



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Geflügelmarkt in Irland

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / März 2018

Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	6
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Zusammenfassung	10
2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick	11
2.1 Kurzinformation.....	11
2.2 Politisches System	11
2.3 Wirtschaftslage	12
2.4 Außenhandel	15
2.5 Außenwirtschaftspolitik.....	17
2.6 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung.....	18
3 Land/Region	20
3.1 Geografie.....	20
3.2 Bevölkerung.....	21
3.3 Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen und interkulturelle Aspekte.....	22
4 Produktgruppen	24
5 Marktdaten	26
5.1 Der Fleischmarkt in Irland (gesamt).....	26
5.1.1 Produktion	27
5.1.2 Verbrauch.....	31
5.1.3 Außenhandel.....	34
5.2 Der Geflügelmarkt in Irland (nach Geflügelarten)	39
5.2.1 Huhn	40
5.2.2 Pute.....	41
5.2.3 Ente.....	43
5.2.4 Gänse	44
5.2.5 Andere Geflügelarten	45
5.3 Der Geflügelmarkt in Irland (nach Marktsegmenten)	46
5.3.1 Frisches Geflügel.....	46
5.3.2 Tiefgekühltes Geflügel	47
5.3.3 Gegarte Geflügelprodukte	47
5.3.4 Wichtige Geflügelproduzenten	47
5.4 Importe von Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnissen nach Irland	48
5.5 Distributions- und Vermarktungswege in Irland	61
5.5.1 Beschreibung des Distributionssystems in Irland	61
5.5.2 Distributionskanäle in Irland.....	63
5.5.3 HoReCa-Sektor	68

5.6	Marktbesonderheiten.....	71
5.6.1	Exportmarktzugänge in andere bedeutende Absatzmärkte	71
5.6.2	Regionale und saisonale Verbrauchergewohnheiten.....	72
5.7	Produktneuheiten und Innovationen	73
	„Roast in the Bag“-Verpackung	73
	PET-Fleischverpackung	73
5.8	Preisentwicklung Geflügelfleisch	74
5.9	Auswirkungen des Austrittes Großbritanniens aus der Europäischen Union auf den Fleischmarkt in Irland	76
5.10	Mögliche besondere Anforderungen des Marktes oder der Behörden	78
5.10.1	Marketing-Standards	79
5.10.2	Registrierung von Schlachthäusern und Produzenten	82
5.10.3	Vorgeschriebene Dokumentation	83
5.10.4	Kontrollen.....	83
5.11	Nationale Herkunftskennzeichen für irische Nahrungsmittel.....	84
5.11.1	Verwendung von QAS-Kennzeichen durch Mitglieder des QAS.....	88
5.11.2	Verwendung von QAS-Kennzeichen durch Einzelhändler.....	88
5.11.3	Logo-Spezifikationen	89
6	SWOT-Analyse.....	91
7	Umfassendes Adressmaterial	94
7.1	Inländische Produzenten	94
7.2	Importeure.....	96
7.3	Einzelhändler	99
7.4	Unternehmen aus dem Bereich HoReCa	101
7.5	Verbände und Organisationen.....	105
8	Literaturverzeichnis	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Basisdaten Irland	11
Tabelle 2: Vergleich des Global Competitiveness Index von Irland, Deutschland und dem Vereinigten Königreich	15
Tabelle 3: Größte Städte Irlands.....	21
Tabelle 4: Wichtigste Produzenten von Fleisch (alle Fleischsorten) in Irland	31
Tabelle 5: Exportwert nach Fleischart, 2015/2016, in Mio. EUR.....	34
Tabelle 6: Versorgungsbilanz frisches und gekühltes Geflügel in Irland, 2015, in Tsd. Tonnen.	46
Tabelle 7: Große Geflügelproduzenten in Irland	48
Tabelle 8: Einfuhrstatistik von Geflügelfleisch und genießbaren Schlachtnebenerzeugnissen nach CN-Codes, 2014 und 2016.....	49
Tabelle 9: Import von verarbeiteten Geflügelprodukten nach CN-Codes, 2014 – 2016, in Tonnen.....	52
Tabelle 10: Import von Geflügelfleisch nach Irland, 2016	57
Tabelle 11: Top 10 der umsatzstärksten Import-Produkte im Bereich unverarbeitetes Geflügelfleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, 2016, Wert in Tsd. EUR.....	59
Tabelle 12: Top 10 Importprodukte der verarbeiteten Fleischerzeugnisse, 2016, in Tonnen.....	61
Tabelle 13: Bedeutende Geflügel- und Fleischimporteure in Irland.....	63
Tabelle 14: Irische Lebensmitteldistributoren.....	66
Tabelle 15: Vergleich der fünf größten Einzelhandelsketten.....	67
Tabelle 16: Bedeutende Schnellrestaurants in Irland.....	69
Tabelle 17: Bedeutende Restaurant- und Pub-Ketten	70
Tabelle 18: Bedeutende irische Hotelketten.....	71
Tabelle 19: Kilogrammpreise für ganze, konventionell produzierte Hühner, September 2017 ...	76
Tabelle 20: Definition von „Fleisch“ nach der EU-Richtlinie 2001/101/EC.....	78
Tabelle 21: Einzuhaltende Besatzungsdichten bei Freilandhaltung.....	80
Tabelle 22: Zusammenfassung der Logo-Verwendung je nach Produkttyp	88
Tabelle 23: Stärken und Schwächen der deutschen Geflügelproduzenten	91
Tabelle 24: Chancen und Risiken auf dem irischen Geflügelmarkt.....	92

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Wachstum des realen Bruttoinlandsproduktes (BIP) zum Vorjahr Irland und Deutschland, 2007 – 2017.....	13
Abbildung 2: Anteil der Wirtschaftssektoren an der Bruttowertschöpfung.....	14
Abbildung 3: Irlands Warenexporte (alle Branchen), 2015	16
Abbildung 4: Arbeitslosenrate in unterschiedlichen Länder, 2007 – 2016, in Prozent	19
Abbildung 5: Lage Irlands in Europa.....	20
Abbildung 6: Verwaltungsgliederung Irlands	22
Abbildung 7: Verkaufte Menge an frischem Fleisch nach Fleischart, 2015, in Tsd. Tonnen.....	26
Abbildung 8: Anteil der Fleischsorten am Umsatz des irischen Einzelhandels, 2015.....	26
Abbildung 9: Produktion von Rindfleisch, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht	27
Abbildung 10: Schweinefleischproduktion, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht	27
Abbildung 11: Geflügelproduktion, 2013 – 2016, in Mio. Tieren.....	28
Abbildung 12: Schafffleischproduktion, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht	29
Abbildung 13: Einzelhandelsverkäufe von Rindfleisch nach Produktart, 2015	32
Abbildung 14: Aufschlüsselung des Schweinefleischumsatzes.....	33
Abbildung 15: Zielmärkte für den irischen Rindfleisch-Export, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes	35
Abbildung 16: Verteilung der irischen Schweinefleisch-Exporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes.....	36
Abbildung 17: Verteilung der irischen Schafffleischexporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes	37
Abbildung 18: Irischer Außenhandel mit Geflügelfleisch, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen.....	38
Abbildung 19: Verteilung der irischen Geflügelexporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes	38
Abbildung 20: Verbrauch von Geflügelfleisch in verschiedenen EU-Ländern, 2013 – 2015, in kg pro Kopf.....	39
Abbildung 21: Produktion von Hähnchenfleisch, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht.....	40
Abbildung 22: Außenhandel mit unverarbeitetem Hähnchenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen....	41
Abbildung 23: Produktion von Putenfleisch, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht	42
Abbildung 24: Außenhandel mit unverarbeitetem Putenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen.....	42
Abbildung 25: Entenfleischproduktion, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht	43
Abbildung 26: Außenhandel mit unverarbeitetem Entenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen	44
Abbildung 27: Außenhandel mit unverarbeitetem Gänsefleisch, 2012 - 2016, in Tonnen.....	45
Abbildung 28: Außenhandel mit unverarbeitetem Perlhühnerfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen ..	45
Abbildung 29: Herkunft des nach Irland importierten Geflügelfleisches, 2015	53
Abbildung 30: Distributionssystem in Irland	62

Abbildung 31: Marktanteile der Einzelhandelsketten in Irland, April 2017	66
Abbildung 32: Preisentwicklung von Hähnchenfleisch in ausgewählten EU-Ländern, 2012 – 2016, in EUR	75
Abbildung 33: Preis pro 100 kg Hähnchenfleisch in ausgewählter EU-Staaten, August 2017, in EUR.....	76
Abbildung 34: Bord Bia Logo 1	84
Abbildung 35: Bord Bia Logo 2.....	85
Abbildung 36: Bord Bia Logo 3.....	85
Abbildung 37: Bord Bia Logos 4 bis 6	87
Abbildung 38: Bord Bia Logo 7.....	87
Abbildung 39: Schattierungen der QAS-Logos	90

Abkürzungsverzeichnis

AVEC	= Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries – Verband der Geflügelverarbeiter und -händler in den EU-Ländern
BIP	= Bruttoinlandsprodukt
BMEL	= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Brexit	= British Exit – Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union
bspw.	= beispielsweise
CSO	= Central Statistics Office – Irisches Statistikamt
DAFM	= Department of Agriculture, Food and the Marine – Abteilung für Landwirtschaft, Ernährung und Meereswirtschaft
D	= Deutschland
EU	= Europäische Union
EUR	= Euro
FDII	= Food and Drink Industry Ireland
GBP	= Britisches Pfund Sterling
GHT	= Gewichtshundertteile
GTAI	= Germany Trade and Invest
HoReCa	= Hotel, Restaurant, Café
IFA	= Irish Farmer Association – Irischer Bauernverband
IKT	= Informations- und Kommunikationstechnologien
IMF	= International Monetary Fund - Internationaler Währungsfond
k. A.	= keine Angabe
kg	= Kilogramm
Mio.	= Millionen
Mrd.	= Milliarden
Ltd.	= Limited
Plc.	= Public limited company
OECD	= Organisation for Economic Co-operation and Development
OMD	= Organisation Mondiale des Douanes - Weltzollorganisation
o. O.	= ohne Ortsangabe
PET	= Polyethylenterephthalat
PP	= Polypropylen
QAS	= Quality Assurance Scheme
Tsd.	= Tausend
UN	= United Nations – Vereinte Nationen
UNCTAD	= United Nations Conference on Trade and Development
UK	= United Kingdom - Vereinigtes Königreich
USA	= United States of America – Vereinigte Staaten von Amerika

WTO = World Trade Organization – Welthandelsorganisation

1 Zusammenfassung

Die vorliegende Marktstudie betrachtet den irischen Geflügelmarkt mit Hinblick auf Exportchancen für deutsche Unternehmen der Agrarwirtschaft. Als Basis dieser Studie dienten statistische Daten vom Central Statistics Office (CSO) und Eurostat, von Branchenverbänden und Experteninterviews. Dabei erwies sich die Datenerhebung des irischen Statistikamtes als lückenhaft, sodass für bestimmte Aussagen mit größter Sorgfalt Schätzungen vorgenommen werden mussten. Außerdem wurden neun Store Checks (Besichtigung von lokalen Supermärkten) in Dublin, Kilkenny und Carlow durchgeführt. Die ausgewählten Einzelhändler spiegeln dabei verschiedene Preissegmente bis hin zum Discounter wieder. Ebenso wurden die Store Checks in unterschiedlich großen Städten durchgeführt (gemessen an der Einwohnerzahl).

Mit 4,7 Mio. Einwohnern gehört Irland zu einem kleinen Absatzmarkt innerhalb Europas. Die irische Produktion von Schweinefleisch und Rindfleisch ist stark exportorientiert. Die Geflügelfleischproduktion konzentriert sich hingegen verstärkt auf den heimischen Markt. Der Selbstversorgungsgrad liegt bei etwa 84 %. Damit sind irische Konsumenten von Importen abhängig, obwohl die irische Geflügelproduktion ihren Output steigert. Hemmend für die heimische Produktion sind die Konsumpräferenzen der Kunden: Höherwertige Geflügelteile wie Brust werden bevorzugt, sodass Produzenten externe Absatzmärkte für die anfallenden qualitativ gleichwertigen Teilstücke finden müssen. Dies geschieht zumeist über Exporte ins United Kingdom (UK), die auf internationale Märkte verkauft werden. Die Erzeugerpreise für Geflügelfleisch sind seit 2015 stark gesunken. Dies ist auf überdurchschnittlich erfolgreiche Ernten von Sommer- und Wintergetreide zurückzuführen, die den Futtermittelpreis gedrückt haben.

Geflügelfleisch wird von irischen Konsumenten für sein ausgewogenes Verhältnis von Nährstoffen und seinen günstigeren Preis geschätzt. So ist in Irland der dritthöchste Pro-Kopf-Konsum von Geflügelfleisch in der Europäischen Union (EU) vorzufinden. Zudem pflegen Iren eine Kultur des Ausgehens und speisen oft in Restaurants. Dies geschieht aus Geselligkeit und nicht aus Bequemlichkeit, da gleichzeitig viele Iren gern mit frischen Zutaten selbst kochen. Bei frischem Fleisch wird ebenfalls viel Wert auf die Herkunft gelegt. Regionale Produkte werden bevorzugt und finden vor allem im Einzelhandel großen Anklang. So sind irische Familienunternehmen Hauptakteure am Markt und bedienen oftmals alle Herstellungsschritte in einem Unternehmen.

Aufgrund der engen Handelsbeziehungen mit dem Vereinigten Königreich ist für die irische Geflügelindustrie der British Exit (Brexit) mit großen Unsicherheiten in Bezug auf die wirtschaftlichen Auswirkungen verbunden. Das Vereinigte Königreich ist das Zielland vieler Exporte und ein Transitland für irische Geflügelteile auf dem Weg zu internationalen Märkten. Im Falle eines harten Brexit könnte diese strategische Partnerschaft betroffen sein.

2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

2.1 Kurzinformation

Fläche	70.273 km ²	
Einwohner	2016: 4,7 Millionen*	
Bevölkerungsdichte	2016: 66,8 Einwohner/km ² *	
Bevölkerungswachstum	2016: 1,2 %*	
Fertilitätsrate	2015: 1,9 Geburten pro Frau	
Geburtenrate	2016: 16,5 Geburten/1.000 Einwohner	
Altersstruktur	2016: 0 – 14 Jahre: 21,51 %; 15 – 24 Jahre: 11,8 %; 25 – 54 Jahre: 43,52 %; 55 – 64 Jahre: 10,33 %; 65 Jahre und älter: 12,84 %*	
Hochschulabsolventen	2014: Abschlüsse insgesamt: 64.955	
Geschäftssprachen	Englisch, Gälisch	
Rohstoffe:	agrarisches	Milchprodukte, Rindfleisch, Schafe, Weizen, Kartoffeln, Gerste
	mineralisch	Dolomit, Kalkstein, Gips, Baryt, Silber, Zink, Blei, Kupfer, Torf
Mitglied in internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen und -abkommen	Australia Group, EU, IWF, OECD, Pariser Club, UN, UNCTAD, Weltbank-Gruppe, WTO, OMD	

Tabelle 1: Basisdaten Irland

Quelle: GTAI (Germany Trade and Invest), Wirtschaftsdaten kompakt Irland, Berlin, 2017.

* Schätzungen

2.2 Politisches System

Irland zeichnet sich durch eine parlamentarische Demokratie aus. Alle sieben Jahre wird das Staatsoberhaupt, der Präsident, gewählt (seit Nov. 2011: Michael D. Higgins).¹ Seine Aufgaben umfassen vorwiegend repräsentative Funktionen und die Ernennung von Richtern und Mitgliedern der Regierung.²

Das Parlament der irischen Regierung besteht aus zwei Kammern. Eine der beiden Kammern ist das Unterhaus, Dáil Éireann. Es besteht aus derzeit 158 Sitzen, die in 43 Wahlkreisen alle

¹ Auswärtiges Amt, Innenpolitik, Berlin, 2017.

² Citizens Information Board, Functions of the President, Dublin, 2016.

fünf Jahre gewählt werden. Jeder Wähler muss bei der Wahl seine Präferenzen von jedem Kandidaten angeben, am Ende zählt jedoch nur eine Stimme pro Wähler, die weiter gereicht werden kann, wenn der Kandidat bereits genug Stimmen erhalten hat.³ Im Unterhaus wird die Anzahl der Sitze nach der Einwohneranzahl bemessen (1 Sitz pro 20.000 Einwohner).⁴

Die zweite Kammer, der Senat (Seanad Éireann), besteht aus insgesamt 60 Sitzen. Diese werden durch ein Wahlgremium bestimmt und aus fünf gesellschaftlichen Gruppen gewählt (z. B. Landwirtschaft, Industrie und Handel etc.), weitere sechs werden aus dem Hochschulbereich gewählt.⁵ Der Senat kann Vorschläge zur Verbesserung von Gesetzen geben und hat die Macht die Gesetze abzulehnen.⁶

Durch die übermäßigen Haushaltsdefizite der vergangenen Jahre, auch im Zuge der Wirtschaftskrise, konzentriert sich die irische Politik auf eine Konsolidierung der öffentlichen Haushalte und einen Abbau der Haushaltsdefizite. Einige von den Maßnahmen zur Stärkung der Wirtschaft umfassen Reformen im öffentlichen und im Bildungssektor. Um den positiven Kurs der vergangenen Jahre beizubehalten, sind Investitionen und Steuerentlastungen geplant. Weitere Schwerpunkte werden in der Wohnungsnot und den damit einhergehenden überhöhten Mietpreisen, sowie dem Gesundheitssystem gesehen.⁷

2.3 Wirtschaftslage

Die irische Wirtschaft wurde in den letzten Jahren sehr durch die Finanz- und Wirtschaftskrise geprägt. Nach einem steil wachsenden Pro-Kopf-Einkommen und dem starken Rückgang der Arbeitslosigkeit in den Jahren vor 2008, folgte in den darauffolgenden Jahren ein tiefer Einbruch. Die Auswirkungen der Krise wurden noch weiter durch den überdimensionierten Bau- und Bankensektor verstärkt.⁸ Zwar war der Einbruch des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland im Jahr 2009 mit 5,2 %⁹ stärker als in Irland, jedoch erholte sich die irische Wirtschaft mehrere Jahre nicht. Auch wenn 2010 ein Anstieg von 2 % gemessen wurde, brach das BIP im darauffolgenden Jahr wieder ein. Erst ab 2013 konnte die Volkswirtschaft ein Wachstum über mehrere Jahre verzeichnen.¹⁰ Während sich zudem das BIP der deutschen Wirtschaft bei einer konstanten Wachstumsrate von rund 1,7 %¹¹ eingepegelt hat, konnten die Iren 2015 ein Wachstum von über 25 % erreichen.¹² Dieser starke Anstieg lässt sich auf die damaligen Expan-

³ Auswärtiges Amt, Innenpolitik, Berlin, 2017.

⁴ Citizens Information Board, Dáil Éireann, Dublin, 2016.

⁵ Auswärtiges Amt, Innenpolitik, Berlin, 2017.

⁶ Citizens Information Board, Functions of the Seanad, Dublin, 2016.

⁷ Auswärtiges Amt, Innenpolitik, Berlin, 2017.

⁸ Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin, 2017.

⁹ Statista, Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland von 2007 bis 2016 und Prognose bis 2018, Hamburg, 2017.

¹⁰ Statista, Irland: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017, Hamburg, 2017.

¹¹ Statista, Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland von 2007 bis 2016 und Prognose bis 2018, Hamburg, 2017.

¹² Statista, Irland: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017, Hamburg, 2017.

sionen irischer Firmen und die Verbuchung von Geschäftsaktivitäten internationaler Konzerne in Irland aus Steuergründen zurückführen.¹³

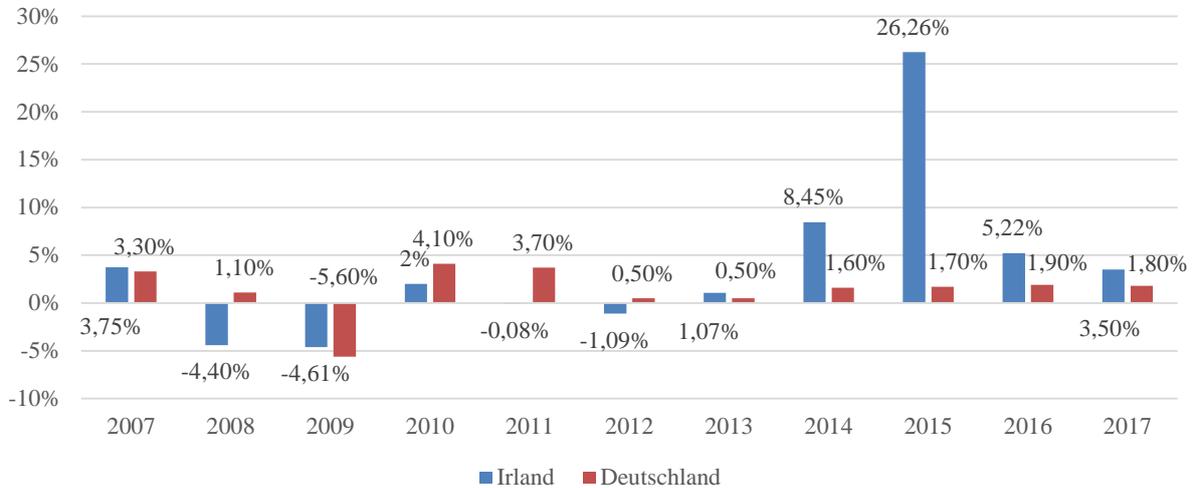


Abbildung 1: Wachstum des realen Bruttoinlandsproduktes (BIP) zum Vorjahr Irland und Deutschland, 2007 – 2017

Quelle: Statista, Deutschland: Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland von 2007 bis 2016 und Prognose bis 2018, Hamburg, 2017; Statista, Irland: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017, Hamburg, 2017.

