Heißgetränke, Tortilla Chips, Dips
Unternehmensgröße: C	Zulieferer: Valledoro, Oat so Good, Lorenz, Bahlsen
	Kunden: Independents, Großhandel, Feinkosthändler, Delis
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 80%	Deutsche Produkte: Süßwaren, Biscuits
Hauptimportgruppen: Snacks	
Wichtigste Importländer: Deutschland 20%, USA 30%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importeur, Großhändler, Distributor	Deutsche Marken: Lorenz, Bahlsen
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Gehört zu Ferryspeed auf den Kanalinseln. Kleines Markenportfolio, zwei davon deutsch.

Euro Food Brands	
Head Office 1 Kimbell Mews Boughton Northants NN2 8XB	Telefon: +44 (0) 1604 821200 Website: www.eurofoodbrands.co.uk Email: info@eurofoodbrands.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Piers Adamson	Standorte: n/a
Gründungsjahr: 1991	Sortiment: Süßwaren, Getränke, Biscuits, Brot, Gurken und Senf, Pasta Saucen
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Hersheys, Illy, Zico, Loacker, De Cecco
	Kunden: Delis, Kaufhäuser, Ketten- und regionale Einzelhändler, Großhandel, Horeca
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Brot, Gewürzgurken, Sauerkraut
Hauptimportgruppen: Obengenannt	
Wichtigste Importländer: Kein besonderer Fokus, USA, Italien dann Rest EU	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Mestemacher, Hengstenberg
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigendistribution zu Kunden	Kommentar: Angesehener Distributor, in vielen Wachstumsbereichen aktiv, nur Ambient Produkte. Einige deutsche Marken schon vertreten.

Fine Confectionery	
Head Office 20 Mead Ln Hertford SG13 7BJ	Telefon: +44 (0)1992 551075 Website: www.fineconfectionery.co.uk Email: info@fineconfectionery.co.uk
Kontaktperson	
Name: Andrew Mitchell Position: Managing Director Telefon: 01992 551075 Email: Andrew.mitchell@fineconfectionery.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director Andrew Mitchell	Standorte:
Gründungsjahr: 1985	Sortiment: Schokolade, Biscuits, Süßwaren
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Niederegger, Karl Fazer, Loacker, Pan Ducale, Jelly Belly
	Kunden: Einzelhandelsketten, Kaufhäuser, Independents, Delis, Airlines, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Marzipan, Biscuits
Hauptimportgruppen: Getränke	
Wichtigste Importländer: Italien 20%, Belgien 20%, Deutschland 20%	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Niederegger, Conrad Schulte
Logistikpartner oder eigene Logistik: Beides	Kommentar: Angesehener Schokoladen- und Süßwarenimporteuer und –Distributor. Ausgewähltes Sortiment statt großer Auswahl. Neue Zulieferer müssen passen und sich von bestehenden unterscheiden

<table>
<tr><th colspan="2">Foodsellers</th></tr>
<tr><td>Head Office
Tesla Court, Innovation Way, Lynch Wood,
Peterborough, Cambridgeshire PE2 6FL</td><td>Telefon: +44 (0) 1733 370900
Website: www.foodsellers.co.uk
Email: info@foodsellers.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Telefon: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
David Kearns</td><td>Standorte:</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
Ca. 2000</td><td>Sortiment:
Oliven, Tee, Saucen, Getränke, Süßstoffe, Health Foods, Senf (ein Produkt pro Kategorie)</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: C</td><td>Zulieferer: Cholula Hot Sauce, Bare Naked Foods, Iceni Wasser</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden: Einzelhandelsketten, Großhandel, Independents, Gastronomie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte:</td><td rowspan="3">Deutsche Produkte:
Tee</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Siehe oben</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
Viele</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
Importieren selbst</td><td>Deutsche Marken: Yogi Tee</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Eigenlogistik</td><td>Kommentar:
Arbeiten mit einer Reihe ausgewählter kleiner und mittlerer Marken. Eine Marke pro Kategorie statt Spezialisierung in einer Kategorie. Einige Erfahrung mit deutschen Herstellern</td></tr>
</table>

Fortnum & Mason	
Head Office 81 Piccadilly London W1A 1ER	Telefon: +44 (0) 20 7734 8040 Website: www.fortnumandmason.com Email: info@fortnumandmason.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: 020 7734 8040 Email: contactthebuyers@fortnumandmason.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director Ewen Venters	Standorte: London Zentrum, Heathrow Airport
Gründungsjahr: 1707	Sortiment: Gourmet Sortiment: Wurstwaren, Wurst, Fisch, Backwaren, Käse, Biscuits, Getränke, Geschenke, Geschenkkörbe, Eingemachtes
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: n/a – ein Einzelhändler
	Kunden: Direktkunden (Verbraucher)
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 30%	Deutsche Produkte: Stollen und andere Geschenke zur Weihnachtszeit
Hauptimportgruppen: Von Distributoren bezogen	
Wichtigste Importländer: Einzelhändler, also viele. Gourmet viel aus Frankreich	
Import eigenständig oder durch Partner: Beliefert durch Distributoren	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: n/a	Kommentar: Gourmetgeschäft, guter Anlaufpunkt für neue Produkte, Fokus auf Qualität. Direkter Kontakt oder Kontakt über Distributoren