Mit dem Wachstum der Wirtschaft konnte auch ein Wachstum in den Steuereinnahmen verzeichnet werden und damit ein Abbau der Staatsschulden. In den Jahren vor der Wirtschaftskrise konnte die Staatsverschuldung von 95 % im Jahr 1990 auf 25 % des BIPs, im Jahr 2007, gesenkt werden.¹⁴ Irland konnte seine Schulden im Jahr 2009 bis auf 61,69 % des BIPs abbauen. Im Zuge der Wirtschaftskrise erreichte diese Zahl 2012 ihren Höhepunkt bei 119,55 %. Im Jahr 2016 konnte Irland seine Staatsverschuldung bereits auf rund 80 % des BIP abbauen.¹⁵

Die politische Situation im Nachbarland UK in Bezug auf den EU-Austritt (Brexit) ist ein erheblicher Unsicherheitsfaktor mit großem Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung Irlands. Trotz des langfristigen Trends, sich vom Vereinigten Königreich wirtschaftlich zu lösen, sind die Verflechtungen der beiden Länder noch groß. Der britische Wirtschaftspartner wird für die irische Volkswirtschaft schneller an Bedeutung verlieren, was die irische Wirtschaftskraft schmälern kann.¹⁶ Vor allem der zweitgrößte Industriesektor Irlands, die Agrar- und Nahrungsmittelproduktion, kann durch den Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU beeinträchtigt werden. Erhebliche Risiken stellen in diesem Fall die nichttarifären Handelshemmnisse und mögliche Zolltarife dar.¹⁷

¹³ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Berlin, 2016.

¹⁴ Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin, 2017.

¹⁵ Statista, Irland: Staatsverschuldung von 2007 bis 2017 in Relation zum Bruttoinlandsprodukt, Hamburg, 2017.

¹⁶ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

¹⁷ GTAI, Nahrungsmittelindustrie: Brexit erschwert Belieferung des wichtigsten Exportmarktes, Berlin, 2017.

In Irland betrug der Anteil der verarbeitenden Industrie im Jahr 2014 nur rund 19 %. Im Vergleich zu vielen anderen Europäischen Staaten trägt dieser Sektor noch relativ viel zur Gesamtwirtschaft bei, jedoch ist hier eine rückläufige Bedeutung zu erkennen. Die Konzentration liegt auf der Pharma-, Chemie-, Informatik-, Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie. Fahrzeuge und Maschinen werden fast ausschließlich importiert. Mit insgesamt 73 % an der Bruttowertschöpfung des Landes beteiligt ist der Dienstleistungssektor, welcher sein Hauptaugenmerk auf das Finanzwesen und der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) legt. Der zukunfts-trächtige Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologie lässt vor allem bei Lösungen für die Cybersicherheit und der Verwaltung von Daten ein großes Wachstumspotenzial zu.¹⁸ Die Agrar- und Ernährungswirtschaft ist ein wichtiger Teil der irischen Wirtschaft und entsprach 7,2 % der Bruttowertschöpfung im Jahr 2015. Der Sektor ist der größte Arbeitgeber mit insgesamt 165.700 Beschäftigten (Stand: 2015).¹⁹

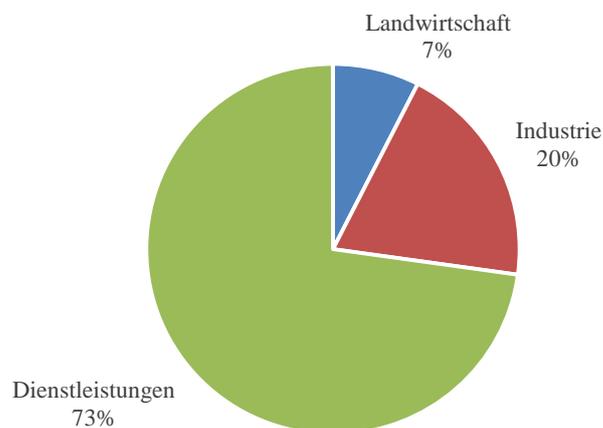


Abbildung 2: Anteil der Wirtschaftssektoren an der Bruttowertschöpfung

Quelle: GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

Die starke Offenheit Irlands und die Ausrichtung auf internationale Investoren sind u. a. ein Grund für die zukünftig weiterhin starke Fokussierung der Volkswirtschaft auf den Dienstleistungssektor. Diese Entwicklung bringt jedoch auch sehr große regionale Unterschiede mit sich. Die Ballung der Investoren in Städten wie Dublin oder Cork hat zu Fachkräfte- und Immobilienmangel mit entsprechenden Preissteigerungen in diesen Regionen geführt. Während die Wirtschaftsleistung pro Kopf im Jahr 2013 in Dublin mit 56,9 % über dem Landesschnitt lag, sind die ländlichen Regionen sehr dünn besiedelt und können sich nur wenig am BIP beteiligen. Durch den anstehenden Brexit könnte sich diese Situation noch weiter verschärfen, denn die ländlichen Nahrungsmittelerzeuger sind auf den Export mit UK angewiesen.²⁰

¹⁸ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

¹⁹ Department of Agriculture, Food and the Marine, Fact Sheet on Irish Agriculture 2016, o. O., 2016.

²⁰ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

Beim internationalen Länderranking des Global Competitiveness Reports 2017/18 unter 137 Ländern schneidet Irland (Gesamtrang: 24) im Vergleich zu Deutschland (Gesamtrang: 5) und Großbritannien (Gesamtrang: 8) zwar insgesamt schlechter ab, erhält aber in einigen Bereichen bessere Bewertungen. Als Beispiele hierfür sind die Effizienz der Gütermärkte und das politische System zu nennen. Auch die höhere Bildung und Ausbildung wird vom World Economic Forum besser als in Großbritannien und Deutschland gewertet.²¹

Kriterien	Irland	UK	Deutschland
Gesamtrang	24	8	5
Institutionen ²²	19	12	21
Infrastruktur	31	11	10
Makroökonomisches Umfeld	24	68	12
Gesundheit und Grundschule	16	17	13
Höhere Bildung und Ausbildung	10	20	15
Effizienz der Gütermärkte ²³	8	10	11
Effizienz des Arbeitsmarktes	21	6	14
Entwicklung des Finanzmarktes ²⁴	69	13	12
Technologische Reife	18	4	8
Marktgröße	45	7	5
Qualität des Geschäftsumfeldes	19	7	5
Innovation	19	12	5

Tabelle 2: Vergleich des Global Competitiveness Index von Irland, Deutschland und dem Vereinigten Königreich

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017 – 2018, Cologne, 2017.

2.4 Außenhandel

Irische Exporte sind im internationalen Wettbewerbsumfeld gut aufgestellt. Die günstigen Rahmenbedingungen in Irland umfassen eine ausgebaute Infrastruktur, ein leistungsstarkes Bildungswesen, Englisch als Amtssprache, den EU-Binnenmarktzugang und ein unternehmensfreundliches Steuersystem. Trotz der heftigen Kritik in der EU will Irland am Unternehmenssteuersatz von 12,5 % festhalten.²⁵

Die Exportquote der irischen Wirtschaft lag 2016 bei 119,9 % des BIP.²⁶ Für die Exportüberschüsse sind vor allem ausländische Unternehmen aus den Bereichen Chemie/Pharmazie, Elekt-

²¹ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016–2017, Genf, 2016.

²² bewertet u. a. Eigentumsrechte, Unabhängigkeit der Justiz, Intensität der Auditierung.

²³ bewertet u. a. benötigte Zeit für die Unternehmensgründung, Wettbewerbsintensität, Besteuerung, Zollvorschriften.

²⁴ bewertet u. a. Beschränkungen der Kapitalströme.

²⁵ Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin 2017.

²⁶ The World Bank, Exports of goods and services (% of GDP), Washington, 2017.

ronik, Software und Dienstleistungen verantwortlich. Doch auch heimische Unternehmen im Agrar- und Nahrungsmittelsektor produzieren exportorientiert.²⁷

Im Jahr 2015 machten Nahrungsmittel und Getränke zusammen ca. 12,3 % der Exporte aus. Deutschland liegt auf Platz 3 mit einem Anteil von 9,3 % der irischen Importe und auf Platz 4 mit einem Anteil von 6,6 % der irischen Exporte und ist damit ein sehr bedeutender Handelspartner Irlands. Die deutschen Exporte nach Irland erreichten 2016 einen Wert von etwa 5,8 Mrd. EUR (Platz 36 der Zielländer) und die Importe aus Irland betragen 11,9 Mrd. EUR (Platz 21 der Herkunftsländer).²⁸

Neben dem wichtigen Handelspartner Deutschland sind vor allem das Vereinigte Königreich mit einem Anteil von 31,6 %, die USA mit 15 % und Frankreich mit 10,7 % für die Warenimporte in Irland verantwortlich. Im Jahr 2015 wurde Irland von Seiten Frankreichs insbesondere mit Luftfahrzeugen beliefert und durch das Vereinigte Königreich mit Energie und Nahrungsmitteln. Als Abnehmer irischer Waren zählen die USA mit 23,9 % der Exporte, das Vereinigte Königreich mit 13,7 % und Belgien mit 13 % zu den wichtigsten Handelspartnern.²⁹

Irlands Exporte konzentrieren sich vor allem auf chemische Erzeugnisse mit ca. 58 % im Jahr 2015. Weitere große Produktgruppen sind Nahrungsmittel, Mess-, Regel- und Prüftechnik sowie und Büromaschinen wie in Abbildung 3 zu erkennen.³⁰

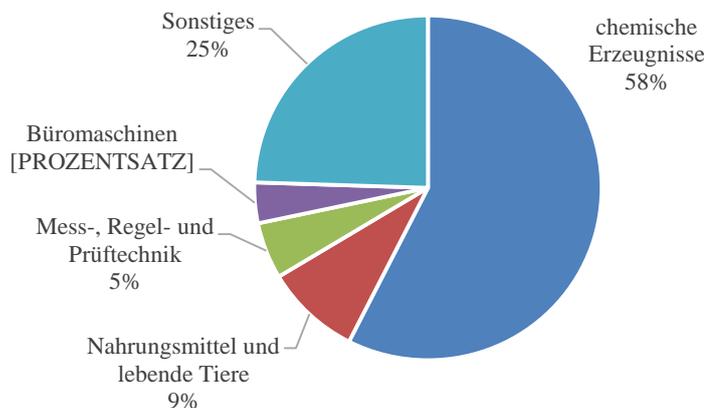


Abbildung 3: Irlands Warenexporte (alle Branchen), 2015

Quelle: GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Berlin, 2016.

Die Nahrungsmittel- und Getränkeproduktion stemmt den zweitgrößten irischen Industriesektor. Im sekundären Sektor erreichte dieser Industriezweig 17,7 % aller Nettoverkaufserlöse. Der Brexit stellt die exportorientierte Produktion jedoch vor eine Herausforderung, denn das Vereinigte Königreich ist für irische Nahrungsmittelanbieter der wichtigste Auslandsmarkt. Nach der

²⁷ Auswärtiges Amt, Wirtschaft, Berlin 2017.

²⁸ Statistisches Bundesamt, Foreign trade, Wiesbaden, 2016.

²⁹ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

³⁰ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, 2016.

Brexit-Ankündigung wurde der irische Export durch die Abwertung des britischen Pfund Sterling (GBP) gedämpft. Das GBP verlor im Vergleich zum Euro (EUR) stark an Wert. Noch im Jahr 2015 lag der Umtauschkurs bei 1 EUR zwischen 0,71 und 0,74 GBP. Anfang September 2017 waren es bereits mehr als 0,88 GBP. Des Weiteren befürchten Exporteure mögliche Handelshemmnisse nach dem britischen Austritt aus der EU.³¹

2.5 Außenwirtschaftspolitik

Nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht ist Irlands Mitgliedschaft in der Europäischen Union vorteilhaft. Der Konflikt mit dem Vereinigten Königreich um Nordirland konnte seit dem Beitritt zur EU auch friedlich beigelegt werden. Obwohl Irland stark auf seiner Unabhängigkeit vom Vereinigten Königreich beharrt, ist das UK sein wichtigster Partner innerhalb der EU. Auch deshalb wurde das Brexit-Votum mit Unruhe vernommen. Viele hochrangige Regierungsvertreter sprachen sich im Vorfeld für einen Verbleib des Vereinigten Königreiches in der EU aus. Ausschlaggebend dafür waren neben wirtschaftlichen auch politische Gesichtspunkte.³²

Außerdem ist Irland ein starker Verfechter von EU-Erweiterungen. Es unterstützte die Aufnahme der Beitrittsverhandlungen mit der Türkei sowie mit den westlichen Balkanländern.³³

Die Pflege guter Beziehungen zu den USA ist für Irland besonders wichtig. Die USA sind der zweitwichtigste Handelspartner und der wichtigste Investitionspartner Irlands. Neben den wirtschaftlichen Verflechtungen gibt es auch ein enges politisches Verhältnis. Immerhin geben 40 Mio. US-Amerikaner eine irische Abstammung an. Traditionell besucht der irische Premierminister den US-Präsidenten am irischen Nationalfeiertag, dem St. Patrick's Day am 17. März.³⁴

³¹ GTAI, Nahrungsmittelindustrie: Brexit erschwert Belieferung des wichtigsten Exportmarktes, Berlin, 2017.

³² Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin, 2017.

³³ Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin, 2017.

³⁴ Auswärtiges Amt, Außenpolitik, Berlin, 2017.

2.6 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Die Wohlstandsentwicklung wird maßgeblich von der Entwicklung der Löhne und Gehälter beeinflusst. Das durchschnittliche Brutto-Wocheneinkommen belief sich zwischen 2015 und 2016 auf 1.099,70 EUR. Seit den Jahren 2009 und 2010 konnte so ein Anstieg von 7,1 % verzeichnet werden. Im gleichen Zeitraum nahmen die Ausgaben für die Sozialversicherung und die Einkommenssteuer um 33,4 % von 141,04 EUR auf 188,14 EUR zu. Damit lag das durchschnittliche verfügbare Einkommen wöchentlich zwischen 2015 und 2016 bei 911,55 EUR.³⁵ Die städtischen Regionen Irlands weisen dabei ein tendenziell höheres Pro-Kopf-Einkommen aus als die ländlichen Regionen. Dieses betrug in den irischen Städten durchschnittlich 44.353 EUR jährlich, während die Einkünfte auf dem Land bei durchschnittlich 37.345 EUR im Jahr 2014 lagen.³⁶

Ein Grund für die vergleichsweise hohen Einkommen ist das sehr hohe Preisniveau Irlands. Dieses lag 2015 insgesamt 22 % über dem Mittelwert der EU (= 100). Deutschland hingegen lag mit einem Wert von 100 weit unter dem Preisniveau Irlands. Dieses Niveau macht Irland mit Dänemark (136) und UK (133) zu den teuersten Ländern der EU.³⁷ Die durchschnittlichen wöchentlichen Ausgaben irischer Haushalte zwischen 2015 und 2016 betrugen 837,47 EUR.³⁸

Mit einer starken Mittelschicht hat sich der Abstand zwischen den höchsten und den niedrigsten Einkommenshaushalten zwischen 2010 und 2015 verkleinert. Haushalte mit dem niedrigsten verfügbaren Einkommen konnten in dieser Zeit ein Wachstum von 4,5 % auf 197,40 EUR erzielen. Die Einkünfte der oberen Schicht mussten hingegen zwischen 2010 und 2015 einen Rückgang von 2,6 % auf 2.229,05 EUR wöchentlich hinnehmen.³⁹

Ein weiterer Faktor der Wohlstandsentwicklung ist die Zahl der Arbeitslosen. In den Jahren 2009/2010 konnte in Irland noch eine Arbeitslosenquote von 25 – 26 % verzeichnet werden. Mit den Jahren ging diese bis 2015/2016 auf durchschnittlich ca. 8 % zurück. Aktuell konnte für Juni 2017 sogar eine Rate von 6,3 % verzeichnet werden. Betroffen von der Arbeitslosigkeit ist vor allem die jüngere Generation (Personen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren). Diese verzeichnete im Juni 2015 eine Arbeitslosenquote von 20,3 %, wohingegen die Quote der Personen zwischen 25 und 74 Jahren bei 8,3 % lag.⁴⁰

³⁵ CSO, Household Budget Survey 2015 – 2016, Cork, 2016.

³⁶ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten – Irland, Berlin, 2016.

³⁷ Eurostat, Comparative price levels, 2005 – 2015 (final consumption by private households including indirect taxes, EU-28 = 100), Luxemburg, 2017.

³⁸ CSO, Household Budget Survey 2015 – 2016 – Household Expenditure, Cork, 2016.

³⁹ CSO, Household Budget Survey 2015 – 2016, Cork, 2016.

⁴⁰ CSO, Monthly Unemployment, Cork, 2017.

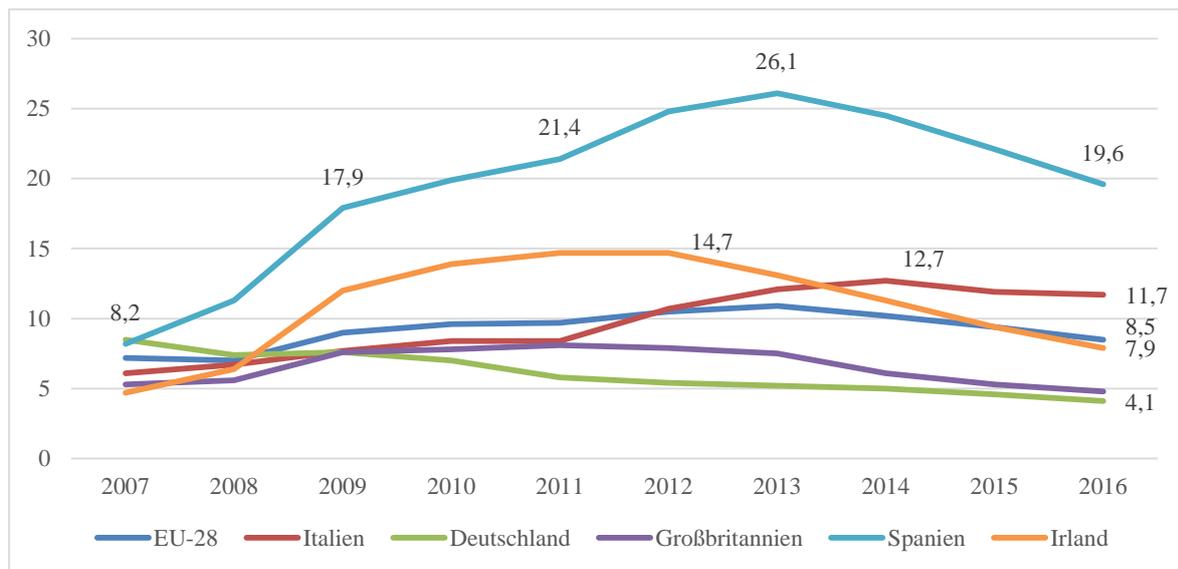


Abbildung 4: Arbeitslosenrate in unterschiedlichen Länder, 2007 – 2016, in Prozent

Quelle: Eurostat, Unemployment – annual average, Luxemburg, 2017.

Im internationalen Vergleich liegt die Arbeitslosenrate in Irland etwas unter dem EU-Durchschnitt (2016: 8,5 %). Die Arbeitslosenrate in Spanien gehört momentan europaweit zu den höchsten (2016: 19,6 %), auch Italien verfügt über eine hohe Arbeitslosigkeit (2016: 11,7 %).⁴¹

⁴¹ Eurostat, Unemployment – annual average, Luxemburg, 2017.

3 Land/Region

3.1 Geografie

Das Land Irland liegt auf einer Insel im Atlantischen Ozean nordwestlich vom Kontinent Europa. Im Osten des Landes grenzt die Irische See an, welche Irland von Großbritannien trennt. Etwa fünf Sechstel der Fläche werden dem Land zugeschrieben. Der Rest der Insel gehört zu dem Staat Nordirland, welcher zum Vereinigten Königreich gehört.⁴² Mit einer Fläche von 70.282 km² ist Irland in etwa so groß wie das Bundesland Bayern.⁴³

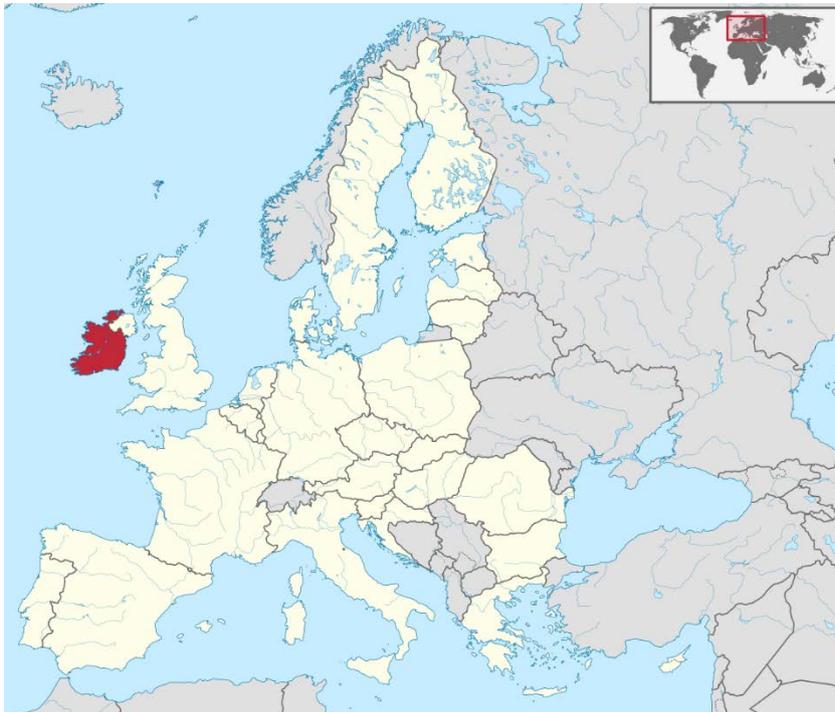


Abbildung 5: Lage Irlands in Europa

Quelle: Wikimedia Commons, Lage Irlands innerhalb der Europäischen Union, San Francisco, o. J.

Ein Großteil der Landschaft Irlands besteht aus dem Tiefland, welches von Gebirgsformationen begrenzt ist. Der zentrale flache Teil der Insel ist durch zahlreiche Seen und Moore gekennzeichnet. Der größte See Irlands, der Lough Corrib, befindet sich im Westen des Landes und erstreckt sich auf einer Fläche von 181 km². Als längster Fluss Irlands durchfließt der Shannon das Land vom Norden und fließt in den Atlantik im Süden. Südlich der Hauptstadt Dublin befindet sich eine Gebirgsformation namens Wicklow Mountains, welche sich entlang der östlichen Küste Richtung Süden erstreckt. Die Ausläufer des kaledonischen Gebirges im Norden gehört nur zum Teil der Republik. Vor allem im Westen des Landes ist die Küste der Insel durch eine Vielzahl von Buchten gekennzeichnet. Das Klima des Landes ist durch milde Winter und kühle

⁴² Länder-Lexikon, Irland, Riemerling.

⁴³ Auswärtiges Amt, Irland, Berlin, 2017.

Sommer gekennzeichnet, welches durch die Westwinde vom Atlantischen Ozean und durch Einflüsse des Golfstroms geprägt ist.⁴⁴

3.2 Bevölkerung

Im Jahr 2016 betrug die Anzahl der Bevölkerung Irlands rund 4,75 Mio. Menschen. In den Jahren vor der Wirtschaftskrise konnten Wachstumsraten, im Hinblick auf die Einwohnerzahl, bis zu 8,1 % verzeichnet werden. Seit 2008 ist vor allem bei den Einwanderungen ein negativer Trend zu konstatieren.⁴⁵ Im Jahr 2015 wuchs die Zahl der Einwohner nur um 0,85 %. Im Vergleich mit anderen Europäischen Staaten bekommen die Iren, mit einer Fertilitätsrate von 1,94 Kindern pro Frau, die zweitmeisten Kinder in Europa. Aus diesem Grund sind die Einwohner des Landes vergleichsweise jung. Mit einem Altersdurchschnitt von 36,9 Jahren und einem Anteil der Bevölkerungsgruppe der unter 15jährigen mit 22,1 % ist Irland das jüngste Land der EU.⁴⁶

Die Verwaltungsgliederung Irlands sieht eine Unterteilung des Landes in die Provinzen Leinster, Munster, Connacht und Ulster vor, wobei das am dünnsten besiedelte Gebiet die Region Ulster im Nordwesten des Landes ist.

Nr.	Name	Provinz	Einwohnerzahl 2016
1	Dublin	Leinster	553.165
2	Cork	Munster	125.622
3	Galway	Connacht	79.504
4	Limerick	Munster	58.319
5	Waterford	Munster	48.369
6	Dundalk	Leinster	32.288
7	Drogheda	Leinster	29.471
8	Navan	Leinster	28.399
9	Bray	Leinster	27.760

Tabelle 3: Größte Städte Irlands

Quelle: Citypopulation.de, Irland: Inkorporierte Städte, Oldenburg, 2017.

⁴⁴ Länder-Lexikon, Irland, Riemerling.

⁴⁵ Auswärtiges Amt, Irland, Berlin, 2017.

⁴⁶ Statista, Statistiken zu Irland, Hamburg, 2016.

Die größten Städte Irlands sind die Hauptstadt Dublin (2016: 553.165 Einwohner), Cork (2016: 125.622 Einwohner) und Galway (2016: 79.504 Einwohner).⁴⁷ Mit Ausnahme der Großstädte Dublin und Cork (über 100.000 Einwohner) zählen die meisten irischen Städte zu mittleren und kleinen Städten. Allerdings wächst auch in Irland der Verstärkerungsgrad und der Zuzug in die Vorstädte.⁴⁸



Abbildung 6: Verwaltungsgliederung Irlands

Quelle: Wikimedia Commons, Ireland, administrative divisions, San Francisco, o. J.

3.3 Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen und interkulturelle Aspekte

In Irland besteht die Begrüßung aus einem förmlichen Händedruck mit direktem Augenkontakt. Zudem wird erwartet, dass jeder im Raum begrüßt wird, also neben den Frauen auch Kinder.⁴⁹

Die Familie ist ein integraler Bestandteil der irischen Kultur. Viele Unternehmen sind familiengeführt und Beziehungen tragen viel zum geschäftlichen Erfolg bei. Am Nachmittag sind die lokalen Pubs voll mit Menschen, die sich auf eine Tasse Tee treffen oder das traditionelle irische Guinness-Bier genießen. Nicht unüblich ist es, sich in einen Pub zu einem geschäftlichen Treffen zu verabreden oder Angelegenheiten gar bei einer Partie Golf zu besprechen. Trotz der sozialen Natur von Geschäftsessen werden die Ehepartner nicht zu diesen mitgenommen. Geschenke sind eher unüblich für eine Geschäftsbeziehung. Bei Einladungen jedoch in das Haus eines Geschäftspartners, sollte ein Blumenstrauß, eine Flasche Wein oder etwas Käse für den Gastgeber mitgebracht werden.⁵⁰

⁴⁷ Citypopulation.de, Irland: Inkorporierte Städte, Oldenburg, 2017.

⁴⁸ CSO, Population Distribution, Cork, 2017.

⁴⁹ eDiplomat, Ireland, 2017.

⁵⁰ eDiplomat, Ireland, 2017.

Die irische Geschäftskultur ist im Allgemeinen eher konservativ und zurückhaltend. Und doch sind Iren für ihren Sinn für Humor bekannt. Witze und scherzhafte Bemerkungen sind Bestandteil normaler Konversationen und können auch in geschäftlichen Treffen helfen, eine Beziehung aufzubauen. Irische Geschäftsleute sind außerdem oftmals freundlicher als ihre europäischen Kollegen. Der Aufbau stabiler Beziehungen ist in der irischen Geschäftswelt essentiell; einer informellen Unterhaltung vor Geschäftsterminen sollte sich nicht verschlossen werden. Als Thema eignen sich die irische Kultur und Sport. Politik und Religion sollten dagegen gemieden werden. Sobald jedoch die Verhandlungen beginnen, liegt der Fokus auf dem Geschäft und die Kommunikation sollte direkt und zielgerichtet sein. Eine gute Vorbereitung sowie auf Fakten und empirische Befunde basierende Argumentationen sind grundlegende Voraussetzungen für erfolgreiche Gespräche. Unnötiges Gerede wirkt hingegen unprofessionell.⁵¹

Iren sind als Verhandlungspartner mit einer Vorliebe für systematisches Vorgehen und einem großzügigen Zeitgefühl bekannt. Damit kann sich die Entscheidungsfindung zu einem zähen Prozess entwickeln.⁵² Zudem werden die irischen Geschäftspartner vielleicht nicht pünktlich zu einem Treffen erscheinen. Von auswärtigen Partnern wird jedoch Pünktlichkeit erwartet.⁵³

Irisch ist zwar die erste und offizielle Sprache Irlands, jedoch wird sie nicht mehr flächendeckend gesprochen. In Englisch kann sich hingegen fast überall verständigt werden. Eine Ausnahme könnten die Gaeltacht-Regionen sein. Doch auch dort sprechen die meisten Menschen fließend Englisch.⁵⁴

Obwohl Männer immer noch die höheren Positionen der Geschäftswelt dominieren, werden Frauen gleichbehandelt. Immer mehr Frauen begleiten außerdem Führungspositionen im geschäftlichen und politischen Sektor.⁵⁵

⁵¹ Expat Arrivals, Doing Business in Ireland, 2017.

⁵² Expat Arrivals, Doing Business in Ireland, 2017.

⁵³ eDiplomat, Ireland, 2017.

⁵⁴ Expat Arrivals, Doing Business in Ireland, 2017.

⁵⁵ Expat Arrivals, Doing Business in Ireland, 2017.

4 Produktgruppen

Geflügelfleisch wird in Irland am häufigsten gegessen und deckt 37 % des gesamten Fleischkonsums ab. Innerhalb der letzten Jahre konnte ein zunehmender Bedarf, sowohl an frischem als auch gefrorenem Geflügelfleisch, beobachtet werden. Im Jahr 2015 konnten so Waren im Wert von 275 Mio. EUR verkauft werden, was ein Wachstum von 10 % gegenüber dem Vorjahr darstellt.⁵⁶

Allgemein teilt sich der Geflügelmarkt in Fleisch (Hähnchen, Pute, Truthahn, Ente, vereinzelt andere Geflügelarten wie Fasane oder Wachteln) und Eier auf. Dabei sind in Irland die folgenden Produktgruppen im Bereich Fleisch auf dem Markt vertreten:

- Ganze rohe Tiere, z. B. Truthahn, Suppenhuhn
- Ausgewählte rohe Fleischstücke, z. B. Brustfilet, Keule/Schenkel, Spieße
- Vorgekochte Produkte, z. B. Nuggets, paniertes Fleisch, Filet
- Verarbeitete Produkte, z. B. Pastete, Wurst.

Diese Produkte werden sowohl frisch, d. h. unverpackt oder verpackt und gekühlt, als auch gefroren über Groß- und Einzelhandel sowie Metzger verkauft. In Irland sind zudem alle Verarbeitungsstufen, wie Aufzucht, Schlachtung, Verarbeitung und Verpackung, vorzufinden und werden oftmals von einem Unternehmen durchgeführt, bevor die Waren zum Weiterverkauf an Groß- und Einzelhandel gehen.

Im Rahmen der Marktstudie wurden Store Checks in verschiedenen Einzelhandelsketten in Irland durchgeführt. Die Kette Tesco repräsentiert das obere Preissegment der Akteure im Einzelhandel, Dunnes Stores und SuperValu stehen für ein mittleres Preisniveau, die Discounter Aldi und Lidl bilden das untere Preissegment ab. Insgesamt konnten die folgenden Waren identifiziert werden:

⁵⁶ Bord Bia, Poultry and Egg Conference Analyses Growth Opportunities, o. O., 2016.

Frisches Geflügelfleisch, verpackt, gekühlt gelagert:

Hähnchen:

- Ganzes Hähnchen (klein, medium, groß), Freilandhähnchen, Maispoularde, gefülltes ganzes Hähnchen
- Hähnchenfilet, Hähnchenbrustfilet, Minifilet
- Geschnittenes Hähnchenfilet
- Hähnchenflügel und -schenkel
- Hähnchennuggets, Hähnchen Dippers, Goujons.

Pute:

- Putenbruststeaks
- Putenhackfleisch
- Puten Burger
- Ganze Pute bzw. Truthahn.

Ente:

- Entenbrustfilet
- Ganze Ente
- Entenkeule.

Gefrorenes Geflügelfleisch:

- Hähnchenfilet, Hähnchenbrustfilet, Minifilet
- Hähnchenflügel und -beine
- Hähnchennuggets, Hähnchen Dippers, Goujons
- Paniertes Hähnchenfleisch
- Ganzer Truthahn
- Hähnchen Burger.

Basierend auf den durchgeführten Store Checks wurde festgestellt, dass frisches Fleisch zum überwiegenden Teil irischen Ursprungs ist und nur vereinzelt Produkte aus Italien im Sortiment zu finden sind. Dies hat sich in allen untersuchten Einzelhandelsketten widerspiegelt. Bei gefrorenen Produkten wurden ebenso Waren aus Brasilien, China, den Niederlanden und zum größten Anteil aus dem Vereinigten Königreich verkauft.

Alles in allem bieten die untersuchten Einzelhandelsketten ein mittleres bis großes Sortiment an Hähnchenprodukten an, wovon der Großteil in Form frischer Produkte verkauft wird. Pute und Ente werden in einem geringeren Maße angeboten, wobei die größte Produktanzahl bei Tesco und den Discountern Lidl und Aldi anzutreffen war.

5 Marktdaten

5.1 Der Fleischmarkt in Irland (gesamt)

Da keine verlässlichen Daten für die Märkte von gefrorenem und gegartem Fleisch vorliegen, wird im Folgenden zunächst der Markt für frisches Fleisch näher untersucht. Das frische Fleisch ist die bedeutendste Produktkategorie, die in etwa 90 % des Konsums ausmacht.⁵⁷ Die Größe des irischen Marktes für frisches Fleisch wird auf etwa 1,3 Mrd. EUR geschätzt. Die im Einzelhandel am stärksten verkaufte Fleischart ist das Schweinefleisch mit 42 % Anteil am Umsatz und 106 Tsd. Tonnen an Verkäufen.

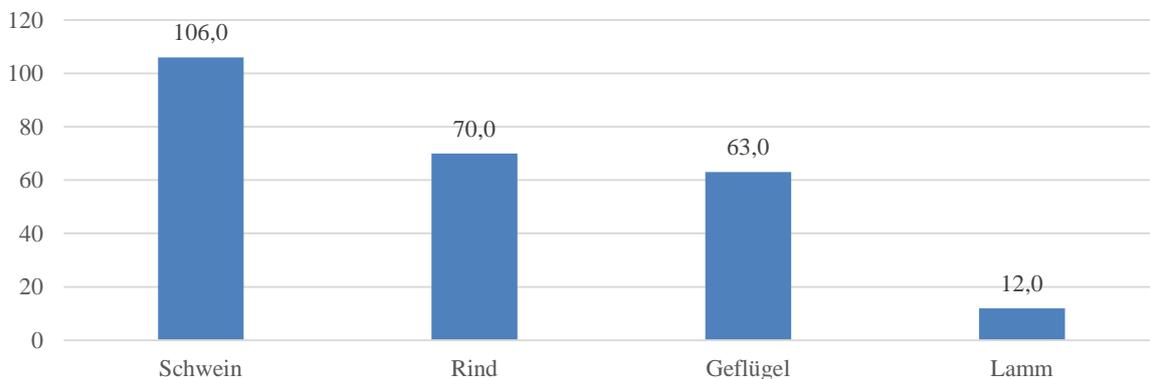


Abbildung 7: Verkaufte Menge an frischem Fleisch nach Fleischart, 2015, in Tsd. Tonnen

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

Rind und Geflügel halten einen Anteil von 28 % und 25 % am verkauften Frischfleisch. Bei der Betrachtung des Umsatzanteils werden die höheren Preise für Rindfleisch deutlich: Rindfleisch steht für 33 % des Umsatzes, während das Geflügelfleisch lediglich 18 % abdeckt.

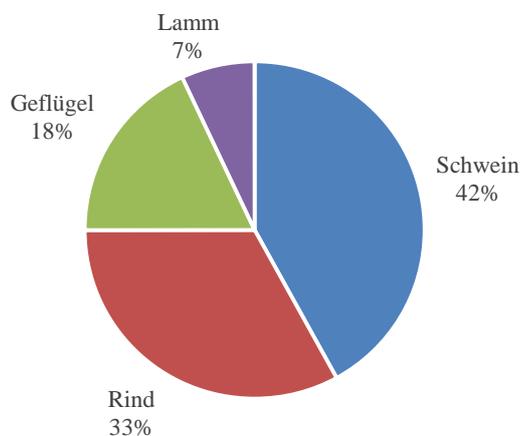


Abbildung 8: Anteil der Fleischsorten am Umsatz des irischen Einzelhandels, 2015

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁵⁷ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

5.1.1 Produktion

Rindfleisch

Irland weist eine sehr ausgeprägte, exportorientierte Rindfleischproduktion auf. Im Jahr 2013 betrug diese 518 Tsd. Tonnen Schlachtgewicht. Zum nächsten Jahr nahm sie um 12 % auf 583 Tsd. Tonnen zu. Nach einer leichten Korrektur lag die Produktion im Jahr 2016 schließlich wieder auf dem Niveau des Jahres 2014.

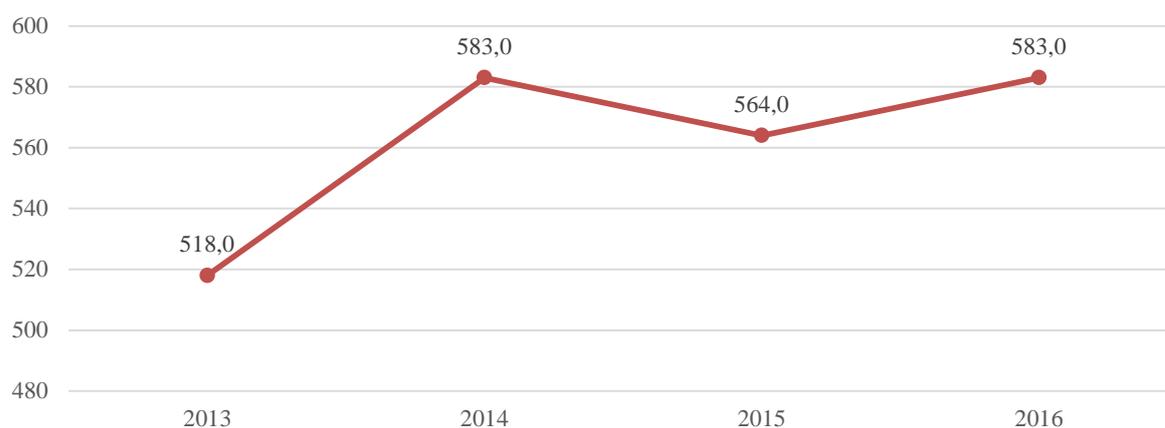


Abbildung 9: Produktion von Rindfleisch, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

Schweinefleisch

Die Nettoerzeugung erreichte im Jahr 2016 rund 290 Tsd. Tonnen. Dies entspricht einem Anstieg von 14 Tsd. Tonnen im Vergleich zum Vorjahr. Seit 2013 ist die Schweinefleischproduktion zudem um 21 % gestiegen.⁵⁸

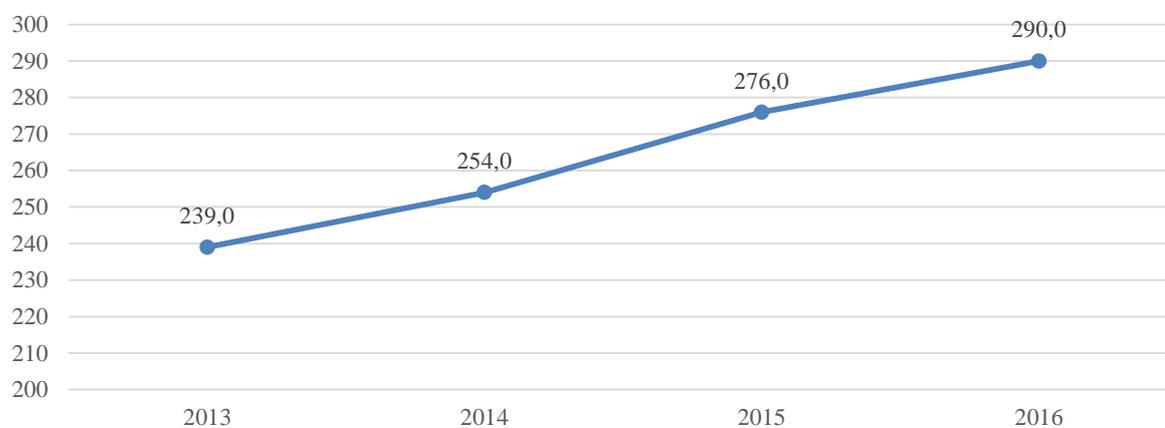


Abbildung 10: Schweinefleischproduktion, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁵⁸ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

Geflügelfleisch

Ein wichtiger Bestandteil des Agrarsektors ist der Geflügelmarkt, der sich in Geflügelfleisch und Eier aufteilt. Laut dem irischen Lebensmittelverband Irish Food Board (Bord Bia) handelt es sich dabei mittlerweile um den dynamischsten Sektor der Landwirtschaft.⁵⁹ Dies hängt auch damit zusammen, dass ähnlich wie im Vereinigten Königreich, während der Wirtschaftskrise verstärkt dafür geworben wurde, die irische Wirtschaft durch den Kauf lokaler Lebensmittel zu unterstützen, was sich positiv auf die heimische Produktion auswirkt.