Foster Foods/Foodfinders	
Head Office Fosters Traditional Foods Ltd Great Bowden Road Market Harborough LE16 7DE	Telefon: 01858 438 000 Website: www.fosters-foods.co.uk Email: asktheteam@fosters-foods.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Mike Thorne	Standorte:
Gründungsjahr:	Sortiment: Backwaren, Schokoladenwaren, personalisierte Süßwaren, Getränke, Kondimente, Ingredients, Marmeladen, Snacks, Saisonale Spezialitäten, Lebensmittelgeschenke
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Cavendish and Harvey, John Lusty, Fragata, Ducs de Gascogne
	Kunden: Metzgereien, Bäcker, unabhängige Einzelhändler, Kaufhäuser, Farm Shops
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 50%	Deutsche Produkte: Biscuits, Süßwaren
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Vor allem EU, insbesondere Frankreich, Spanien	
Import eigenständig oder durch Partner: Import separat, dann Lieferung an Fosters	Deutsche Marken: Bahlsen, Haribo
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Distributor eines großen Sortiments Ambient Produkten. Teil der Blueberry Group mit Schwesterunternehmen Foodfinders. Einige Erfahrung mit deutschen Herstellern.

GFT Retail	
Head Office GFT Retail, Ember House, The Green, Hersham Surrey, KT12 4HR	Telefon: +44 (0)1932 267470 Website: www.gftretail.com Email: info@gftretail.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Steve Pezzack	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1991	Sortiment: Snacks – Bretzeln, Chips, Ethnic Food
Unternehmensgröße: C	Zulieferer: Snyders of Hanover, Cape Cod, Blue Dragon
	Kunden: Einzelhandelskette, Großhandel, Convenience, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 60%	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Snacks	
Wichtigste Importländer: Hauptsächlich USA	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport möglich	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Kleiner spezialisierter Distributor für Snack Produkte. Importeur und Vertriebs- bzw. Marketingdienstleistungen

<table>
<tr><th colspan="2">Go2Grocery</th></tr>
<tr><td>Head Office
Hill House
41 Richmond Hill
Bournemouth
BH2 6HS</td><td>Telefon: +44 (0)845 1282750
Website: www.go2grocery.com
Email: info@go2grocery.com</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Gavin Coleman
Position: Business Controller
Telefon: 01202 449784
Email: gavin.coleman@go2grocery.com</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
Annette D’Abreo</td><td>Standorte:</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
2010</td><td>Sortiment:
Getränke, Süßwaren, Babynahrung, Snacks</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: C</td><td>Zulieferer: Alpro, Granini, Dextro, Organix</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 30%</td><td rowspan="3">Deutsche Produkte:
Fruchtsaft</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Getränke</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
Belgien, Island, Deutschland</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
Flexibel</td><td>Deutsche Marken: Granini</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Eigenlogistik</td><td>Kommentar:
Vertriebsmanagement Unternehmen. Können große Unternehmen unterstützen und bieten Festpreisangebote für neue Marken an. Teil der Cúcuta Group – weltweites Distributionsnetz</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Hider Foods</th></tr>
<tr><td>Head Office
Wiltshire Road
Hull
East Yorkshire HU4 6PA</td><td>Telefon: +44 (0)1482 561137
Website: www.hiderfoods.co.uk
Email: mail@hiderfoods.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: n/a
Position: n/a
Telefon: n/a
Email: n/a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
David Hider</td><td>Standorte:</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
1965</td><td>Sortiment:
Spezialisiert in Trockenfrüchten und Nüssen (Hader Marke), breites Sortiment britischer und importierter Produkte – Backwaren, Süßwaren, Cerealien, Fertiglebensmittel, Soft Drinks, Saucen</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: B</td><td>Zulieferer:
Mehr als 100</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden: Kaufhäuser, Spezialitätenläden, unabhängige Einzelhändler, Ketteneinzelhandel, Gastronomie</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: n/a</td><td>Deutsche Produkte:
Biscuits, Brote</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Trockenfrüchte und Nüsse, Backwaren, Biscuits</td><td>Deutsche Marken:
Bahlsen, Genuine Bavarian, Schlunder Brot</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
Kein besonderer Fokus, viele Zulieferer</td><td rowspan="3">Kommentar: Starkes Netzwerk in Farm Shops, Delis, Gartenzentren und unabhängigen Einzelhändlern sowie Gastronomie. Großhändler und Distributor</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
beides</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Eigendistribution zu Kunden</td></tr>
</table>

House of Sarunds	
Head Office Unit 1, Holland Way Business Park, Blandford Forum, Dorset, DT11 7TA, UK	Telefon: +44 (01258) 450 200 Website: www.houseofsarunds.co.uk Email: info@houseofsarunds.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Peter Martin	Standorte:
Gründungsjahr: 1975	Sortiment: Schokoladen, Süßwaren, zuckerfreie Süßwaren
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Guylian, Cavalier, Candy Stripe
	Kunden: Schokoladengeschäfte, Spezialitätenhändler, Delis, Kaufhäuser
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Marzipan
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Spezialisiert auf belgische Schokolade, auch Frankreich, Niederlande, Schweiz, Deutschland	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst und bieten Großhandel an	Deutsche Marken: Niederegger
Logistikpartner oder eigene Logistik: Beides	Kommentar: Hochwertige Schokoladenprodukte. Importeuer und Distributor mit Erfahrung mit deutschen Herstellern.

Icefresh	
Head Office Hempstead Road,Holt, Norfolk, NR25 6EE	Telefon: +44 (0)1263 714701 Website: www.icefresh-foods.co.uk Email: info@icefresh-foods.co.uk
Kontaktperson	
Name: Scott Wilson Position: Brand Manager Telefon: +44 (0)1263 714701 Email: scott.wilson@icefresh-foods.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director Philip Webster	Standorte:
Gründungsjahr: 1983	Sortiment: Chilled und Tiefkühl: Kuchen, süßes Gebäck, Eiscreme, Partyfood
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Poppies, BIG, Incom
	Kunden: Einzelhandelsketten, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Bislang keine
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Niederlande 50%, Belgien 30%, Rest-EU: 20%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst und bieten häufig Private Label an	Deutsche Marken: Bislang keine
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Führender Importeur von Tiefkühllebensmitteln. Stark bei Private Label für Einzelhandelsketten

Justerini & Brooks	
Head Office 61 St James's Street London, SW1A 1LZ	Telefon: +44 (0) 20 7484 6400 Website: www.justerinis.com Email: justorders@justerinis.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Chadwick Delaney	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1748	Sortiment: Weine, Biere, Spirituosen
Unternehmensgröße: A	Zulieferer:
	Kunden: Top-Gastronomie, Direktkunden
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%	Deutsche Produkte: Weine
Hauptimportgruppen: Weine	
Wichtigste Importländer: Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Portugal, Kalifornien, Neuseeland	
Import eigenständig oder durch Partner:	Deutsche Marken: August Kesseler, Berhard Huber, Donnhoff, Emrich Schonleber, Fritz Haag, Gunderloch, Horst Sauer, JJ Prum, Karthauserhof, Kunstler, Rheinhold Haart und mehr
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigene Lager, Partnerlogistik	Kommentar: Etablierter Weinimporteur

Macewen Falconer	
Head Office 3 Park Gardens Glasgow G3 7YE	Telefon: 0141 332 9333 Website: www.macewenfalconer.com Email: info@macewenfalconer.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Alasdair Sloan	Standorte: Auch Europa und USA mit Lagern
Gründungsjahr: 1935	Sortiment: Abgepacktes Obst und Gemüse, Milchprodukte (Joghurts und Desserts), Honig und Marmeladen, Öle
Unternehmensgröße: B	Zulieferer:
	Kunden:
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Weltweit	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Importeur aus Schottland seit mehr als 80 Jahren. Traditionell, Familienbetrieb.

Martin Mathew	
Head Office 50A St Andrews Street Hertford Hertfordshire SG14 1JA	Telefon: +44 (0)1992 641641 Website: www.martinmathew.co.uk Email: info@martinmathew.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Gründer: James Donnelly	Standorte: Lager in Kings Lynn und Wisbech
Gründungsjahr: 1974	Sortiment: Konserven, Fisch, Marmeladen und Honig, Öle und Essig, Pasta
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Menz and Gasser
	Kunden: Catering, Gastronomie, Hersteller und Einzelhandel
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte:	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Mehr als 25 Länder	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Langjähriges Familienunternehmen mit breitem Sortiment und unterschiedlichen Kunden

May and Raeburn	
Head Office 99 High St Ingatestone Essex CM4 0BA	Telefon: +44 (0)1277 353838 Website: www.mayandraeburn.co.uk Email: info@mayandraeburn.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Tony Raeburn	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1987	Sortiment: Chilled, Ambient, Tiernahrung
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Webbox, Continental Bakeries
	Kunden: Einzelhandelskette, Großhandel, Convenience, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 80%	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Bier	
Wichtigste Importländer: USA 60%, EU 40%	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Beides	Kommentar: Suchen Lieferanten mit großen Herstellungsvolumina. Marken und Private Label.

Minster Fine Foods	
Head Office 16 South Street Bourne PE10 9LT	Telefon: +44 (0) 1778 394333 Website: www.minsterfinefoods.co.uk Email: info@minsterfinefoods.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Ellyot Doyle	Standorte:
Gründungsjahr: 1993	Sortiment: Wurstwaren, Spezialitäten, Pastete, Pasta, Pizza Beläge
Unternehmensgröße: C	Zulieferer: Vlevy, Corte Buona, Espuna, deli amore
	Kunden: Einzelhandelsketten, Hersteller, Großhandel und Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Fleischspezialitäten, Wurst
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Spanien 30%, Italien 30%, Rest EU: 40%	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Brennecke
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Kleiner, angesehener Distributor für Spezialitäten. Erfahrung mit deutschen Herstellern.

Ocado	
Head Office Titan Court, 3 Bishop Square, Hatfield Business Park, Hatfield, AL10 9NE	Telefon: +44 (0) 1707 227 800 Website: www.ocado.com Email: info@ocado.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Tim Steiner	Standorte: 2 Distributionszentren in Hatfield und Dordon, 3. wird gebaut
Gründungsjahr: 2000	Sortiment: Breites Sortiment, viel importiert. Verkauf nur Online
Unternehmensgröße: A	Zulieferer: Viele Tausend Produkte im Sortiment
	Kunden: Lieferung an Kunden direkt zur Adresse
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: Breite Auswahl internationaler Marken	Deutsche Produkte: Breite Auswahl
Hauptimportgruppen: Keine Direktimporte	
Wichtigste Importländer: Viele	
Import eigenständig oder durch Partner: Beliefert durch Distributoren und Großhändler, die importieren	Deutsche Marken: Marken, die in anderen Supermärkten verfügbar sind auch bei Ocado erhältlich
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik aus dem Lager	Kommentar: Sehr an innovativen Produkten interessiert, die noch nicht in anderen Supermärkten verfügbar sind. Kann breite Sortimente lagern (geringe Mengen), da nicht durch Regalplatz limitiert. Beliefert von Importeuren und Distributoren. Direktanfragen können auch gemacht werden.