Die Gesamtzahl der in Irland verarbeiteten Tiere erhöhte sich im Jahr 2015 um fast 5 % und betrug rund 80 Mio. verarbeitete Tiere. Mengenmäßig entspricht dies mehr als 123 Tsd. Tonnen Geflügelfleisch im Jahr 2015, was einem Anstieg von 7 Tsd. Tonnen oder fast 6 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht. Im Allgemeinen machen Hähnchen über 80 % der Produktion aus, gefolgt von Puten und Enten. Die stabile Konsumnachfrage und ein gewisser Rückgang der Futtermittelpreise haben dazu beigetragen, dass sich der Geflügelsektor im Jahr 2015 positiv entwickelt hatte. Zu erkennen ist dies an der Geflügelproduktion in der EU, die im Jahr 2015 um knapp 3 % gestiegen ist, wobei sie 13,8 Mio. Tonnen erreichte. Diese positive Entwicklung spiegelte ebenfalls der irische Markt wider: Im Jahr 2016 betrug die Geflügelproduktion in Irland bis Ende Juli 2016 etwa 51 Mio. Tiere. Dies sind etwa 11 % mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

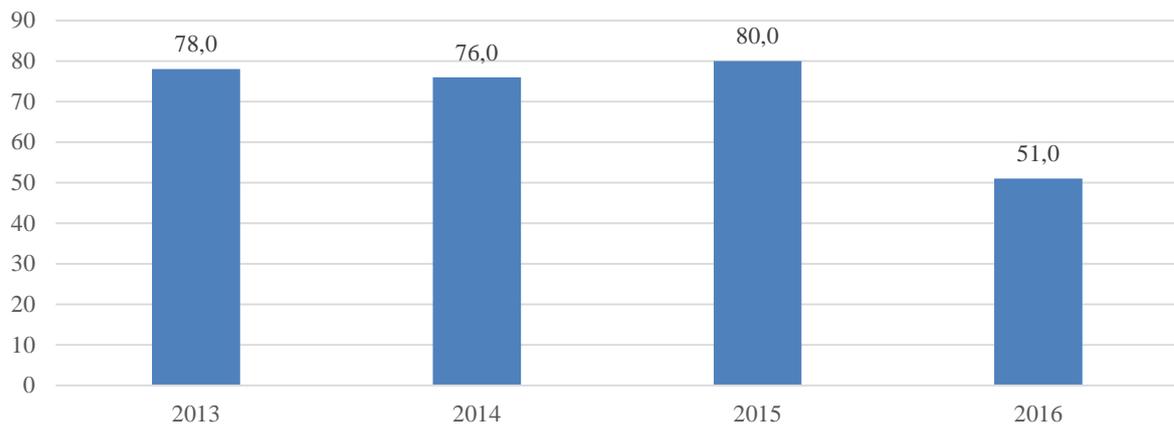


Abbildung 11: Geflügelproduktion, 2013 – 2016, in Mio. Tieren⁶⁰

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁵⁹ Bord Bia, Poultry and Egg Conference Analyses Growth Opportunities, o. O., 2016.

⁶⁰ Der Wert für 2016 bezieht sich auf den Zeitraum von Januar 2016 bis Juli 2016.

Schafffleisch

Für das Jahr 2015 betrug die Nettoproduktion rund 58.400 Tonnen Schlachtgewicht, welche im Vergleich zum Vorjahr um 1 % höher lag. Angetrieben wurde diese Entwicklung durch höheren Durchsatz und Schlachtkörpergewichte.

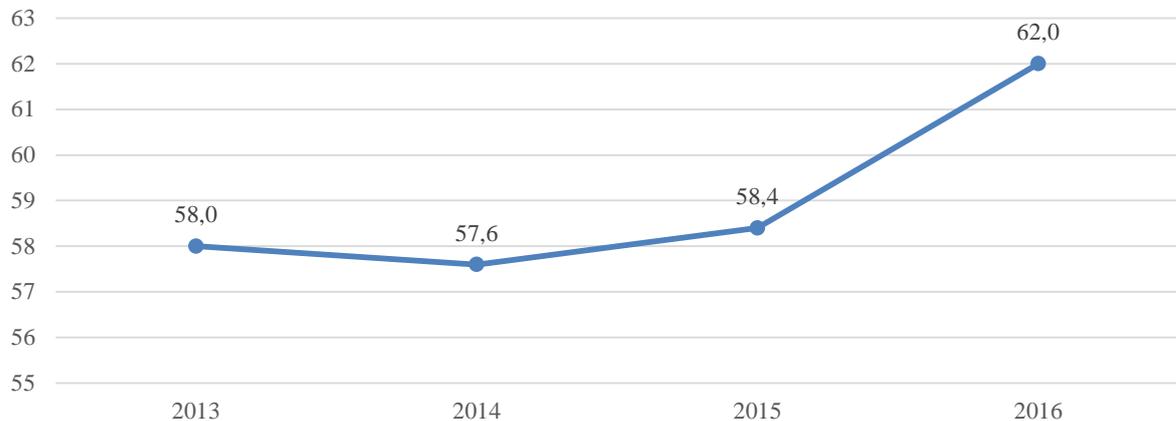


Abbildung 12: Schafffleischproduktion, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

Die wichtigsten Produzenten von Fleisch (alle Fleischsorten)

In der nachfolgenden Tabelle sind die wichtigsten Fleischproduzenten (alle Fleischsorten) in Irland aufgeführt:

Firma	Mitarbeiter; Umsatz	Beschreibung
Kepak	2.000 Mitarbeiter; 850,0 Mio. EUR Umsatz	Kepak Group ist einer der führenden Lebensmittel-Verarbeiter in Europa. Das Unternehmen ist in drei strategische Geschäftseinheiten unterteilt, die Kepak Meat Division (KMD), Kepak Convenience Foods (KCF) und Agra Trading. Kepak Group verarbeitet über 300.000 Rinder, 1,5 Mio. Lämmer und 25.000 Tonnen Konsumgüter pro Jahr.
Arrow-Group	1.675 Mitarbeiter; 497,2 Mio. EUR Umsatz	Die Arrow-Gruppe ist in der Fleischverarbeitung und im Fleischhandel tätig. Die Gruppe produziert auch eine Reihe von Fertiggerichten und Getränken und vertreibt Tierfutter.

Firma	Mitarbeiter; Umsatz	Beschreibung
Foyle Food Group	1.000 Mitarbeiter; 353,0 Mio. EUR Umsatz	Foyle Food Group ist ein Familienunternehmen spezialisiert auf Schlachtung und Entbeinung von Rindfleisch. Die Gruppe betreibt 9 Anlagen in ganz Irland und Großbritannien und liefert Rindfleisch an führende Einzelhändler, Hersteller, Nahrungsmitteldienstleister und Metzger in ganz Europa und darüber hinaus. Die Gruppe kann 300.000 Rinder pro Jahr verarbeiten.
Liffey Meats	400 Mitarbeiter; 200,0 Mio. EUR Umsatz	Liffey Meats ist ein Rindfleisch-Verarbeiter und Fleisch-Exporteur. Das Unternehmen exportiert Rindfleisch nach Großbritannien und Europa. Es hat eine Reihe von vorgepackten Produkten, wie Hamburger, Steaks, gewürfeltes Rindfleisch und verpacktes frisches Fleisch.
Irish Country Meats	375 Mitarbeiter; 155,0 Mio. EUR Umsatz	Irish Country Meats ist Irlands größter Schaffleisch-Verarbeiter. Das Unternehmen ist der Spezialist für Schaffleischverarbeitung von Slaney Foods, einer Tochtergesellschaft der Linden Food Group – ein kombiniertes Geschäft, das in Rind- und Lammverarbeitung auf der Insel Irland einen bedeutenden Umfang darstellt.
Kildare Chilling Co.	350 Mitarbeiter; 140,0 Mio. EUR Umsatz	Hersteller von Rindfleisch- und Lammfleischprodukten, mit einer integrierten Produktion in einer Fabrik.
Hilton Foods	355 Mitarbeiter; 112,7 Mio. EUR Umsatz	Verarbeitung und Verpackung von rotem und gepökeltem Fleisch. Gehört zur Hilton Food Group, dem größten Verpackungsunternehmen für rotes Fleisch in Europa.

Firma	Mitarbeiter; Umsatz	Beschreibung
Food-Bridge	13 Mitarbeiter; 94,5 Mio. EUR Umsatz	Food-Bridge ist ein weltweit tätiges Nahrungsmittelunternehmen. Es beschäftigt sich mit der Einfuhr, Ausfuhr, Verteilung und dem Großhandel von Fleisch und Fleischprodukten, die in den Bereichen Fertigung, Gastronomie, Groß- und Einzelhandel weltweit tätig sind. Es bietet frische und gefrorene Rind-, Schweine-, Lamm- und Geflügelprodukte.
Tender Meats	387 Mitarbeiter; 90,0 Mio. EUR Umsatz	Die Fleischverarbeitungsfirma liefert Rind-, Lamm- und Schweinekoteletts für den Einzelhandel, einschließlich Angus-Rindfleisch, Bio-Rindfleisch und Bio-Lammfleisch.
McCarren Meats	237 Mitarbeiter; 50,7 Mio. EUR Umsatz	Das Unternehmen liefert eine ganze Auswahl an Schweinefleisch und Speck von Schlachtkörpern bis hin zu Vollfleischprodukten. Etwa 90 % des verarbeiteten Fleisches werden innerhalb von 20 km von der Grafschaft Cavan bezogen. Im Jahr 2013 kaufte Kepak eine Mehrheitsbeteiligung an McCarren.

Tabelle 4: Wichtigste Produzenten von Fleisch (alle Fleischsorten) in Irland

Quelle: The Irish Times, Top 1000, o. O., 2017.

5.1.2 Verbrauch

Die Konsummuster im Bereich Fleisch und Fleischwaren in Irland befinden sich in einem Wandel. So sind bspw. immer mehr Konsumenten an der Herkunft ihres Fleisches interessiert. Die Konsumenten bevorzugen Fleisch, bei dem die Herkunft transparent offengelegt wird. Ein zunehmendes Interesse besteht auch an proteinreichen fleisch-basierten Snacks.⁶¹ Auch der Anspruch an Natürlichkeit und einer ethischen Landwirtschaft spielen eine zunehmende Rolle in der Entwicklung neuer Produkte.

⁶¹ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

Rindfleisch

Irland ist nach wie vor mit einem Selbstversorgungsgrad von über 600 % autark in der Rindfleischerzeugung. Nach einem Anstieg des gesamten Rindfleischverbrauchs in Irland im Jahr 2014, wurde im Jahr 2015 ein Rückgang von rund 1 % im Rindfleischverbrauch erzielt.⁶²

Insgesamt wurden im Jahr 2015 über 87.000 Tonnen Rindfleisch in Irland verbraucht, was etwa einem Pro-Kopf-Verbrauch von 18,8 kg entspricht. Dieser leichte Rückgang war vor allem auf die Umstellung auf billigere Proteinquellen wie Geflügel und sich ändernde Konsumtrends zurückzuführen. Die jüngsten Verbrauchszahlen zeigen einen konstant bleibenden Rindfleischverbrauch für das Gesamtjahr 2016.⁶³

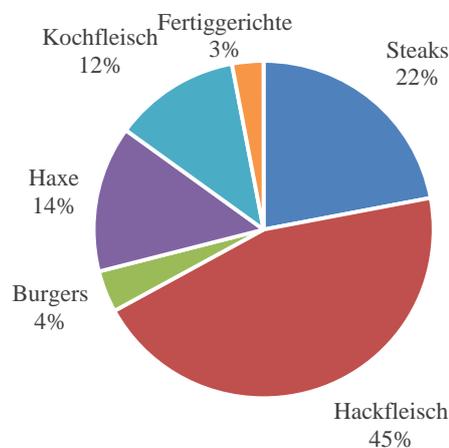


Abbildung 13: Einzelhandelsverkäufe von Rindfleisch nach Produktart, 2015

Quelle: AgriLand, Retail beef sales on the slide in Ireland's biggest market, o. O., 2016.

Schweinefleisch

Im Jahr 2015 gab es einen Rückgang der Schweinefleischverkäufe in Irland, was vor allem auf einen Rückgang der absoluten Käufe und das Kaufvolumen pro Käufer von Schweinekoteletts und Haxen zurückzuführen war. Diese Produktgruppen verzeichneten die größten Rückgänge. Der Einzelhandelsumsatz von Speck sank um weniger als 2 %. Im Gegensatz dazu nahm der Umsatz von Würsten um 2 % zu. Der Umsatz mit Aufschnitten ist mit 5 % am stärksten gewachsen.

Der Bacon-Umsatz umfasst 38 % der gesamten Schweinefleischverkäufe und wird durch den Verkauf von Speckgelenken und gerösteten Speckscheiben dominiert. Frisches Schweinefleisch macht etwa 23 % des Umsatzes aus und setzt sich vor allem aus Schweinekoteletts, Ragout und Hackfleisch zusammen. Würste machen 19 % aus, während Aufschnitte 20 % des Umsatzes in diesem Sektor ausmachen. Mit einem Selbstversorgungsgrad von knapp unter 200 % im Jahr

⁶² Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁶³ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

2016 ist Irland autark bezüglich der Schweinefleischproduktion. Der Pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch lag mit 30,9 kg knapp unter dem Konsum von Geflügelfleisch.⁶⁴

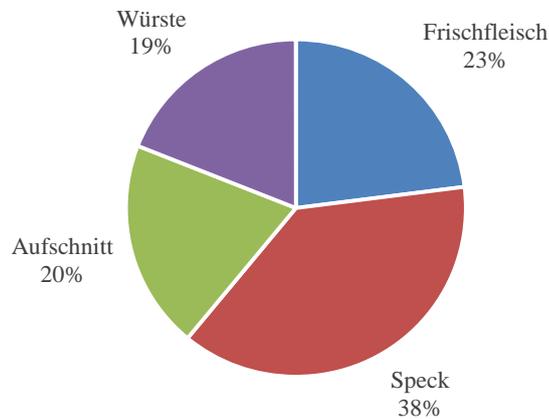


Abbildung 14: Aufschlüsselung des Schweinefleischumsatzes

Quelle: bereitgestellt durch Kantar World panel 52.

Schaffleisch

Der Lammverbrauch auf dem irischen Markt verzeichnete im Jahr 2015 einen Rückgang um 2 % auf schätzungsweise 15.600 Tonnen, was einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von rund 3,4 kg entspricht. Auf der Einzelhandelsstufe wurde dies durch ein reduziertes Volumen pro Einkauf und Umstellung auf billigere Fleischarten verstärkt.⁶⁵

Geflügelfleisch

Der Verkauf von frischem und gekühltem Geflügel in Irland stieg um 5 % auf fast 60.000 Tonnen Produktgewicht. Diese Zunahme wird dem Huhn zugeschrieben, wobei die Volumina pro Einkauf um 8 % gestiegen und die durchschnittlichen Kilo-Preise pro Einkauf gesunken sind. Das bedeutet, dass Konsumenten mehr und dafür günstigeres Geflügel konsumieren. Der Selbstversorgungsgrad bei Geflügelfleisch lag im Jahr 2015 bei 84 %. Er lag dabei um einen Prozentpunkt unter dem Wert des Vorjahres.⁶⁶

Der Pro-Kopf-Konsum von Geflügelfleisch gehört mit 31 kg im Jahr 2016 zu den höchsten in der EU. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Pro-Kopf-Konsum zwar um 0,7 %, wies aber bis 2015 ein stetes Wachstum auf. Der EU-Durchschnitt des Pro-Kopf-Konsums lag bei 22,7 kg.⁶⁷

⁶⁴ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁶⁵ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁶⁶ berechnet nach AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

⁶⁷ AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

5.1.3 Außenhandel

Der Handel mit Fleisch beträgt 33 % der gesamten Nahrungs- und Getränke-Exporte. Irisches Fleisch und lebendes Vieh wird in 84 Zielmärkte exportiert. Der Wert der Fleisch-Exporte wird für das Jahr 2016 mit 3,66 Mrd. EUR beziffert und liegt damit um 2 % unter dem Vorjahresniveau. Bei einer Importmenge von 282 Tsd. Tonnen und einem Export von 908 Tsd. Tonnen ist ein klarer Exportüberschuss von 626 Tsd. Tonnen im gesamten Fleischsektor zu verzeichnen.⁶⁸

	2015	2016	Änderung
Schwein	590	615	+4 %
Rind	2.410	2.380	-1 %
Geflügel	320	275	-14 %
Lamm	230	240	+4 %

Tabelle 5: Exportwert nach Fleischart, 2015/2016, in Mio. EUR

Quelle: Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

Rindfleisch

Die Rindfleischimporte nahmen im Jahr 2015 um über 10 % zu und erreichten etwa 33 Tsd. Tonnen. Dies ist auf einen leichten Rückgang der einheimischen Produktion zurückzuführen. Die Mehrheit der Importe kommt aus dem Vereinigten Königreich.⁶⁹

Die Exporte im Jahr 2016 betragen 2,38 Mrd. EUR bzw. 540 Tsd. Tonnen. Dies entspricht einer Abnahme um 1 % im Vergleich zum Vorjahr.⁷⁰ Irland ist nach wie vor ein Nettoexporteur von Rindfleisch und belegt weltweit sogar Platz 5 der Exporteure. 90 % der Inlandsproduktion werden exportiert. Vor 20 Jahren dominierte gefrorenes Fleisch den Export. Mittlerweile wird dieses jedoch von frischem und gekühltem Fleisch abgelöst. 50 % der Exporte, also etwa 270 Tsd. Tonnen waren für das Vereinigte Königreich bestimmt. Doch auch der Export auf den europäischen Kontinent nahm im Jahr 2016 um 9 % auf 240 Tsd. Tonnen zu.⁷¹

⁶⁸ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

⁶⁹ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁷⁰ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

⁷¹ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

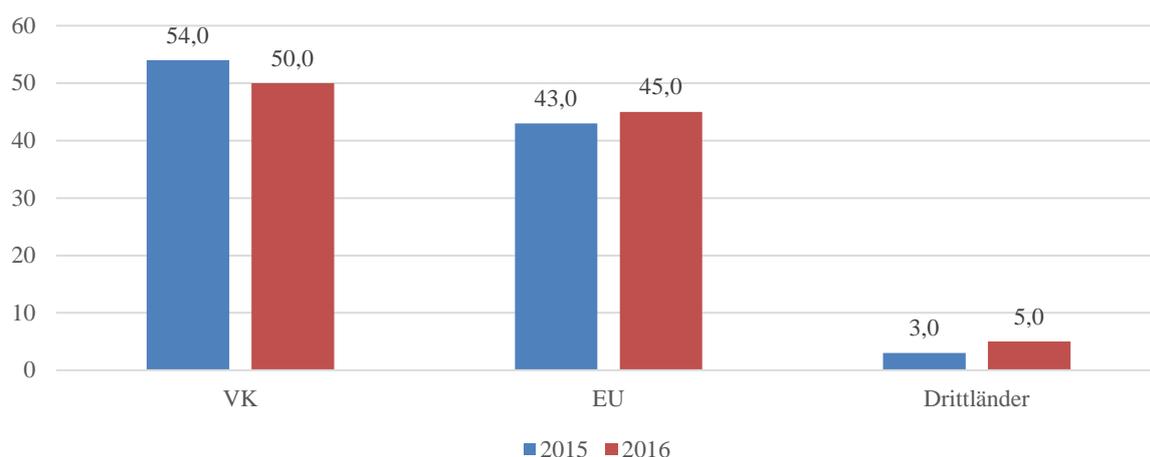


Abbildung 15: Zielmärkte für den irischen Rindfleisch-Export, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes

Quelle: Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

Schweinefleisch

Die irische Schweinefleischproduktion ist, ähnlich wie die Rindfleischproduktion sehr stark exportorientiert. Im Jahr 2015 waren mit 229 Tsd. Tonnen etwa 83 % der Produktion für den Export bestimmt. Dieser Export wird mit 590 Mio. EUR bewertet. Das Vereinigte Königreich ist mit 40 % des Exportes der wichtigste Abnehmer. Der Export ins Vereinigte Königreich hat sich im letzten Jahr um 6 % erhöht. Der restliche Export teilt sich zu 36 % auf internationale Märkte und 24 % auf europäische Märkte auf.

Der Export von Schweinefleisch stieg im Jahr 2016 um 4 % auf 615 Mio. EUR. Ein Anstieg der inländischen Produktion um 3 % und höhere Weltmarktpreise führten zu einer Verbesserung des Marktumfeldes für irisches Schweinefleisch. Die Summe der Exporte von irischem Schweinefleisch auf internationale Märkte wuchs um 20 % und wurde getrieben von einer höheren Nachfrage aus Asien, insbesondere aus China. China ist nach wie vor der zweitgrößte Markt für irisches Schweinefleisch mit Einfuhren von über 65 Tsd. Tonnen im Jahr 2016.⁷²

Der Gesamtimport von Schweinefleisch wird auf knapp 100 Tsd. Tonnen geschätzt. Im Jahr 2015 gab es eine Verringerung der Schweinefleischeinfuhren um 6 %, wobei die Mehrheit dieser Einfuhren aus dem Vereinigten Königreich und Kontinentaleuropa stammten.

⁷² Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

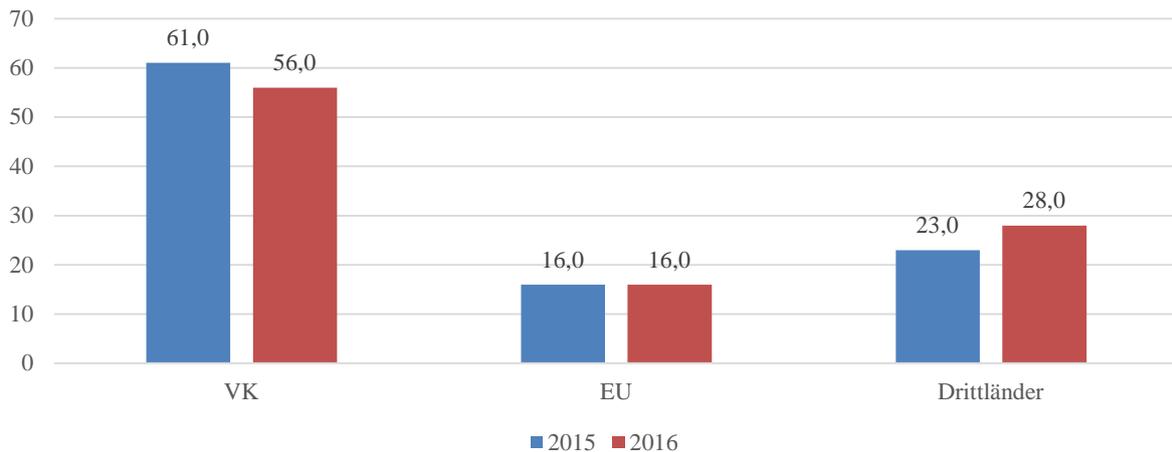


Abbildung 16: Verteilung der irischen Schweinefleisch-Exporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwerts

Quelle: Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

Schaffleisch

Die Produktion betrug im Jahr 2015 rund 58.000 Tonnen und zeigte damit ein Wachstum von 1 % gegenüber dem Vorjahr. Etwa 90 % der Produktion stammen aus konventionellen Anlagen und 10 % aus lokalen Schlachthöfen. Die Exporte stiegen im Jahr 2015 um rund 3 % auf 230 Mio. EUR. Im Jahr 2014 nahmen sie nochmals um 4 % auf 240 Mio. EUR zu.⁷³

Das Vereinigte Königreich und Frankreich sind weiterhin die Kernmärkte für irisches Schaffleisch. Sie machen 60 % des gesamten Exportvolumens aus. Die Ausfuhren nach Frankreich gingen um rund 2 % auf 16.000 Tonnen zurück und wurden mit 90 Mio. EUR bewertet. Die Sendungen in Großbritannien waren von einem anspruchsvollen Währungsumfeld betroffen und zeigten einen Rückgang von 4 % auf fast 13.000 Tonnen.⁷⁴

Zu den wichtigsten Wachstumsmärkten gehören Deutschland, Belgien und Schweden; Irland liefert fast 30 % der schwedischen Lammimporte. Es gab einen starken Anstieg der Sendungen in die Schweiz und so machte das Land damit einen der fünf größten Wachstumsmärkte für das irische Lammfleisch aus. Auf die Schweiz folgt Hongkong als der wichtigste nicht-europäische Exportmarkt.⁷⁵

Die Einfuhr von Schaffleisch nach Irland stieg im Jahr 2015 um über 3 % auf 4.800 Tonnen. Über 90 % der Importe kommen aus Großbritannien. Für das Jahr 2016 führt der gestärkte Euro zu einem Anstieg der Importe und für das Gesamtjahr 2016 wurde prognostiziert, dass die Importe rund 5.000 Tonnen erreichen werden.⁷⁶

⁷³ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁷⁴ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁷⁵ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁷⁶ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

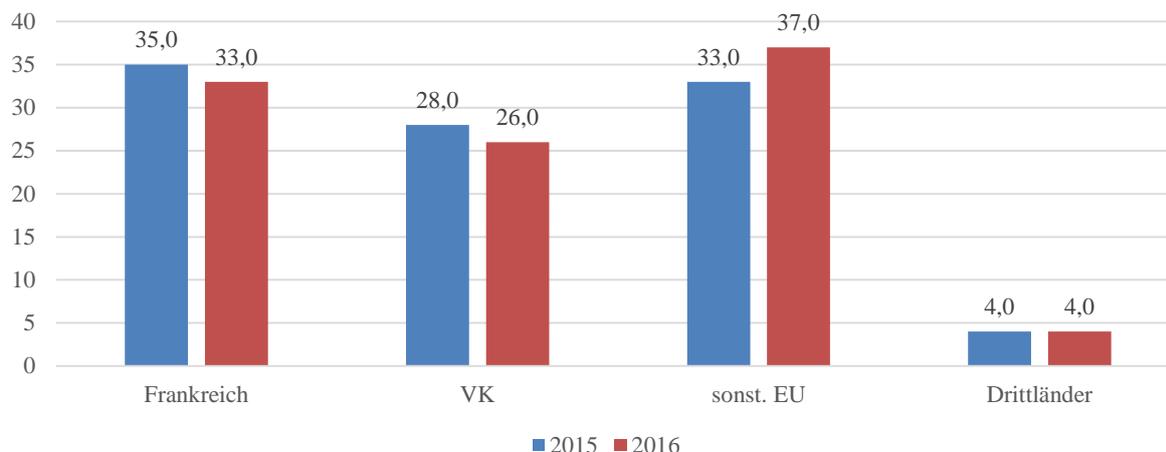


Abbildung 17: Verteilung der irischen Schaffleischexporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwertes

Quelle: Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

Geflügel

Die irische Einfuhr von Geflügel ging im Laufe des Jahres 2016 um über 18,3 % zurück und wird auf etwa 85 Tsd. Tonnen geschätzt. Diese Abnahme ist vor allem auf die reduzierten frischen und gefrorenen Einfuhren aus dem europäischen Markt zurückzuführen. Bei Geflügelfleisch besteht im Gegensatz zu den anderen Fleischarten, deren Produktion exportorientiert ausgerichtet ist, ein Handelsdefizit. Der irische Geflügelkonsum ist deshalb von Importen abhängig.

Die irischen Geflügelexporte stiegen im Jahr 2015 um 17 % auf 69 Tsd. Tonnen. Etwa 84 % davon sind für den britischen Markt bestimmt. Während der Verkauf in die internationalen Märkte in Afrika und Asien im Jahr 2016 expandierte, wird ein großer Teil der Produkte, die ins Vereinigte Königreich exportiert werden, auch auf internationale Märkte verkauft.

Im Jahr 2016 erhöhte sich die irische Exportmenge um rund 3 % auf schätzungsweise 71 Tsd. Tonnen. Der Wert der Exporte ging hingegen, bedingt durch niedrigere Exportpreise und ungünstige Wechselkurse in den wichtigsten Exportmärkten, leicht zurück. Ein hoher Anteil der Geflügelexporte sind Innereien, die über das Vereinigte Königreich in internationale Märkte verkauft werden.



Abbildung 18: Irischer Außenhandel mit Geflügelfleisch, 2013 – 2016, in Tsd. Tonnen

Quelle: AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

Die direkten Exporte in die internationalen Märkte zeigten einen Rückgang und sind im Jahr 2016 um rund 6 % auf 20 Mio. EUR gefallen. Internationale Exporte waren vor allem für Südafrika bestimmt, wobei ein Teil auch in den Nahen Osten und nach Südostasien ging.

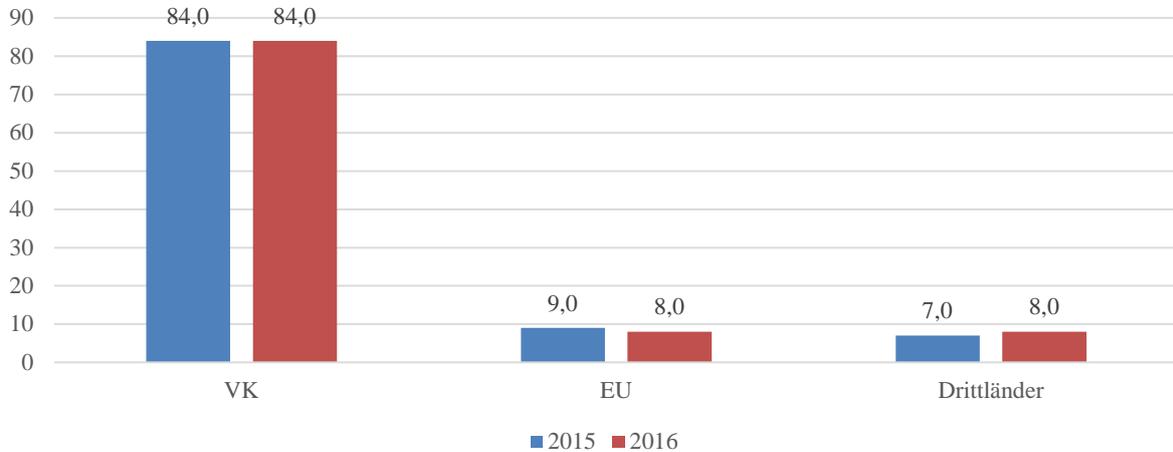


Abbildung 19: Verteilung der irischen Geflügelexporte, 2015 – 2016, in Prozent des Exportwerts

Quelle: Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

5.2 Der Geflügelmarkt in Irland (nach Geflügelarten)

Insgesamt sind ca. 6.000 Menschen bei ca. 370 Produktionsunternehmen im Geflügelsektor beschäftigt.⁷⁷ Typischerweise gehen die Waren vom Hersteller über den Einzelhandel zum Endkunden oder werden an Großhändler, Firmen im Hotel, Restaurant, Café (HoReCa) oder weiterverarbeitende Betriebe verkauft.

Die meisten Farmen sind im irischen County Cavan angesiedelt. Der Markt der Geflügelfleischproduktion und -verarbeitung wurde in den vergangenen Jahren konsolidiert, sodass es heutzutage weniger und dafür größere Unternehmen gibt.⁷⁸

Irland hat den dritthöchsten Verbrauch von Geflügelfleisch in der EU. Nach Angaben der Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries (AVEC) verbrauchten die Iren im Jahr 2016 mit einem Pro-Kopf-Konsum von 31 kg etwa 0,7 % weniger Geflügelfleisch als 2015. Bis 2015 ist der Pro-Kopf-Konsum in Irland gestiegen und erreichte mit 31 kg den Höchststand.⁷⁹

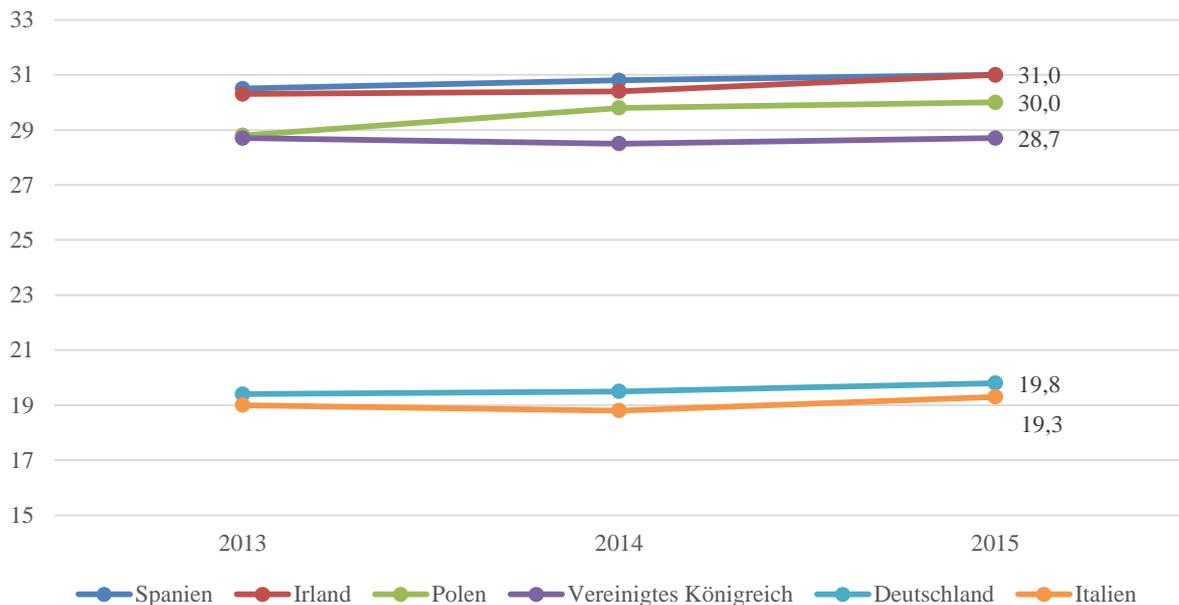


Abbildung 20: Verbrauch von Geflügelfleisch in verschiedenen EU-Ländern, 2013 – 2015, in kg pro Kopf

Quelle: AVEC, Annual Report 2016, Brüssel, 2016.

⁷⁷ Board Bia, Poultry and Egg Conference Analyses Growth Opportunities, Dublin, 2016.

⁷⁸ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

⁷⁹ AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

5.2.1 Huhn

Die jährliche Produktion von Hähnchenfleisch wird für das Jahr 2016 auf 89 Mio. geschlachtete Vögel geschätzt und weist damit eine Zunahme von 10 % gegenüber dem Vorjahr auf.⁸⁰ Zudem geht man von etwa 2 Mio. produzierten Legehennen aus. Hähnchenfleisch macht damit etwa 88 % der Geflügelfleischproduktion aus.

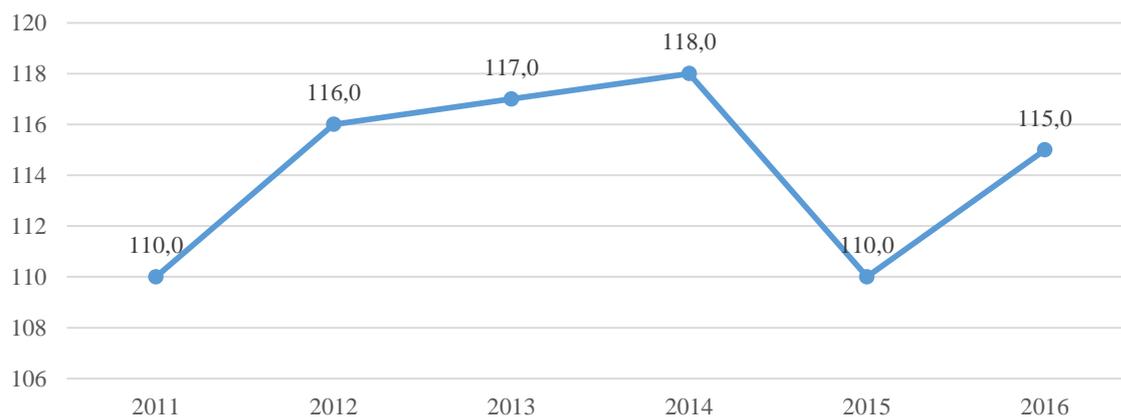


Abbildung 21: Produktion von Hähnchenfleisch, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

In der Abbildung 20 wird deutlich, dass die Produktion zwischen 2011 und 2014 um 7,2 % zunahm. Danach erfolgte im Jahr 2015 ein Rückgang auf das Niveau von 2011. Jedoch konnte sich die Produktion im Jahr 2016 wieder um 4,5 % auf 115 Tsd. Tonnen erholen.

Die meisten Produzenten arbeiten konventionell, doch auch Freiland-Betriebe und ökologisch nachhaltige Betriebe sind auf dem Markt etabliert.⁸¹ Die konventionell gehaltenen Masthühner erreichen das Schlachtgewicht im Alter von etwa 6 Wochen. Hühner aus Freilandhaltung werden mit etwa 8 Wochen geschlachtet. Sie werden im Freien aufgezogen, haben jedoch Schutz bei schlechtem Wetter oder in der Nacht. Bio-Masthühner erhalten zudem natürliches Futter und werden erst im Alter von 12 Wochen geschlachtet.⁸²

An der Außenhandelsstatistik des Hähnchenfleisches ist zu erkennen, dass Irland bei der Hähnchenfleischversorgung nicht autark ist und die nicht ausreichende heimische Produktion durch Importe ergänzt. Das importierte Fleisch besteht zum größten Teil aus ganzen Hühnern und Hühnerteilen, wie Hühnerbrustfilets. Der Export hingegen konzentriert sich auf qualitativ gleichwertige Teilstücke, wie Flügel und Schlachtnebenerzeugnisse.

⁸⁰ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

⁸¹ Agritours, Poultry Farming in Ireland, o. O., 2017.

⁸² Agritours, Poultry Farming in Ireland, o. O., 2017.

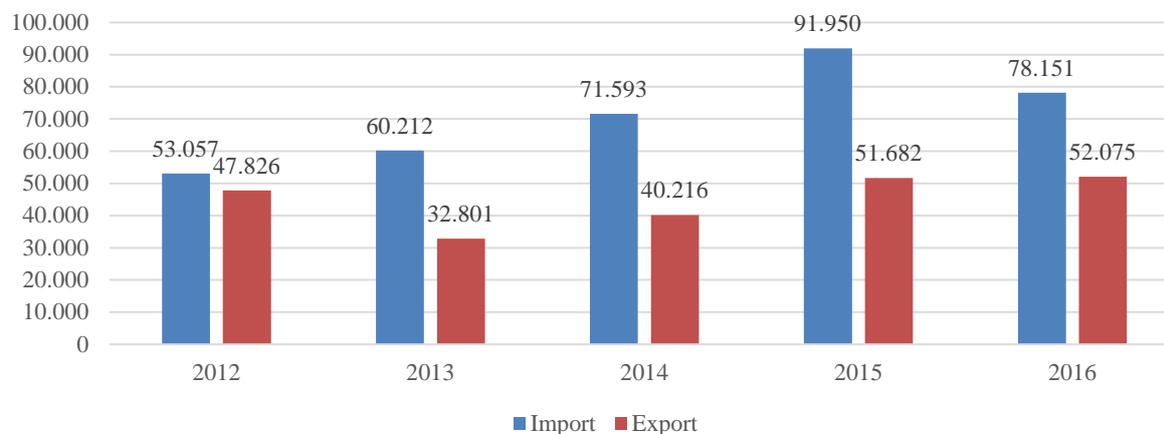


Abbildung 22: Außenhandel mit unverarbeitetem Hähnchenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von CSO.

Die Importe von Hähnchenfleisch sind zwischen 2012 und 2015 um 73 % auf etwa 92 Tsd. Tonnen gewachsen.⁸³ Dieses dynamische Wachstum ist zum großen Teil auf eine erhöhte Nachfrage von Hühnerbrustfilets und anderen Teilen zurückzuführen. Die Abnahme zum Jahr 2016 um 15 % ist auch auf einen Importrückgang in diesen Gruppen zurückzuführen. Als möglicher Erklärungsansatz für den Importrückgang kann die erhöhte Produktion zusammen mit der erstmals seit Jahren stagnierenden Nachfrage herangezogen werden.

Es werden keine Daten über den Konsum von Geflügelfleisch aufgeschlüsselt nach Geflügelarten erhoben. Der Selbstversorgungsgrad kann daher lediglich auf etwa 70 % bis 80 % geschätzt werden.

5.2.2 Pute

Die Produktion von Puten wird auf etwa 10 Tsd. Tonnen Schlachtgewicht in den Jahren 2015 und 2016 geschätzt. Zuvor zeigte sich seit 2011 ein abnehmender Trend: bis 2014 fand eine Abnahme der Produktion um 30 % statt, danach erfolgte eine Zunahme auf das Niveau von 2011. Diese Produktion entspricht etwa 4 Mio. Tieren und macht insgesamt 7,6 % der Geflügelproduktion aus.

⁸³ Berechnung nach Daten des CSO.