Petty Wood	
Head Office Livingstone Road Wolworth Business Park Andover Hants SP10 5LA	Telefon: +44 (0) 1264 345500 Website: www.pettywood.co.uk Email: info@pettywood.co.uk
Kontaktperson	
Name: Giles Reynolds Position: Commercial Director Telefon: 01264 345 500 Email: GReynolds@pettywood.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director John Potter	Standorte: n/a
Gründungsjahr: 1816	Sortiment: Biscuits, Getränke, Suppen, Kaffee, Kuchen, Trockenfleisch, Süßwaren, Konfitüren, Konserven, Ethnic Food
Unternehmensgröße: B	Zulieferer:
	Kunden: Einzelhandelsketten (vor allem Waitrose), Gastronomie, Großhandel, Independents
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 60%	Deutsche Produkte: Wein, Süßwaren
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Südafrika 20%, Deutschland 20 Schweiz 10%, Neuseeland 20%, Australien 20%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst und haben Country Management System	Deutsche Marken: Black Tower, Sula
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Stark vor allem im Independent Bereich. Einige größere britische Marken arbeiten mit Petty Wood. Klienten zahlen monatlichen Betrag falls Umsatz unter Zielvorgabe

RH Amar	
Head Office Turnpike Way High Wycombe Bucks HP13 3TF	Telefon: +44 (0) 1494 530200 Website: www.rhamar.com Email: info@rhamar.com
Kontaktperson	
Name: Rob Amar Position: Managing Director Telefon: 01494 530200 Email: info@rhamar.com	
Unternehmensinformation	
Managing Director Rob Amar	Standorte:
Gründungsjahr: 1945	Sortiment: Feinkost (Gewürzgurken und Antipasti, Öle und Essigsorten, Dressings und Saucen, Konserven, Kräuter und Gewürze, Babynahrung, Backwaren, Getränke)
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Crespo, Kühne, Sacla, Bertolli, Geetas, Mary Berry, Cirio, Del Monte, Schwartz, Buiterman, Softbrew, Starbucks
	Kunden: Einzelhandelsketten, Convenience, Großhandel, Independents, Gastronomie
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 70%	Deutsche Produkte: Gewürzgurken
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: Italien 30%, Rest Europa 40%, Rest der Welt 30%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst	Deutsche Marken: Kühne
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenes Lager, Partner für Logistik	Kommentar: Traditioneller Distributor mit gutem Ruf. Ursprünglich auf mediterrane Spezialitäten fokussiert, mittlerweile auch breiter gestreut. Familienbetrieb.

Selfridges	
Head Office 400 Oxford Street London W1A 1AB	Telefon: +44 (0) 113 369 8040 Website: www.selfridges.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: foodbuyers@selfridges.co.uk	
Unternehmensinformation	
Managing Director Anne Pitcher	Standorte: 2 in Manchester, 1 in Birmingham
Gründungsjahr: 1906	Sortiment: Breites Sortiment, betreibt Food Halls und Delikatessabteilungen
Unternehmensgröße: A	Zulieferer: n/a
	Kunden: Direktkunden (Verbraucher)
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 30%	Deutsche Produkte:
Hauptimportgruppen: Delikatessen, Getränke, Lebensmittel	
Wichtigste Importländer: n/a	
Import eigenständig oder durch Partner: Beliefert durch Distributoren und Großhändler, die importieren	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: n/a	Kommentar: Beste Food Halls (vgl. Lebensmittel Abteilung im KaDeWe) im Vereinigten Königreich. Im Gegensatz zu Harrods mit 3 Standorten statt 1. Sortiment als Schaufenster für Einzelhandelsketten. Beliefert durch Großhändler und Distributoren (z. B. Hader)

SHS	
Head Office Manderson house 5230 Valiant court Delta way Brookworth Gloucester GL3 4PE	Telefon: +44 (0) 1452 378500 Website: www.shs-sales.co.uk Email: info@shs-sales.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Peter Butler	Standorte: Gloucester, auch in Belfast Nordirland mit Office und Lager
Gründungsjahr: 1975	Sortiment: Alkoholische Getränke, Soft Drinks, Cerealien, Süßwaren, Health Food, Kaffee, Biscuits
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Douwe Egberts, Beverage Brands, Reckitt Benckiser, Heineken, Foxs, Ricola
	Kunden: Einzelhandelsketten, Convenience, Großhandel, Independents, On Trade
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 50%	Deutsche Produkte: Healthcarehersteller
Hauptimportgruppen: Siehe oben, außer Soft Drinks	
Wichtigste Importländer: Niederlande 40%, Deutschland 20%, Schweiz 10%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst	Deutsche Marken: Beiersdorf
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Großer Marktteilnehmer mit Eigenmarken in Alkopops und Soft Drinks. Ausgewählte Marken, die importiert werden oder für die Vertrieb/Marketing betrieben wird. Nicht für kleine Nischenhersteller geeignet.

<table>
<tr><th colspan="2">Single Marketing</th></tr>
<tr><td>Head Office
Hipley house
Hipley Street
Woking
Surrey
GU22 9LQ</td><td>Telefon: +44 (0) 1483 771152
Website: www.singlemarketing.co.uk
Email: jeff@singlemarketing.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Jeff Bayley
Position: Managing Director
Telefon: 01483 771152
Email: jeff@singlemarketing.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
Jeff Bayley</td><td>Standorte: n/a</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
1990</td><td>Sortiment:
Knäckebrot, Olivenöl, Health Foods, Bio</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: C</td><td>Zulieferer:
Dr. Karg, Hojiblanca, Andechser</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden: Tesco, Asda, Sainsbury’s, Waitrose, Morrisons, Bio- und Health-Einzelhandel, Großhandel</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 100%</td><td rowspan="3">Deutsche Produkte:
Knäckebrot</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Obengenannt</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
Deutschland 20%, Spanien 20%, Österreich u.a.</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
Direktimport</td><td>Deutsche Marken:
Dr. Karg</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Logistikpartner</td><td>Kommentar: Arbeiten mit einer Handvoll kleiner und mittlerer Unternehmen. Gesunde/Bio-Produkte. Interessiert an Sortimenterweiterung. Besitzer spricht deutsch</td></tr>
</table>

The Health Store	
Head Office Unit 10 Blenheim Park Road Nottingham NG6 8YP	Telefon: +44 (0)115 9767 200 Website: www.thehealthstore.co.uk Email: info@thehealthstore.co.uk
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Tim Ryan	Weitere Standorte:
Gründungsjahr: 1932	Sortiment: Natürliche, gesunde und Bio-Produkte
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: viele
	Kunden: Independents und Health Food Ketten
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte:	Deutsche Produkte:
Hauptimportgruppen: Importprodukte kommen über Distributoren	
Wichtigste Importländer:	
Import eigenständig oder durch Partner: Beides	Deutsche Marken:
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Eine Co-Operative mit Fokus auf ethischen Lebensmitteln. Großes Sortiment an Health Foods, die an Independets im ganzen Vereinigten Königreich geliefert werden. Registrierung neuer Zulieferer online

<table>
<tr><th colspan="2">Tree of Life</th></tr>
<tr><td>Head Office
Tree of Life UK, Coaldale Road, Lymedale Business Park, Newcastle Under Lyme, ST5 9QX</td><td>Telefon: +44 (0)1782 567100
Website: www.treeoflifeuk.com.uk
Email: info@treeoflife.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kontaktperson</td></tr>
<tr><td colspan="2">Name: Mike Kilcourse
Position: Commercial Director
Telefon: +44 (0)1782 567100
Email: MKilcourse@treeoflife.co.uk</td></tr>
<tr><td colspan="2">Unternehmensinformation</td></tr>
<tr><td>Managing Director
John Weaver</td><td>Standorte:</td></tr>
<tr><td>Gründungsjahr:
1990</td><td>Sortiment:
Großhandel –breites Sortiment an Health Food, Free From, Cerealien, Brot, Glutenfrei, Zuckerfrei, Supplements, gesunde Getränke etc.</td></tr>
<tr><td>Unternehmensgröße: A</td><td>Zulieferer: Breites Sortiment</td></tr>
<tr><td></td><td>Kunden: Apotheken, Health Food Spezialisten unabhängige Health Food Läden</td></tr>
<tr><td colspan="2">Importinformation</td></tr>
<tr><td>Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: <50%</td><td rowspan="3">Deutsche Produkte:
Potentiell alle gesunden Nahrungsmittel</td></tr>
<tr><td>Hauptimportgruppen:
Siehe oben</td></tr>
<tr><td>Wichtigste Importländer:
USA/EU/Asien</td></tr>
<tr><td>Import eigenständig oder durch Partner:
Flexibel</td><td>Deutsche Marken: Rabenhorst</td></tr>
<tr><td>Logistikpartner oder eigene Logistik:
Eigenlogistik</td><td>Kommentar:
Größter Händler für Health Food mit etwa 1.000 Produktlinien.
Kataloghandel oder Direktlieferung an Kunden</td></tr>
</table>

Waissels	
Waissel's Ltd Devonshire House 582 Honeypot Lane Stanmore Middlesex HA7 1JS	Telefon: +44 (0) 20 8732 5590 Website: www.waissels.com Email: info@waissels.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director: Lawrence Waissel	Standorte: 2 Lager
Gründungsjahr: 1932	Sortiment: Backwaren, Biscuits, Knäckebrot, Pasta, Saucen, Snacks
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Barilla, Wasa, Swiss Navy, Lu
	Kunden: Einzelhandelsketten, Feinkostgeschäfte, unabhängige Einzelhändler, Großhändler
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte:	Deutsche Produkte: Keine bislang
Hauptimportgruppen: Süßwaren, Getränke	
Wichtigste Importländer: Italien 40%, Frankreich 40%, Rest EU 20%	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Keine bislang
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Kleines Unternehmen – wenige Kunden. Fokus auf gesunden und Bio-Produkten.