Abbildung 23: Produktion von Putenfleisch, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

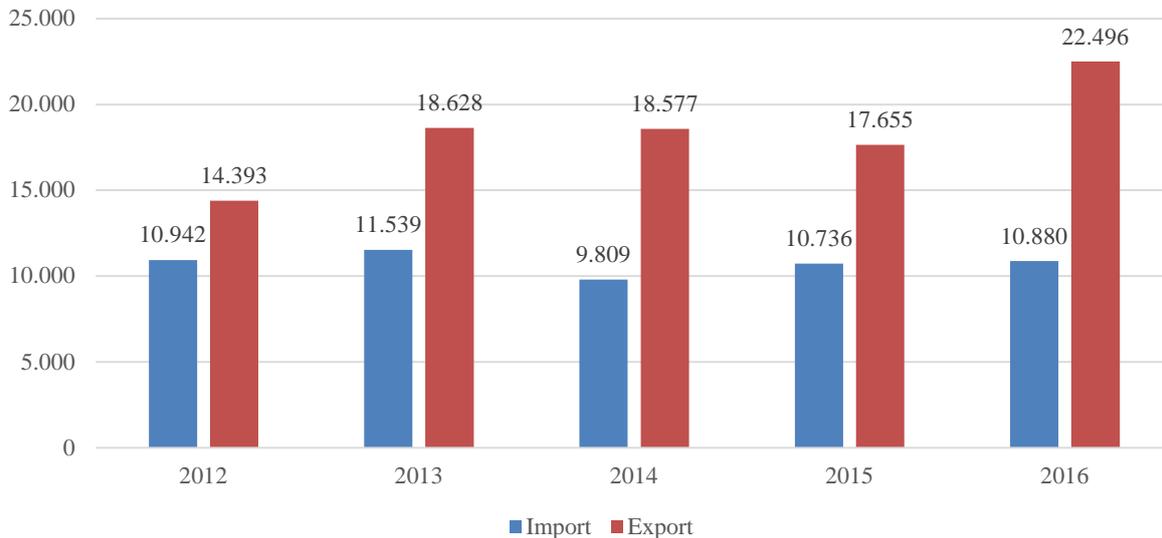


Abbildung 24: Außenhandel mit unverarbeitetem Putenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von CSO.

Irland ist ein Netto-Exporteur von Putenfleisch. Mit etwa 50 % der Menge machen Schlachtnebenerzeugnisse den Großteil der Exporte aus, gefolgt von Unterschenkeln mit 31 % der Menge. Daraus lässt sich schließen, dass Putenteilstücke, die von inländischen Konsumenten nicht nachgefragt werden, ins Ausland exportiert werden. Für diese Vermutung sprechen auch die Werte der importierten und exportierten Güter. Der Importwert betrug im Jahr 2016 etwa 45 Mio. EUR, wohingegen der Exportwert bei etwa der doppelten Menge lediglich 24 Mio. EUR betrug.

Die Importmengen schwankten seit 2012 um den Ausgangswert von 10,9 Tsd. Tonnen und lagen im Jahr 2016 nur um 0,5 % darunter. Damit zeigt sich eine dauerhafte Unterproduktion auf dem Inlandsmarkt.

Ähnlich wie beim Hähnchenfleisch werden keine Daten über den Putenfleischkonsum erhoben. Die Schätzung für den Selbstversorgungsgrad liegt zwischen 75 % und 85 %.

5.2.3 Ente

Das Entenfleisch erfreut sich einer steigenden inländischen Nachfrage. Dementsprechend positiv entwickelt sich auch die Produktion. Seit 2013 nahm die Produktion um 50 % auf 6 Tsd. Tonnen im Jahr 2016 zu. Somit macht das Entenfleisch 4,6 % der irischen Geflügelproduktion aus.

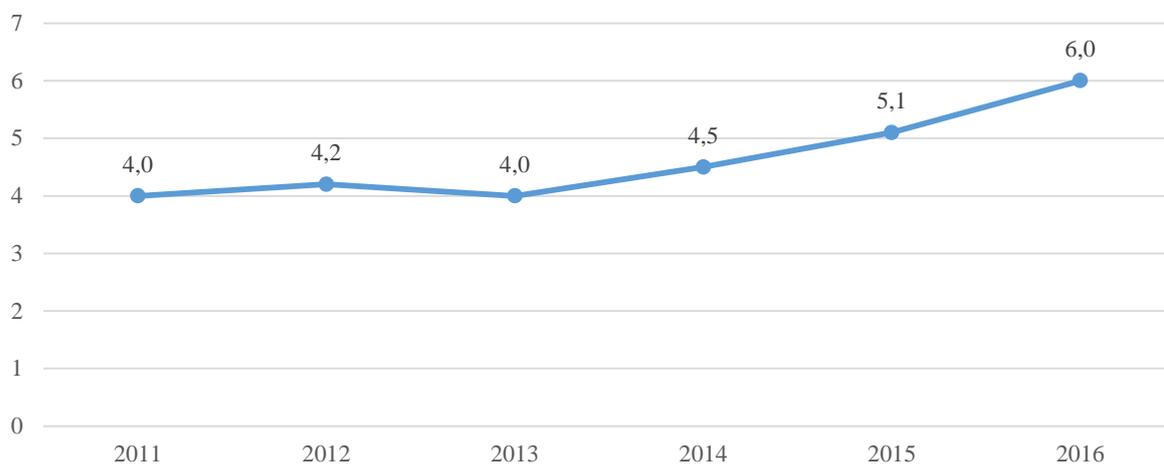


Abbildung 25: Entenfleischproduktion, 2011 – 2016, in Tsd. Tonnen Schlachtgewicht

Quelle: AVEC, Annual Report 2017, Brüssel, 2017.

Irishes Entenfleisch findet Abnehmer im Vereinigten Königreich und anderen Ländern Westeuropas, jedoch auch in China, Südafrika und den Vereinigten Arabischen Emiraten.⁸⁴

⁸⁴ Business Irish, The inspiring Monaghan duck farm now selling to the Chinese, o. O., 2014.

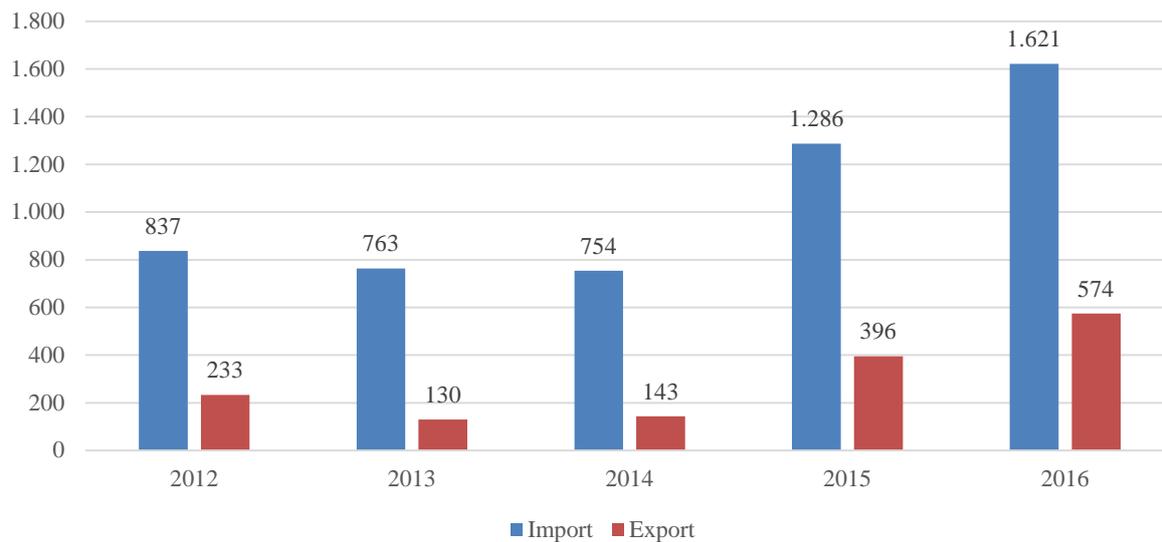


Abbildung 26: Außenhandel mit unverarbeitetem Entenfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von CSO.

Entenfleisch wird hauptsächlich importiert, wenn auch der Export seit 2014 stark zunimmt. Im Gegensatz zu anderen Geflügelsorten, bei denen eher Teilstücke exportiert wurden, werden meist ganze, gekühlte Enten aus Irland exportiert.

5.2.4 Gänse

Sowohl die Importe als auch die Exporte von Gänsefleisch konzentrieren sich in erster Linie auf gekühlte, ganze Gänse. Da für Irland keine verlässlichen Daten über Konsum und Produktion von Gänsefleisch zu finden sind, können keine begründeten Erklärungsansätze für die beobachteten Entwicklungen aufgestellt werden. Festzustellen ist jedoch ein, wenn auch im Jahr 2016 leicht nach unten korrigierter, Bedarf an Gänsefleischimporten.

Der Selbstversorgungsgrad mit Gänsefleisch kann lediglich geschätzt werden, da über dessen Produktion und Verbrauch keine Daten erhoben werden. Nach den vorliegenden Informationen kann von einem Selbstversorgungsgrad zwischen 20 % und 40 % ausgegangen werden.

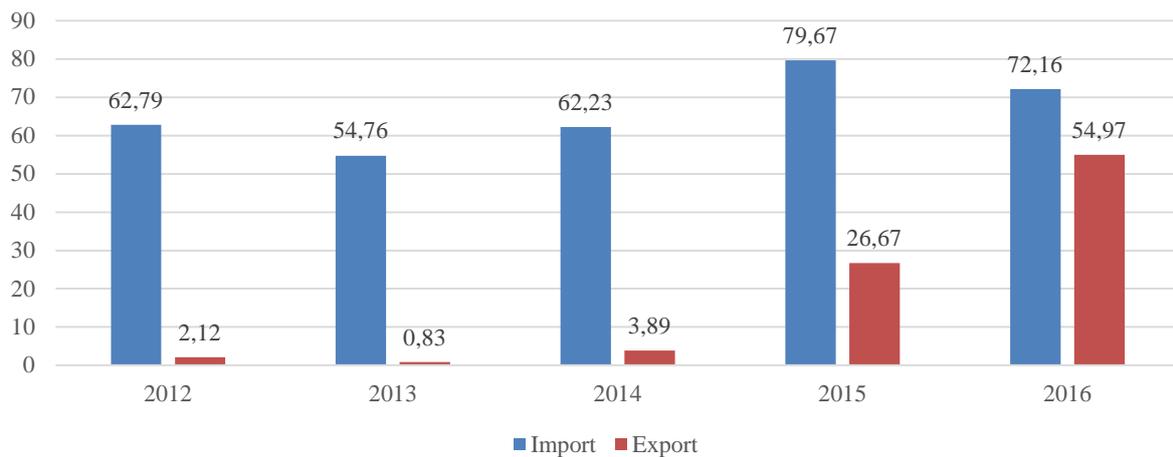


Abbildung 27: Außenhandel mit unverarbeitetem Gänsefleisch, 2012 - 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von CSO.

5.2.5 Andere Geflügelarten

Der Außenhandel mit Perlhühnern ist auf eine vergleichsweise geringe Menge begrenzt und verläuft zudem stark volatil. Über die irische Perlhuhn-Produktion werden keine Daten erhoben. Es kann jedoch vermutet werden, dass diese marginaler Natur sind und der Konsum hauptsächlich durch Importe gedeckt wird.

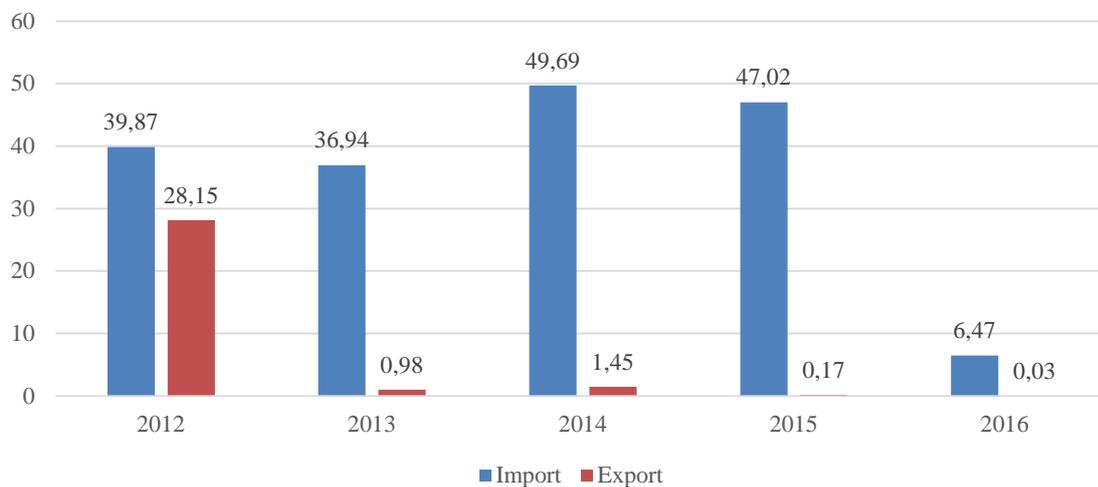


Abbildung 28: Außenhandel mit unverarbeitetem Perlhühnerfleisch, 2012 – 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von CSO.

5.3 Der Geflügelmarkt in Irland (nach Marktsegmenten)

5.3.1 Frisches Geflügel

Produktion

Die gesamte Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2015 betrug 123 Tsd. Tonnen.⁸⁵ Allerdings werden keine Daten erhoben, die diese Produktionsmenge in frisches, gefrorenes und verarbeitetes Fleisch unterteilen. Auf Grundlage von Experteninterviews und begründeter Annahme wird geschätzt, dass die Produktion von frischem Geflügelfleisch in Irland einen Anteil von etwa 80 % bis 90 % und die Produktion von verarbeitetem Fleisch und gefrorenem Fleisch jeweils etwa 5 % bis 10 % ausmachen.⁸⁶ Diese Anteile spiegeln in etwa die Verteilung der einzelnen Segmente beim Verbrauch im gesamten Fleischmarkt wieder. Daraus würde sich eine Produktionsmenge von frischem Geflügelfleisch in Höhe von etwa 104,6 Tsd. Tonnen im Jahr 2015 ergeben.⁸⁷

Nachfrage

In Irland stellt frisches Geflügelfleisch im Vergleich zu den anderen Kategorien das wichtigste Segment dar. Obwohl der Verbrauch von gekühltem Fleisch nicht offiziell erhoben wird, gehen Experten von einem Marktanteil von etwa 90 % aus.

Versorgungsbilanz

Die Versorgungsbilanz als Kennzahl der im Inland verfügbaren Menge ergibt sich aus Produktion plus Import minus Export. Schätzungen zufolge wurden im Jahr 2015 in Irland insgesamt etwa 104,6 Tsd. Tonnen frisches und gekühltes Geflügelfleisch aller Sorten produziert. Im gleichen Jahr wurden insgesamt 29,6 Tsd. Tonnen frisches Geflügelfleisch aus Irland exportiert und 79,9 Tsd. Tonnen nach Irland importiert. Aus den Produktions-, Import- und Exportdaten ergibt sich eine Versorgungsbilanz für frisches Geflügel von ca. 154,9 Tsd. Tonnen im Jahr 2015. Im Folgenden sind die Export- und Importwerte von frischem Geflügel sowie die Versorgungsbilanz dargestellt.

Produktion 2015⁸⁸	Import 2015⁸⁹	Export 2015⁹⁰	Versorgungsbilanz 2015⁹¹
104,6	79,9	29,6	154,9

Tabelle 6: Versorgungsbilanz frisches und gekühltes Geflügel in Irland, 2015, in Tsd. Tonnen

Quelle: Eigene Berechnung.

⁸⁵ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁸⁶ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

⁸⁷ Eigene Schätzung.

⁸⁸ Eigene Schätzung.

⁸⁹ bereitgestellt von CSO.

⁹⁰ bereitgestellt von CSO.

⁹¹ Versorgungsbilanz = Produktion + Import – Export.

5.3.2 Tiefgekühltes Geflügel

Es existieren keine offiziellen Daten zur Produktion von tiefgekühltem Geflügel in Irland. Ausgehend von einer gesamten Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2015 von 123 Tsd. Tonnen⁹², kann die Produktion von gefrorenem Geflügelfleisch in Irland auf etwa einen Anteil von ca. 5 % bis 10 % an der Gesamtproduktion, also etwa 9,2 Tsd. Tonnen im Jahr 2015, geschätzt werden. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 40,1 Tsd. Tonnen gefrorenes Geflügelfleisch aus Irland exportiert und 24,2 Tsd. Tonnen nach Irland importiert.⁹³

5.3.3 Gegarte Geflügelprodukte

Es existieren keine offiziellen Daten zur Produktion von verarbeitetem Geflügel in Irland. Ausgehend von einer gesamten Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2015 von 123 Tsd. Tonnen⁹⁴, kann jedoch geschätzt werden, dass die Produktion von verarbeitetem Geflügel etwa 5 % bis 10 % der Gesamtproduktion, also etwa 10,1 Tsd. Tonnen ausmacht. Im Jahr 2015 wurden insgesamt 27,2 Tsd. Tonnen gegartes Geflügelfleisch aus Irland exportiert und 42,1 Tsd. Tonnen nach Irland importiert.⁹⁵

5.3.4 Wichtige Geflügelproduzenten

Unternehmen	Mitarbeiter; Umsatz	Beschreibung
Manor Farm Chicken (Carton Bros.) ^{96, 97}	824; 224 Mio. EUR	Es ist eines der ältesten Familienunternehmen des Landes und wurde im Jahr 1775 gegründet, als es in den Dubliner Märkten handelte. Die Firma Carton Bros. verarbeiten knapp über die Hälfte der Tiere des Landes. Die County Cavan Farm, eine der modernsten in Europa, produziert 600.000 Tiere pro Woche.
Silver Hill Farm ⁹⁸	200; k. A.	Silver Hill Farm ist eine voll integrierte, familiengeführte Entenfleischproduktion. Hier werden alle Produktionsschritte selbst durchgeführt, wie z. B. Zucht, Verarbeitung, Schlachtung und Verpacken.

⁹² Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁹³ bereitgestellt von CSO.

⁹⁴ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

⁹⁵ bereitgestellt von CSO.

⁹⁶ Manor Farm, About Us, o. O., 2017.

⁹⁷ Watt Ag Net, Stable outlook for the poultry Sector, o. O., 2014.

⁹⁸ Silver Hill Farm, Our story, o. O., 2016.

Shannon Vale Foods ⁹⁹	100; k. A.	Shannon Vale Foods ist ein irisches Familienunternehmen, das sich der Herstellung von Qualitätsgeflügel und Fleischprodukten widmet. Derzeit werden 120.000 Vögel pro Woche verarbeitet, die als Mehrwertprodukte verarbeitet werden, darunter marinierte, panierte, entbeinte, gefüllte und gekochte Produkte für die Versorgung der großen Supermärkte in Irland. Segmente: frisches, mariniertes und basiertes Huhn, panierte und gekochte Produkte, Spezialitätenprodukte.
Western Brand ^{100,101}	557; 100,7 Mio. EUR	Western Brand wurde 1954 gegründet und befindet sich an der Spitze der Geflügel-Technologie in den primären Prozess- und Weiterverarbeitungsfeldern. Der Hauptfokus liegt auf panierten Produkten.

Tabelle 7: Große Geflügelproduzenten in Irland

Quellen: jeweils einzeln vermerkt.

5.4 Importe von Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnissen nach Irland

CN-Code	Warengruppe	Gewicht und Wert ¹⁰²	2014	2015	2016
020711	Hühner „Hausgeflügel“ unzerteilt, frisch oder gekühlt (ausgenommen Puten und Perlhühner)	Wert	23.670,6	24.422,3	16.204,1
		Menge	6.406,0	6.285,2	5.057,7
020712	Hühner „Hausgeflügel“, unzerteilt, gefroren (ausgenommen Puten und Perlhühner)	Wert	3.382,3	3.712,9	3.250,2
		Menge	1.048,0	1.024,5	931,2
020713	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Wert	147.091,7	158.998,7	163.922,4
		Menge	43.269,4	63.372,2	50.079,4
020714	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Wert	59.630,8	66.752,9	69.260,7
		Menge	20.869,9	21.267,7	22.082,2
020724	Puten „Hausgeflügel“, unzerteilt, frisch oder gekühlt	Wert	5.905,9	6.137,8	4.176,1
		Menge	1.464,9	1.502,1	1.025,1
020725	Puten „Hausgeflügel“, unzerteilt, gefroren	Wert	1.483,6	1.190,0	710,8
		Menge	603,3	486,1	259,5
020726	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt	Wert	26.993,4	34.653,4	37.095,3
		Menge	6.655,2	7.926,4	8.780,1

⁹⁹ Shanno Vale Foods, About Shannovale Foods, o. O., 2017.

¹⁰⁰ Western Brands, Western Brands Poultry Products, o. O., 2017.

¹⁰¹ Western Brands, About Us, o. O., 2017.

¹⁰² Gewicht in Tonnen, Wert in Tsd. EUR.

CN-Code	Warengruppe	Gewicht und Wert ¹⁰²	2014	2015	2016
020727	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Puten „Hausgeflügel“, gefroren	Wert	3.460,7	2.689,7	2.932,8
		Menge	1.085,1	821,5	815,6
020741	Enten „Hausgeflügel“, unzerteilt, frisch oder gekühlt	Wert	1.253,0	914,3	726,7
		Menge	201,9	654,1	760,8
020742	Enten „Hausgeflügel“, unzerteilt, gefroren	Wert	821,7	1.096,4	1.323,3
		Menge	236,5	362,4	532,0
020744	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Enten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Fettlebern)	Wert	1.248,8	1.304,9	1.754,9
		Menge	188,4	183,4	256,9
020745	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Enten „Hausgeflügel“, gefroren	Wert	343,4	421,4	514,0
		Menge	126,9	86,5	71,5
020751	Gänse „Hausgeflügel“, unzerteilt, frisch oder gekühlt	Wert	36,9	2,0	12,0
		Menge	11,4	0,2	1,5
020752	Gänse „Hausgeflügel“, unzerteilt, gefroren	Wert	129,0	185,4	376,5
		Menge	42,4	67,9	69,1
020753	Fettlebern von Gänsen „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt	Wert	6,1	13,7	4,3
		Menge	0,6	1,1	0,4
020754	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Gänsen „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Fettlebern)	Wert	23,3	112,3	11,9
		Menge	3,4	7,5	1,2
020755	Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Gänsen „Hausgeflügel“, gefroren	Wert	24,6	21,9	0,0
		Menge	4,4	2,9	0,0
020760	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Perlhühnern „Hausgeflügel“, frisch, gekühlt oder gefroren	Wert	243,9	187,5	8,6
		Menge	49,7	47,0	6,5

Tabelle 8: Einfuhrstatistik von Geflügelfleisch und genießbaren Schlachtnebenerzeugnissen nach CN-Codes, 2014 und 2016

Quelle: bereitgestellt von CSO.