Winterbotham Darby	
Head Office Granville House, Gatton Park Business Centre, 9 Wells Place, Merstham, Redhill, Surrey RH1 3AS	Telefon: +44 (0) 1737 646646 Website: www.winterbothamdarby.com Email: info@winterbothamdarby.com
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email: n/a	
Unternehmensinformation	
Managing Director Steven Higginson	Standorte: Herstellung in Clitheroe, Lancs
Gründungsjahr: 1962	Sortiment: Wurstwaren, Wurst, Vegetarisch, Backwaren, Pasta, Tapas
Unternehmensgröße: A	Zulieferer: Exklusive Partnerschaften für Private Label
	Kunden: Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrisons, Exklusiver Waitrose-Lieferant, Restaurants und Sandwichläden
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 90%	Deutsche Produkte: Bratwurst
Hauptimportgruppen: Obengenannt	
Wichtigste Importländer: Spanien, Italien, Frankreich und andere EU-Länder	
Import eigenständig oder durch Partner: Direktimport	Deutsche Marken: Bratwurst unter Marke „Unearthed“
Logistikpartner oder eigene Logistik: Eigenlogistik	Kommentar: Großer Importeur, besonders erfolgreich bei Fleischprodukten. Neuerdings auch Chilled Sortiment für Einzelhandelsketten

Worldwide Brands	
Head Office 67-69 High Street Witney OX28 6JA	Telefon: +44 (0) 1993 700 792 Website: www.worldwidebrands.net Email: info@worldwidebrands.net
Kontaktperson	
Name: n/a Position: n/a Telefon: n/a Email:	
Unternehmensinformation	
Managing Director Martin Wathes	Standorte: Lager nahe Welwyn Garden City und Milton Keynes
Gründungsjahr: 1816	Sortiment: Süßwaren, Glutenfrei, Saucen, Snacks, Backwaren, Biscuits, Ethnic Food
Unternehmensgröße: B	Zulieferer: Tootsie Roll, Conimex, Crips, Lambertz, Vicenzi, Sunrise, Kiss Mix , Danesita
	Kunden: Einzelhandelsketten, Health Food Großhändler, Großhandel, Independents
Importinformation	
Verhältnis Importprodukte vs britische Produkte: 75%	Deutsche Produkte: Biscuits, Backwaren
Hauptimportgruppen: Siehe oben	
Wichtigste Importländer: US 30%, Niederlande 20%, Italien 20%, Dänemark 20%	
Import eigenständig oder durch Partner: Importieren selbst und übernehmen Besitzverhältnis oder liefern Vertriebs- und Marketingservices	Deutsche Marken: Lambertz
Logistikpartner oder eigene Logistik: beides	Kommentar: Arbeiten mit einer Reihe kleiner und mittlerer Marken. Kategorieerweiterungen und Planung häufig. Einige Erfahrung mit deutschen Herstellern

Die Unternehmensprofile für das Vereinigte Königreich wurden von der Green Seeds Group UK recherchiert und von der AHK Irland übersetzt. Der Standard Disclaimer der Green Seeds Group UK ist im Original angefügt:
Disclaimer: Green Seed UK cannot guarantee the absence of any errors or inaccuracies nor be held responsible for errors or any consequences arising from the use of information compiled.

25.2 Messen und Magazine

25.2.1 Messen und Magazine Irland

Magazine

Easy Food
www.easyfood.ie/

Food and Wine Magazine
http://www.harmonia.ie/site/magazines/foodandwine/

Hospitality Ireland
http://www.hospitalityireland.com/

Irish Food Magazine
http://www.irishfoodmagazine.com/

Retail News
http://www.retailnews.ie/

ShelfLife
http://www.shelflife.ie/

Messen und Veranstaltungen

Catex
17.-19. Februar 2015
http://www.catexexhibition.com/

Food and Hospitality Ireland
16.-17. September 2015, Citywest, Dublin
http://www.foodhospitality.ie/

Speciality and Fine Food Fair Ireland
16.-17. September 2015, Citywest, Dublin
http://www.freshmontgomery.co.uk/Content/Speciality-and-Fine-Food-Fair-Ireland

Gourmet Greystones
TBA, Co. Wicklow
http://www.gourmetgreystones.com/

25.2.2 Messen und Magazine Vereinigtes Königreich

Magazine

Delicious Magazine
http://www.deliciousmagazine.co.uk/

Fine Food Digest
https://gff.co.uk/publications/fine-food-digest/

Food and Travel Magazine
http://www.foodandtravel.com/

Food Insider's Guide
http://www.food-mag.co.uk/

Food Manufacture
http://www.foodmanufacture.co.uk/

Great British Food Magazine UK
http://www.greatbritishfoodmagazine.com/

Speciality Food Magazine
http://www.specialityfoodmagazine.com/

The Grocer
http://www.thegrocer.co.uk/

Messen und Veranstaltungen

ScotHot
4.-5. März 2015, SECC Glasgow
http://www.scothot.co.uk/

IFEX
11.-13. März, King's Hall Belfast
http://www.ifexexhibition.co.uk/

IFE – The international food & drink event
22.-25. März, ExCel London
http://www.ife.co.uk/

Natural and Organic Products Europa
19.-20. April 2014, ExCel London
http://www.naturalproducts.co.uk/

Farmshop and Deli Show
20.-22. April 2015, NEC Birmingham
http://www.farmshopanddelishow.co.uk/

National Convenience Show
20.-22. April 2015, NEC Birmingham
www.nationalconvenienceshow.co.uk

Artisan Cheese Fair
2.-3. Mai 2015, Cattle Market, Scalford Road. Melton Mowbray
http://www.artisancheesefair.co.uk/

London Wine Fair
18.-20. Mai 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.londonwinefair.com/content

The Food and Drink Trade Show
03.-04. Juni, Cheltenham
www.thefoodanddrinktradeshow.co.uk

Spirit of Summer Fair
17.-20. Juni 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.spiritofsummerfair.co.uk/

Taste of London
17.-21. Juni. Regent's Park London
http://london.tastefestivals.com/

The Cake & Bake Show 2015
19.-21. Juni Harrogate; 2.-4. Oktober London; 16.-18. Oktober Manchester; 30. Oktober - 1. November 2015 Edinburgh
http://thecakeandbakeshow.co.uk/

Harrogate Fine Food Show
21.-22. Juni 2015, Yorkshire Event Centre, Harrogate
http://gff.co.uk/shows/harrogate/

Love Natural Love Organic
3.-5. Juli 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.lnlo.co.uk/

The Allergy and Free from Show
3.-5. Juli 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.allergyshow.co.uk/

V-Delicious – The Veggie Good Food Show
3.-5. Juli 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.vdelicious.co.uk/

Speciality Chocolate Fair
6.-8. September, Olympia Exhibition Centre London
http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/chocolate

Speciality and Fine Food Fair
6.-8. September, Olympia Exhibition Centre London
http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/

Lunch!
24.-25. September 2015, Business Design Centre London
http://www.lunchshow.co.uk/

The Restaurant Show
5.-7. Oktober 2015, Olympia Exhibition Centre London
http://www.therestaurantshow.co.uk/

Country Living Magazine Christmas Fair
11.-15. November 2015, BDC Islington
http://www.countrylivingfair.com/xmas/

The Source Food and Drink Trade Show
10.-11. Februar 2016
http://www.thesourcetradeshow.co.uk/

BBC Good Food Show
8 Veranstaltungen an wechselnden Orten im Jahr
http://www.bbcgoodfoodshow.com/

26. Fragebögenbeispiele

Definition of Fine Food, Specialities, Convenience products from a British point of view:

1) What are the aspects that British consumers associate with fine food in terms of taste, price, quality, manufacturing, innovation and origin?
2) What are occasions for buying fine food and where is it typically bought (specialist shops, supermarkets, foodservice etc.)?
3) How are specialities defined in the UK? Does a definition depend purely on the origin of the product (e.g. Blackforest Ham) or is there a special means of production associated?
4) Are specialities perceived as being a regional thing or can they be national as well (i.e. would German beer and Bratwurst be seen as a German speciality or just as German food)?
5) What attributes does a product have to fulfil in order to qualify as convenient (i.e. easy opening, easy preparation, easy consumption, easy disposal etc.)?
6) What product categories fall under convenience products in the UK (ready-to-eat, microwavable, frozen. etc.)?

Image of German products and of other imported goods

1) What is the overall image of German food for a typical British consumer and how does it differ from the image of German food that someone who is active in the food and drink industry might have?
2) Are there any German products/brands/manufacturers that British consumers are familiar with or that British people like?
3) Is there a difference in perception of German food vs German drinks (“I do not like the German sausages but I love their beer.”)?
4) Which are some of the positive attributes that German producers or products have (e.g. price, quality, reliability, consistency, taste, manufacturing, innovation, tradition)?

5) Which other countries of origin are popular among British consumers, in general and in regards to fine food, specialities and convenience products?
6) How do those products differ from the German products in terms of perception (e.g. French fine food is more fancy compared to German food which tends to be rather simple)?

Potential for organic, halal, kosher, ethnic food

1) Where are the markets for halal/kosher products located (cities vs rural Britain)? Which cities?
2) Are kosher/halal products sold in the supermarkets or in specialist shops?
3) Are there organic products that are supplied from outside of the UK? If so, which organic product groups would show potential for German producers?
4) Is shelf space in retailers increasing or decreasing and why? Which retailers are known for having large/small organic ranges?
5) Is the market for ethnic food focussed on the foodservice industry or do supermarkets stock a range of ethnic foods?
6) Which countries of origin are associated with ethnic food? Does this go beyond the typical Chinese, Indian and Middle Eastern (e.g. Mexican food, Lebanese, Korean etc.)?
7) Are there market opportunities for German suppliers of ethnic food?

Practical issues of exporting food and drink into the UK

1) Where and how do buyers, importers, distributors etc. get in touch with potential new suppliers from Germany (e.g. approached by agents, visits to trade fairs like ANUGA, direct contact etc.)?
2) What is the procedure for getting a sales meeting with a buyer from the larger multiples?
3) Do they work more directly with suppliers or through distributors?
4) How does this differ from the procedure a company would have with a distributor/importer?
5) Are there any renowned importers of German food?
6) What are the technical requirements for exporting to the UK (e.g. HACCP, BRC accreditation, ???)?

7) Typically, is the supplier or the customer in charge of logistics? Are there any logistics centres in the UK for the food and drink industry?
8) Are there requirements for new foreign products in terms of a budget for marketing/branding? Is private label the preferred option for unknown brands?
9) What is a good way of testing if a product works in the market (e.g. 1-week promotions in retailers, presence at trade fairs, selling through smaller markets/farmer's markets, organising tastings, etc.)?
10) Are there any criteria that the multiples specifically look for when sourcing new products (e.g. successful record with other retailers in other countries, product innovation, rounding of assortment etc.)?

Questionnaire example 1:

1. What are the main trends in the fine food/convenience food/specialties industry in the UK currently in terms of (400 words)
    a. New products (birch water, freekeh etc.)
    b. Consumer behaviour (healthy foods, snacking, etc.)
    c. Distribution channels (online, wholesale, retail, smartphone)
    d. Other

    Please elaborate.