Die Tabelle 9 zeigt die wert- und mengenmäßigen Importe von Geflügelfleisch und genießbaren Schlachtnebenerzeugnissen zwischen den Jahren 2014 und 2016. Die Importe von Hähnchenfleisch (CN 020711 bis 020714) zeigten eine ambivalente Dynamik. Der Import der Gruppen 0207211 und 020712 nahm im betrachteten Zeitraum mengenmäßig um 21 % bzw. 11 % ab. Zu diesen Produktgruppen gehören gerupfte, unzerteilte, entdarmte bzw. ganz ausgenommene Hühner, die entweder frisch oder gekühlt (020711) oder gefroren sind (020712). Diese zwei Produktgruppen machten 2016 jedoch lediglich 7,7 % des Importwertes von Geflügelfleisch aus. Der Import der Teile und genießbaren Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern frisch oder gekühlt (020713) bzw. gefroren (020714) ist hingegen gestiegen. Zu dieser Produktgruppe gehören z. B. Hühnerbrustfilets, Hühnerschenkel und Innereien. Mengenmäßig nahm die Einfuhr der 020713-Produkte um 16 % auf 50.079,4 Tonnen zu, während die Einfuhr von 020714-Produkten um 6 % auf 22.082,2 Tonnen stieg.

Der Import von Putenfleisch entwickelte sich ähnlich. Mengenmäßig sanken die Einfuhren von ganzen Puten in frischer oder gekühlter Form um 30 % (020724) und um 57 % in gefrorener Form (020725). Der Import der Teile und genießbaren Schlachtnebenerzeugnisse in frischer und gekühlter Form (020726) nahm hingegen mengenmäßig um 32 % zu, wertmäßig sogar um 37 %.

Die Einfuhren von sonstigem Geflügel verhalten sich im Vergleich zu den anderen Geflügelarten volatil. Steigende Trends werden bei unzertheilten Enten in frischer oder gekühlter (020741) bzw. gefrorener Form (020742) erkennbar. Dort nahmen im Zeitraum zwischen 2014 und 2016 die Importe um 227 % bzw. 125 % zu. Bei Gänse- und Perlhühnerfleisch (020751 – 020760) sind Aussagen zu einzelnen Produktgruppen schwer zu treffen, im Allgemeinen ist jedoch ein negativer Trend zu beobachten. Einzig die Einfuhr von gefrorenen, unzertheilten Gänsen (020752) nahm um 63 % zu.

CN-Code	Beschreibung	2014	2015	2016
16022010	Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse sowie in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g)	11,4	19,9	10,5
16022090	Zubereitungen aus Lebern (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g sowie aus Lebern von Gänsen oder Enten)	2.974,6	3.323,4	3.928,9
16023111	Fleisch von Puten „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, ausschließlich ungegartes Fleisch von Puten enthaltend (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse)	1.517,8	634,7	1.481,4
16023119	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Puten „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von >= 57 GHT (Gewichtshunderteile) (ausgenommen ausschließlich ungegartes Fleisch von Puten enthaltend, Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	2.716,9	2.780,9	2.420,6

CN-Code	Beschreibung	2014	2015	2016
16023180	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Puten „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen „ausgenommen Knochen“ von Geflügel von < 57 GHT (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	188,6	198,0	146,7
16023211	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von >= 57 GHT, ungegart (ausgenommen von Puten und Perlhühnern, Würste und ähnliche Erzeugnisse sowie Zubereitungen aus Lebern)	1.533,4	2.391,9	2.312,5
16023219	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von >= 57 GHT, gegart (ausgenommen von Puten und Perlhühnern, Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	22.909,6	22.170,3	23.959,8
16023230	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von >= 25 GHT, jedoch < 57 GHT (ausgenommen von Puten und Perlhühnern, Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	4.985,6	6.267,2	5.189,6

CN-Code	Beschreibung	2014	2015	2016
16023290	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht (ausgenommen mit Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 25 GHT, Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Puten und Perlhühnern, Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	1.151,8	1.094,1	739,6
16023921	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, ungegart (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse sowie Zubereitungen aus Lebern)	509,3	1.197,4	858,2
16023929	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, gegart (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	2.028,0	1.380,2	1.503,2
16023985	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern „Hausgeflügel“, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen „ausgenommen Knochen“ von Geflügel < 57 GHT (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	751,5	676,0	457,9

Tabelle 9: Import von verarbeiteten Geflügelprodukten nach CN-Codes, 2014 – 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von Eurostat.

Wie die Tabelle 10 zeigt, ist das beliebteste Importprodukt der verarbeiteten Importe gegartes Hähnchenfleisch mit einem Fleischanteil von mindestens 57 GHT (16023219). Dieses verzeichnete eine Importmenge von 23,96 Tsd. Tonnen im Jahr 2016 und ist damit im Vergleich zum Jahr 2014 um 4,6 % gewachsen. Ungegarnte Hähnchenfleischerzeugnisse mit einem Fleischanteil von mind. 57 GHT. verzeichneten ein Wachstum von 50,8 % von 1,5 Tsd. Tonnen im Jahr 2014 auf 2,3 Tsd. Tonnen im Jahr 2016. Diese Entwicklung zeigt einen wachsenden Bedarf auf dem Markt für Hähnchenfleischprodukte, der durch einheimische Produktion nicht hinreichend gedeckt wird.

Der Import von verarbeitetem Putenfleisch ist zwischen 2014 und 2016 um insgesamt 12,2 % gesunken. Bei den einzelnen Produktgruppen bedeutete das eine Abnahme um 10,9 % bei Erzeugnissen mit einem Fleischgehalt von mindestens 57 GHT und 22,2 % bei den Produkten mit maximal 57 GHT. Die erste Gruppe (16023119) ist dabei die bedeutendere, mit einer Importmenge von 2,4 Tsd. Tonnen Importmenge im Jahr 2016.

Der Import von zwei Nischenproduktgruppen nahm im betrachteten Zeitraum zu. Die importierte Menge von ungegarten Fleischerzeugnissen aus Enten, Gänsen und Perlhühnern mit einem Mindestfleischgehalt von 57 GHT ist um 68,5 % auf eine Menge von 858,2 Tonnen im Jahr 2016 gewachsen. Im Jahr 2015 lag der Import mit 1,197 Tsd. Tonnen noch darüber.

Um 32,1 % nahm die Importmenge von Zubereitungen aus Geflügel-Lebern (16022090; keine Enten oder Gänselebern) zu. Im Jahr 2014 betrug der Import 2,97 Tsd. Tonnen, zwei Jahre später waren es 3,93 Tsd. Tonnen.

Einfuhrstatistik nach Herkunftsländern

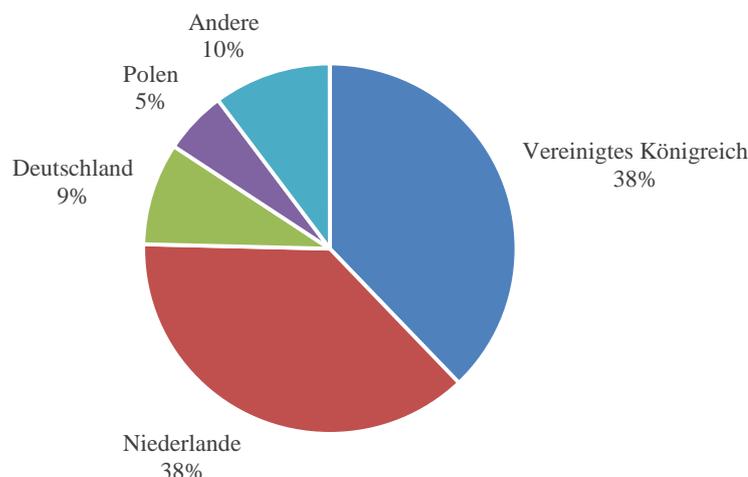


Abbildung 29: Herkunft des nach Irland importierten Geflügelfleisches, 2015

Quelle: bereitgestellt von CSO.

Der Großteil der Importe in den irischen Geflügelmarkt stammte im Jahr 2015 aus dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden. Diese machen mit 116 bzw. 115 Mio. EUR jeweils etwa 38 % des gesamten Importwertes aus. Weiter folgt als das drittichtigste Herkunftsland für Geflügelprodukte Deutschland mit etwa 9 % bzw. 27,4 Mio. EUR. Polnisches Geflügel spielt mit etwa 5 % eine eher untergeordnete Rolle, genauso wie Geflügel aus Drittländern wie Thailand und Brasilien. Thailand und Brasilien liefern jeweils etwa 2,2 % des Importwertes. Dies sollte jedoch nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass das Vereinigte Königreich ein wichtiger Umschlagplatz für den Handel mit Drittstaaten ist, sodass ein nicht genau zu beziffernder Teil der Importe aus Großbritannien ursprünglich aus diesen Ländern stammt.

Die nachfolgende Tabelle stellt die von Deutschland nach Irland exportierten Produkte und den Anteil Deutschlands am gesamten Import dieser Produkte dar.

CN-Code	Beschreibung	Anteile	Wert in Tsd. EUR	Gewicht in Tonnen
02071110	Hühner „Hausgeflügel“, gerupft, entdarnt, mit Kopf und Ständer, genannt „Hühner 83 v. H.“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Puten und Perlhühner)	D	16,86	24,44
		Welt	1.436,39	688,80
		Anteil D	1,2%	3,5%
CN-Code	Beschreibung	Anteile	Wert in Tsd. EUR	Gewicht in Tonnen
02071130	Hühner „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, mit Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Hühner 70 v. H.“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Puten und Perlhühner)	D	2,35	1,40
		Welt	3.769,25	780,59
		Anteil D	0,1%	0,2%
02071190	Hühner „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Hühner 65 v. H.“, frisch oder gekühlt sowie andere Angebotsformen von Hühnern, unzerteilt, frisch oder gekühlt (ausgenommen sog. „Hühner 83 v. H.“ und „Hühner 70 v. H.“ sowie Puten und Perlhühner)	D	359,17	138,41
		Welt	10.998,49	3.588,31
		Anteil D	3,3%	3,9%
02071210	Hühner „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, mit Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Hühner 70 v. H.“, gefroren (ausgenommen Puten und Perlhühner)	D	8,62	1,44
		Welt	944,93	351,12
		Anteil D	0,9%	0,4%
02071310	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“,	D	6313,31	1539,59

CN-Code	Beschreibung	Anteile	Wert in Tsd. EUR	Gewicht in Tonnen
	entbeint, frisch oder gekühlt (ausgenommen Teile von Puten und Perlhühnern)	Welt	118.808,96	33.684,04
		Anteil D	5,3%	4,6%
02071320	Hälften oder Viertel von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	D	288,74	94,16
		Welt	1.308,92	414,90
		Anteil D	22,1%	22,7%
02071330	Flügel, ganz, auch ohne Flügelspitzen, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	D	417,92	195,33
02071330	Flügel, ganz, auch ohne Flügelspitzen, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	2.185,31	878,67
		Anteil D	19,1%	22,2%
02071350	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	D	1.101,44	242,90
02071350	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	32.245,43	8.834,07
		Anteil D	3,4%	2,7%
02071360	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	D	14,61	3,70
02071360	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	6.915,76	940,20
		Anteil D	0,2%	0,4%
02071370	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, unentbeint, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern sowie Hälften oder Viertel, ganze Flügel, auch ohne Flügelspitzen, Rücken, Hälsen, Rücken mit Hälsen, Sterze oder Flügelspitzen, Brüste oder Schenkel und Teile davon)	D	7,25	1,44

CN-Code	Beschreibung	Anteile	Wert in Tsd. EUR	Gewicht in Tonnen
02071370 02071410	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, unentbeint, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern sowie Hälften oder Viertel, ganze Flügel, auch ohne Flügelspitzen, Rücken, Hälse, Rücken mit Hälsen, Sterze oder Flügelspitzen, Brüste oder Schenkel und Teile davon) Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, entbeint, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	1.616,75	800,24
		Anteil D	0,4%	0,2%
		D	1.228,01	416,45
02071410 02071430	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, entbeint, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern) Flügel, ganz, auch ohne Flügelspitzen, von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	46.857,87	15.372,03
		Anteil D	2,6%	2,7%
		D	113,33	35,10
02071430 02071450	Flügel, ganz, auch ohne Flügelspitzen, von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern) Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	1.594,28	479,38
		Anteil D	7,1%	7,3%
		D	2.856,86	789,48
02071450	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	Welt	18.670,18	5.531,03
		Anteil D	15,3%	14,3%

CN-Code	Beschreibung		Wert in Tsd. EUR	Gewicht in Tonnen
02071470	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, unentbeint, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern sowie Hälften oder Viertel, ganze Flügel, auch ohne Flügelspitzen, Rücken, Hälse, Rücken mit Hälsen, Sterze oder Flügelspitzen, Brüste oder Schenkel und Teile davon)	D	107,70	32,70
		Welt	1.531,15	349,75
		Anteil D	7,0%	9,3%
02072410	Puten „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, mit Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Puten 80 v. H.“, frisch oder gekühlt	D	207,00	41,40
		Welt	3.817,63	906,66
		Anteil D	5,4%	4,6%
02072610	Teile von Puten „Hausgeflügel“, entbeint, frisch oder gekühlt	D	4630,38	1150,39
		Welt	12.294,29	3.195,71
		Anteil D	37,7%	36,0%
02072650	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt	D	7.771,51	1.581,97
		Welt	19.432,50	4.339,20
		Anteil D	40,0%	36,5%
02072660	Unterschenkel und Teile davon, unentbeint, von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt	D	122,72	39,59
		Welt	189,12	70,72
		Anteil D	64,9%	56,0%
02072670	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Unterschenkel)	D	2.402,84	582,91
		Welt	4.696,57	1.085,75
		Anteil D	51,2%	53,7%
02072710	Teile von Puten „Hausgeflügel“, entbeint, gefroren	D	125,60	62,89
		Welt	1.752,89	501,83
		Anteil D	7,2%	12,5%
02074280	Enten „Hausgeflügel“, unzerteilt, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Paddeln, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, „Enten 63 v. H.“, gefroren; andere Angebotsformen	D	140,56	78,42
		Welt	551,50	217,05
		Anteil D	25,5%	36,1%
02075290	Gänse „Hausgeflügel“, unzerteilt, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Paddeln, auch ohne Herz und Muskelmagen, „Gänse 75 v. H.“, gefroren; andere Angebotsformen	D	344,40	64,34
		Welt	376,53	69,08
		Anteil D	91,5%	93,1%

Tabelle 10: Import von Geflügelfleisch nach Irland, 2016

Quelle: bereitgestellt vom CSO.

Deutschland ist im bedeutendsten Geflügelfleischsegment, dem Hähnchenfleisch, vergleichsweise schwach vertreten. Lediglich bei den Produktgruppen 02071320, 02071330 und 02071450 kann Deutschland mehr als 10 % der Importmenge beanspruchen. Bei gekühlten Hälften oder Vierteln von Hühnern liefert Deutschland mit 94 Tonnen 23 % der importierten Menge.

Stark profiliert sind im Vereinigten Königreich deutsche Unternehmen beim Export von unentbeinten Puten-Teilen. In der Produktgruppe 02072660 und 02072670 stammen über die Hälfte (56 % bzw. 54 %) des Importes aus Deutschland.

Ein Nischenprodukt, Gänse 75 v. H. (02075290), stammt beinahe vollständig aus Deutschland: 93 % der 69 Tonnen werden von hier exportiert.

Top 10 umsatzstärkste Produkte

Über die Hälfte des Importmarktes für frisches und gefrorenes Geflügelfleisch wird von zwei Produkten dominiert. Das umsatzstärkste Importprodukt im Jahr 2016 waren frische oder gekühlte entbeinte Teile von Hühnern (02071310). Der Importwert dieser Produkte betrug 118,8 Mio. EUR. Zusammen mit den gefrorenen Teilen von Hühnern (02071410; 46,8 Mio. EUR) bedeckten sie 55 % des Importwertes von Geflügelfleisch. Auch Platz drei wird von einem Hühnerprodukt belegt. Hühnerbrustfilets und Teile davon bedecken mit einem Importwert von 32,2 Mio. EUR etwa 11 % des Imports. Insgesamt machten die Importe von Produkten aus Hähnchenfleisch einen Anteil von 78 % mit einem Wert von 234,5 Mio. EUR aus.

CN-Code	Warengruppe	Wert in Tsd. EUR	Anteil am Import
02071310	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, entbeint, frisch oder gekühlt (ausgenommen Teile von Puten und Perlhühnern)	118.809	39 %
02071410	Teile von Hühnern „Hausgeflügel“, entbeint, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	46.858	16 %
02071350	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	32.245	11 %
02072650	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt	19.432	6 %

CN-Code	Warengruppe	Wert in Tsd. EUR	Anteil am Import
02071450	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, gefroren (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	18.670	6 %
02072610	Teile von Puten „Hausgeflügel“, entbeint, frisch oder gekühlt	12.294	4 %
02071190	Hühner „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Hühner 65 v. H.“, frisch oder gekühlt sowie andere Angebotsformen von Hühnern, unzerteilt, frisch oder gekühlt (ausgenommen sog. „Hühner 83 v. H.“ und „Hühner 70 v. H.“ sowie Puten und Perlhühner)	10.998	4 %
02071360	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen von Puten und Perlhühnern)	6.916	2 %
02072670	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Puten „Hausgeflügel“, frisch oder gekühlt (ausgenommen Unterschenkel)	4.697	2 %
02072410	Puten „Hausgeflügel“, gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, mit Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt „Puten 80 v. H.“, frisch oder gekühlt	3.818	1 %

Tabelle 11: Top 10 der umsatzstärksten Import-Produkte im Bereich unverarbeitetes Geflügelfleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, 2016, Wert in Tsd. EUR

Quelle: bereitgestellt vom CSO.

Top 10 Importprodukte der Fleischerzeugnisse

Bei einer mengenmäßigen Betrachtung von Importen von Geflügelfleischerzeugnissen konnten vor allem die Waren mit einem GHT größer als 57 an Hähnchenfleisch den ersten Platz einnehmen. Hier konnten im Jahr 2016 Mengen von 23.959,8 Tonnen importiert werden. Folgend, mit einem weitaus geringeren Anteil von 12,1 %, konnten die Huhn-Erzeugnisse mit einem GHT zwischen 25 und 57 festgestellt werden, von welchen 5.189,6 Tonnen nach Irland importiert wurden. Auch hier liegt der Großteil der Warenimporte bei den Erzeugnissen aus Hähnchen-

fleisch. Im Jahr 2016 konnten 32.201,5 Tonnen der Erzeugnisse nach Irland importiert werden, was rund 75 % der Gesamtmenge ausmachte. Die restlichen knapp 25 % teilten sich Produkte aus Putenfleisch oder aus Enten, Gänsen und Perlhühnern.

CN-Code	Warengruppe ¹⁰³	Menge	Anteil am Import
16023219	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, gegart	23.959,8	55,7 %
16023230	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 25 GHT, jedoch < 57 GHT	5.189,6	12,1 %
16022090	Zubereitungen aus Lebern (ausgenommen Lebern von Gänsen oder Enten)	3.928,9	9,1 %
16023119	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Puten, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT	2.420,6	5,6 %
16023211	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, ungegart	2.312,5	5,4 %
16023929	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, gegart	1.503,2	3,5 %
16023111	Fleisch von Puten, zubereitet oder haltbar gemacht, ausschließlich ungegartes Fleisch von Puten enthaltend	1.481,4	3,4 %
16023921	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, ungegart	858,2	2,0 %

¹⁰³ Die hier angegebenen Beschreibungen wurden aus Gründen der Übersicht gekürzt. Die genauen Beschreibungen werden am Anfang dieses Kapitels erläutert.

CN-Code	Warengruppe ¹⁰³	Menge	Anteil am Import
16023290	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern, zubereitet oder haltbar gemacht	739,6	1,7 %
16023985	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern, zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel < 57 GHT	457,9	1,1 %

Tabelle 12: Top 10 Importprodukte der verarbeiteten Fleischerzeugnisse, 2016, in Tonnen

Quelle: bereitgestellt von Eurostat.