2. Which 5 countries of origin are regarded as typical sources of fine and specialty food and why? (100)
3. Are there special occasions/events/seasons where German food is more popular than usually? (200 words)
4. How would you rate the market opportunities for the following products based on already existing market presence, common tastes, novelty, and demand? (For examples from each product group you can take a look at the attached document) Please elaborate. (500 words)

Product Group	1 (minimal chance)	2 (small chance)	3 (fairly good chance)	4 (good chance)	5 (excellent chance)
Baking products and pasta					
Oils and fats					
Frozen food					
Cereals and mueslis					
Honey					
Food ingredients					

Dry fruits					
Herbs and spices					
Juices					
Wine					
Sparkling wine					
Cider					
Spirits					

5. Which features are most important for a product to succeed in the British market for fine food, specialties and convenience products? Please elaborate. (300 words)
    a. Authenticity
    b. Marketing concept
    c. Innovation
    d. Quality
    e. Price
    f. Availability
    g. Taste
    h. Country of origin
    i. Message (healthy, low fat, “drink of the summer”…)
    j. Other (please specify)
6. In practice, how does the connection between producers and retail industry work (i.e. what are the typical steps that a company has to take in order to get a listing?)? Please provide bullet points. (200 words)
7. Where do trends come from? Please elaborate. (200 words)
    a. Reaction to studies
    b. Purely marketing strategies and advertising
    c. Other countries

    d. Newly discovered niches
    e. Changed legislation
8. What are the most typical fine foods and specialties? (100 words)
9. Is the market for specialty and fine food in the UK growing? What are the drivers of that growth/decline (i.e. particular product groups that have been growing)? Is it sustainable? (300 words)
10. Who are the main consumer of specialties and fine food? (200 words)
    a. Age groups
    b. Income groups
    c. Social status
    d. Education background
    e. Other ("Foodies", etc.)
11. Are there any product groups where innovation/imitation has been notably higher than in other groups (e.g. craft beer, healthy snacks, etc.)? (200 words)
12. Are there any German market incumbents already? (100 words)

Thank you very much for your support.

Questionnaire example 2:

1. What are the main trends in the fine food/convenience food/specialties industry in Ireland/the UK currently in terms of the following? Please elaborate.
    a. New products (birch water, freekeh etc.)
    b. Consumer behaviour (healthy foods, snacking, etc.)
    c. Distribution channels (online, wholesale, retail, smartphone)
    d. Imported products
    e. Other
2. Which 5 countries of origin are regarded as typical sources of fine and specialty food and why?
3. What image do German products have and are there any that are seen as fine food/specialties (and if so, which ones)?
4. Are there special occasions/events/seasons where German food is more popular than usual?
5. How would you rate the market opportunities for the following products based on already existing market presence, common tastes, novelty, and demand? (For examples from each product group you can take a look at the attached document) Please elaborate.

Product Group	1 (minimal chance)	2 (small chance)	3 (fairly good chance)	4 (good chance)	5 (excellent chance)
Canned pickled products / sour canned foods					
Comments					
Bread / baking products					

Comments					
Pasta products (e. g. ‘Spätzle’ or spelt pasta)					
Comments					
Ready meals					
Comments					
Oils and fats					
Comments					
Frozen food					
Comments					
Cereals and mueslis					
Comments					
Savoury snack products					

Comments					
Honey					
Comments					
Food ingredients					
Comments					
Dry fruit					
Comments					
Herbs & spices					
Comments					
Juices					
Comments					
Wine					

Comments					
Sparkling wine					
Comments					
Cider					
Comments					
Spirits					
Comments					

6. Which features are most important for a product to succeed in the Irish/British market for fine food, specialties and convenience products? Please elaborate.
    a. Authenticity
    b. Marketing concept
    c. Innovation
    d. Quality
    e. Price
    f. Availability
    g. Logistics / freight
    h. Taste
    i. Country of origin
    j. Message (healthy, low fat, “drink of the summer”…)

7. Other (please specify)

   In practice, how does the connection between producers and the retail as well as the foodservice sectors work (i.e. what are the typical steps that a company has to take in order to get a listing?)? Please provide bullet points.

   Retail:

   Foodservice:

8. Where do trends come from? Please elaborate. (200 words)
   a. Reaction to studies
   b. Purely marketing strategies and advertising
   c. Other countries
   d. Newly discovered niches
   e. Changed legislation
   f. Other (please specify)
9. What are the most typical fine foods and specialties?
10. Is the market for specialty and fine food in Ireland/ the UK growing? What are the drivers of that growth/decline (i.e. particular product groups that have been growing)? Is it sustainable?

    How do you rate the importance of and the opportunities in the following areas in Ireland/the UK? Please elaborate.

    a. Organic products
    b. Halal products
    c. Kosher products
    d. Ethnic products (in general)
    e. "Free from …" products (e. g. gluten)

12. Who are the main consumer of specialties and fine food?
    a. Age groups
    b. Income groups
    c. Social status
    d. Education background
    e. Ethnic groups
    f. Other ("Foodies", etc.)
13. What is the role of the foodservice industry in establishing fine food/specialties in the market?

14. Are there any product groups where innovation and/or imitation has been notably higher than in other groups (e.g. craft beer, healthy snacks, etc.)?

15. Are there any German brands already working successfully in the Irish/British market?

Thank you very much for your support.

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn
www.agrarexportfoerderung.de

Stand
Juli 2015

Ansprechpartner
Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text
Deutsch-Irische Industrie und Handelskammer
46 Fitzwilliam Square
Dublin 2 / Irland
Redaktion: Ralf Lissek, Nicole Jung, Konstantin Boss

Umschlaggestaltung
BMEL

Druck
BMEL

Haftungsausschluss
Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die verantwortliche AHK keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Zielgruppenanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Zielgruppenanalyse getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens AHK Irland und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Analyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen des Verfassers wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export