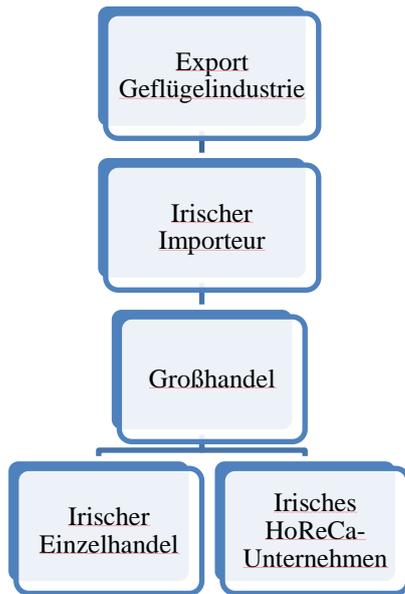
5.5 Distributions- und Vermarktungswege in Irland

5.5.1 Beschreibung des Distributionssystems in Irland

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um Geflügelfleischprodukte in Irland zu vertreiben. Zum einen kann man sich als Unternehmen direkt an den Einzelhandel oder andere Abnehmer, wie z. B. Restaurantketten und Hotels, wenden. Zum anderen kann der Kontakt zu irischen Distributoren gesucht werden, die eng mit den ansässigen Händlern/Abnehmern zusammenarbeiten oder selbst Cash & Carry-Märkte besitzen. Einige Unternehmen legen dabei großen Wert auf Markenprodukte, die teilweise in den Restaurants und Hotels als solche auch beworben werden.

Der Transport der Lebensmittel innerhalb des Landes wird dabei vorwiegend über Transporter und LKW auf dem Landweg organisiert. Werden Produkte von Übersee importiert, geschieht dies meist über die Wasserwege.

Distributionssystem mit Importeur



Direktversorgungssystem (ohne Importeur)

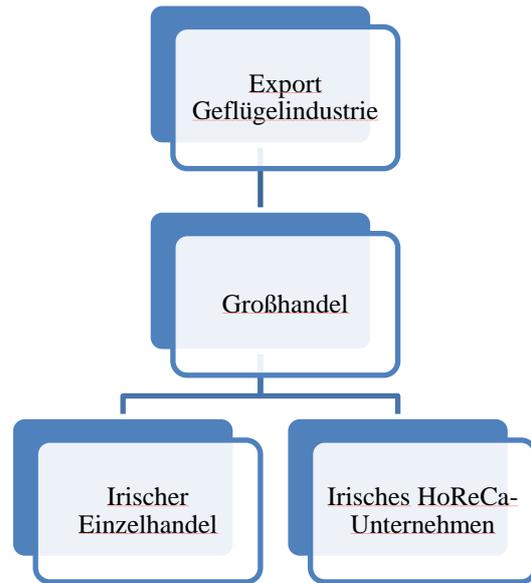


Abbildung 30: Distributionssystem in Irland

Quelle: eigene Darstellung nach Branchenkenntnissen von Bord Bia.

Ein großer Abnehmer des Geflügelmarktes bleibt dabei der irische Einzelhandel. Der Verkauf von frischem und gefrorenem Geflügelfleisch konnte im Jahr 2016 ein Wachstum von 9 % verzeichnen. Huhn wurde dabei öfter und in größeren Mengen als im Vorjahr gekauft, bei einem niedrigeren Kilopreis.¹⁰⁴

Als mögliche Vertriebsformen für Fleischprodukte in Irland können genannt werden:

- Supermärkte
- Traditioneller Lebensmitteleinzelhandel (Fleischer, Metzger)
- Convenience Stores (Gemischtwarenläden)
- Bauernmärkte/Wochenmärkte (v. a. für heimische Fleischprodukte)
- Discounter¹⁰⁵

Wichtige Abnehmer sind vor allem Supermärkte, da diese eine Vielzahl an Produkten in einer angenehmen und sicheren Umgebung anbieten. Hierbei sind der Vertrieb von frischen und saiso-

¹⁰⁴ Bord Bia, Export - Performance and Prospects 2016 -2017, Dublin, 2017.

¹⁰⁵ Board Bia, Guide to Distribution for Food and Drink Producers in Ireland, Dublin, 2008, S. 14.

nenen Lebensmitteln aus der ganzen Welt sowie die Möglichkeit des Einkäufers, alle gewünschte Produkte an einem Ort zu kaufen, die ausschlaggebenden Vorteile. Ebenfalls nimmt die Nachfrage nach Bauernmärkten zu. Nicht nur die Authentizität und Lokalität spricht für den Konsumenten, sondern auch das Einkaufsgefühl: Es entsteht ein direkter Kontakt mit einem Produzenten bzw. Bauern, der eine sehr frische und lokal produzierte Ware ohne einen Intermediär verkauft. Dies geht einher mit der wachsenden Beliebtheit von lokal produzierten sowie von nicht-industriell gefertigten Lebensmitteln.¹⁰⁶ Neben dem Einzelhandel, welcher 2016 für 93,11 % des Warenwertes der verkauften Fleischerzeugnissen verantwortlich war, spielt der Online-Handel eine immer größer werdende Rolle.¹⁰⁷ Auch wenn erst 13 % der Gesamtbevölkerung in Irland sich Lebensmittel im Internet bestellt, ist dies ein zukunftssträchtiger Absatzweg für die dünn besiedelten ländlichen Regionen Irlands. 42 % dieser Abnehmer bestellen sogar monatlich oder öfter Nahrungsmittel im Internet.¹⁰⁸ In den Jahren zwischen 2011 und 2016 konnte ein Wachstum für diesen Absatzweg von 2,5 % festgestellt werden.

5.5.2 Distributionskanäle in Irland

Wie im vorherigen Kapitel unter den Distributionswegen beschrieben, kann die Wareneinfuhr von Geflügelprodukten in Irland über Importeure gehandhabt werden. In der folgenden Tabelle sind dabei einige der bedeutendsten Akteure im irischen Markt aufgeführt.

Unternehmen	Aktivität
Food-Bridge Ltd. ¹⁰⁹	Import, Export, Distribution und Großhandel von Fleisch und Fleischprodukten
Kühne + Heitz ¹¹⁰	Geflügel Export, Import und Handel in das Vereinigte Königreich und Irland
Two Counties Foods ¹¹¹	Import und Export von Fleisch und Geflügel auf den britischen und irischen Markt
Dawn Meats Group ¹¹²	Import und Export von Geflügel-, Rind-, Schweine- und Schaffleisch u. a. auf den britischen und irischen Markt

Tabelle 13: Bedeutende Geflügel- und Fleischimporteure in Irland

Quelle: jeweils gesondert angegeben.

¹⁰⁶ Cogentoa, Article, Irish local and artisan food: Multiples make space!, Abindgon, 2017.

¹⁰⁷ bereitgestellt von EURonitor International.

¹⁰⁸ Bord Bia – The Thinking House, PERIScope 2017 – Multi Country Consumers and their Food June 2017, Dublin 2017.

¹⁰⁹ Foodbridge, Homepage, o. O., 2017.

¹¹⁰ Kühne + Heitz, Poultry, o. O., 2017.

¹¹¹ Two Counties Foods, Suppliers, o. O., 2017.

¹¹² Dawn Meats Group, About Us, o. O., 2017.

Distributoren haben eine große Bedeutung in Irland, da sie nicht nur Ansprechpartner für die Supermärkte sind, sondern auch Hotels, Restaurants und weitere Abnehmer aus dem Gastronomiebereich bedienen. Eine Auswahl von Distributoren für Geflügelprodukte in Irland sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Großhandel	Beschreibung
Artisan Foods Ltd.	<p>Handel mit: Fleisch, Wild, <i>Geflügel</i>, Schalentiere, saisonale Früchte und Gemüse, Pilze, frische Steinpilze, schwarze und weiße Trüffel</p> <p>Hauptabnehmer: Hotels und Restaurants</p> <p>Firmenpolitik: gute Balance zwischen Qualität und wettbewerbsfähigen Preisen</p>
Asia Market	<p>Handel mit: getrockneten, gefrorenen, frischen und ethnischen Lebensmitteln</p> <p>Hauptabnehmer: Restaurant, Catering, Einzelhandel</p> <p>Der Asia Market beliefert Irland und Nordirland.</p>
BWG Foodservice	<p>Handel mit: über 20.000 Produkten (getrocknete, gekühlte, gefrorene Waren, sowie Getränke, Einwegprodukte und Putzmittel)</p> <p>Hauptabnehmer: Betriebe aus dem Bereich Gastronomie (Restaurants, Hotels, Krankenhäuser, Schulen, Kasernen, Cateringunternehmen, Reiseunternehmen)</p> <p>Chancen: Fertiggerichte, Hähnchenprodukte, gefrorene Produkte</p> <p>Besonderheit: zahlreiche Kühl- und Lagerhäuser über Irland verteilt, Unterstützung durch 22 Cash & Carry-Märkte</p>
Catering Suppliers	<p>Handel mit: über 500 Produkten, darunter Kartoffelprodukte, Eiscreme, Gemüse, Fleischprodukte, <i>Geflügel</i>, Käse, Saucen, Fischprodukte, Pizzateig und -zutaten, Desserts, etc.</p> <p>Hauptabnehmer: Hotels, Fast-Food-Restaurants, Restaurants, Cafés, Fast-Food-Geschäfte, Feinkostgeschäfte</p> <p>Besonderheit: Bemühung um lokale Produzenten und Lieferanten, jedoch keine Langzeitverträge mit vorhandenen Partnern.</p>

Großhandel	Beschreibung
Corrib Food Products	<p>Handel mit: Kartoffelprodukten, <i>frischen und gefrorenen Geflügelprodukten</i>, Früchten, Gemüse, frischen und gefrorenen Fleischprodukten, Fisch, gefrorenes Brot, Gewürze, Pizza, Fingerfood, Catering Verbrauchsmaterialien</p> <p>Hauptabnehmer: Hotels, Restaurants, Bars, Cafés, Kantinen, Imbissbuden</p> <p>Besonderheit: nicht auf lokale Produzenten und Lieferanten fokussiert, arbeitet bereits mit europäischen Lieferanten zusammen, Hauptkriterien sind Qualität und Preis der Waren</p>
Ireland Food Limited	<p>Handel mit: Saucen, <i>Geflügelprodukten</i>, Meeresfrüchtesuppen</p> <p>Hauptabnehmer: Hotels, Restaurants, Feinkostläden, B&Bs, Cafés, Einzelhandel</p> <p>Besonderheiten: Fokus liegt auf eigener Marke und Partnerschaften</p>
Musgrave Wholesale Partners	<p>Handel mit: über 6.000 Produkten; haltbare, gekühlte, gefrorene Produkte (frisches Fleisch und <i>Geflügel</i>), sowie Liköre und Non-Food-Produkte</p> <p>Hauptabnehmer: Catering Unternehmen, Krankenhäuser, Hotels, Pubs, Fast-Food-Restaurants; eigene Cash & Carry-Kette (Musgrave MarketPlace)</p> <p>Besonderheit: Präferenz gegenüber irischen Produzenten und Lieferanten</p>
Plassey Foods	<p>Handel mit: Fleisch (inkl. Halal), <i>Geflügel</i>, Meeresfrüchten, Milchprodukten (jeweils gefroren und frisch), getrockneten Lebensmitteln, Ölen, Saucen, Kartoffeln, Eier, Gemüse, glutenfreien Backwaren, usw.</p> <p>Hauptabnehmer: Event-Caterer, Hotels, Restaurants, Take-away Restaurants, Einzelhandel</p> <p>Besonderheit: wenn möglich werden lokale Produkte verwendet, Ausnahme sind dabei qualitativ hochwertigere Lebensmittel</p>

Großhandel	Beschreibung
Survival Foods	<p>Handel mit: haltbaren, gekühlten und gefrorenen Produkten, darunter vor allem Käse, Schinken, <i>Geflügel</i></p> <p>Hauptabnehmer: kleine Hotels, Einzelhändler, Supermärkte, Restaurants, Cafés und Pubs</p> <p>Besonderheit: kleiner Betrieb mit 7 LKW, achtet auf gute Qualität zu angemessenen Preisen</p>

Tabelle 14: Irische Lebensmitteldistributoren

Quelle: Bord Bia, Irish Foodservice Market Directory, Dublin, 2015.

Die fünf größten Einzelhändler Irlands teilen sich zu fast 90 % den Markt. Neben irischen Unternehmen wie SuperValu und Dunnes sind auch die britische Supermarktkette Tesco mit 21,6 % und die deutschen Supermarktketten Lidl und Aldi mit jeweils etwa 11 % vertreten (siehe Abbildung 31). Die deutschen Anbieter machen den irischen Unternehmen dabei langsam Konkurrenz. Im Vergleich zum Jahr 2010, wo Lidl einen Marktanteil von 5,6 % vorweisen konnte und Aldi von 3,2 %, ist ein großes Wachstum der Anbieter in den vergangenen Jahren zu erkennen.¹¹³ Das Wachstum der deutschen Supermarktketten hält an, so konnte im Jahr 2017 ein Wachstum von 3,3 % für Aldi und 2,4 % für Lidl im Verkauf von Waren im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden.¹¹⁴

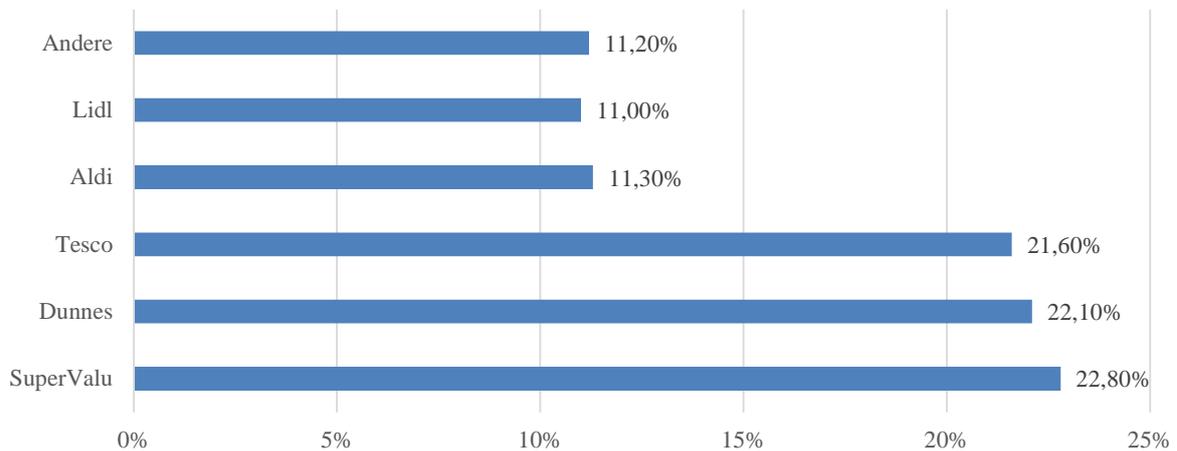


Abbildung 31: Marktanteile der Einzelhandelsketten in Irland, April 2017

Quelle: Statista, Market share of grocery stores in Ireland for the 12 weeks ending April 23, 2017, Hamburg, 2017.

¹¹³ Conor Pope, The Irish Times, Combined Lidl, Aldi market share nears leader SuperValu, Dublin, 2016.

¹¹⁴ David Berry, Kantar Worldpanel, Tesco sees strongest growth in five years, Dublin, 2017.

Unternehmen	Umsatz (2016)	Mitarbeiter	Filialen in Irland
SuperValu/Musgrave ¹¹⁵	2,67 Mrd. EUR	14.500	219
Dunnes Stores ^{116, 117}	3,5 Mrd. EUR	14.000	131
Tesco ¹¹⁸	2,5 Mrd. EUR	14.500	149
Lidl ^{119, 120}	> 1,0 Mrd. EUR	4.500	190
Aldi ¹²¹	k. A.	3.200	129

Tabelle 15: Vergleich der fünf größten Einzelhandelsketten

Quellen: Eigene Recherche.

Lokale Metzger leiden unter den derzeitigen Konsumtrends. Viele müssen ihre Fleischereien schließen. Zum Schwund der kleinen Fleischereien trägt zudem das Aussterben der Bevölkerung in ländlichen Gegenden im Osten der Insel bei.¹²²

Die irische Geflügelindustrie wird von Einzelhändlern geschützt, sodass es für jeden ausländischen Produzenten sehr schwer ist, in diesen Markt einzutreten. Zudem ist die regionale Herkunft ein entscheidendes Kaufkriterium für die irischen Konsumenten. Ein Beispiel dafür ist das schwedische Unternehmen Scandi Standard, welches kürzlich die irische Manor Farm, einer der wichtigsten Akteure auf dem irischen Geflügelmarkt, aufgekauft hat, um auf dem Markt Fuß zu fassen. Diese Übernahme zeigt die kritische Bedeutung der Lokalitätsanforderung für das Engagement auf dem irischen Markt.¹²³

Der irische Geflügelmarkt ist zudem sehr flexibel und reagiert stark auf neue Verbrauchertrends. Für deutsche Anbieter ist es daher essentiell, lokale Verbrauchergewohnheiten zu berücksichtigen und mit innovativen bzw. neuartigen Produkten an den Markt heranzugehen.

Um einen geeigneten Kooperationspartner zu finden, ist es für deutsche Exporteure ratsam, irische Unternehmen intensiv zu recherchieren. Zudem sollten sich die angehenden Distributionspartner vor dem ersten Kontakt die Firmen persönlich anschauen, um eventuell kreative Ideen für neue Produkte in die Gespräche mit einfließen zu lassen. Auch wenn viele Distributoren und

¹¹⁵ Independent, Business Irish, SuperValue made record sales of €2.67bn in 2016, Dublin, 2017.

¹¹⁶ Dunnes Stores, About Us, Dublin, 2017.

¹¹⁷ Top 100, Dunnes Stores, Dublin, 2017.

¹¹⁸ RTÉ, Business, Tesco Ireland returns to sales growth in fourth quarter, Dublin, 2016.

¹¹⁹ The Irish Times, Business, Lidl's Irish sales 'significantly' greater than €1bn, Dublin, 2016.

¹²⁰ Lidl, Lidl as an employer, Dublin, 2017.

¹²¹ Independent, Business Irish, Aldi ploughs €1.2bn into Irish market since debut, Dublin, 2017.

¹²² Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

¹²³ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

Gastronomiegewerbe gerne lokale Produkte verwenden, werden vor allem gefrorene Geflügelprodukte aufgrund der Kostenfrage von außerhalb bezogen.¹²⁴

5.5.3 HoReCa-Sektor

Irland beherbergt aufgrund seiner offenen Lebensart, trotz seiner geringen Größe, eine Vielzahl von Restaurants und Hotels. Im Jahr 2016 konnten 7.193 Pubs, 2.406 lizenzierte Restaurants und 983 lizenzierte Hotels festgestellt werden. Allein in Dublin sind dabei 683 Pubs, 119 Hotels und 741 Restaurants zu finden. Zusammen mit den Distributoren und Produzenten von Getränken beschäftigt dieser Sektor rund 210.000 Mitarbeiter und sorgt für Investitionen in die irische Volkswirtschaft von jährlich 6,4 Mrd. EUR durch Touristen.¹²⁵

In der nachfolgenden Tabellen werden die wichtigsten Marktakteure im Segment der Systemgastronomie aufgeführt.

Schnellrestaurant	Beschreibung
<p>Domino's Pizza</p> <p>48 Restaurants</p>	<p>Ein Franchiseunternehmen dessen Kernangebot aus einem Lieferservice für Pizzen und Beilagen besteht. Die Zielgruppe besteht aus Familien und Personen zwischen 18 – 34 Jahren. Die Firma ist stets auf der Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Produkte in Hinblick auf gesundheitsrelevante Eigenschaften.</p> <p>Domino's besitzt zwei Distributionszentren in Irland, in welchen auch der Teig hergestellt wird. Jede Filiale verfügt über ein gekühltes Lager, zudem werden gefrorene Zutaten vermieden.</p>
<p>O'Briens Sandwich Café</p> <p>72 Restaurants</p>	<p>O'Briens Sandwich Café auch bekannt als O'Briens, ist eine irische Franchise-Kette für Sandwiches und Kaffee, die 1988 in Irland gegründet wurde und auch international Franchiserestaurants betreibt. Die Sandwiches und Wraps können selbst aus verschiedenen Broten, Saucen, Käse, Gemüse und Fleisch zusammengestellt werden.</p>

¹²⁴ Bord Bia – Irish Food Board, Irish Foodservice Market Directory, Dublin, 2015.

¹²⁵ Anthony Foley, Dublin City University Business School, Ireland's Drinks and Hospitality Sector And Your Constituency, Dublin, 2017.

<p>McDonald's 88 Restaurants</p>	<p>Das Kerngeschäft besteht im Verkauf von Burgern, Hähnchenprodukten und Pommes. In Filialen mit einem McCafé ist die Produktpalette zudem auf Desserts, Kuchen und Backwaren ausgeweitet. McDonald's ist bestrebt, seine Lieferanten über einen langen Zeitraum zu behalten, da sie einen sehr hohen Qualitätsstandard haben und ihren langjährigen Partnern vertrauen, diesen einzuhalten. Gekühlte und tiefgefrorene Lagerungen sind möglich.</p>
<p>Supermac's 100 Restaurants</p>	<p>Das Angebot reicht von Burgern über zahlreiche Hähnchenprodukte bis hin zu einem irischen Frühstücksangebot. Durch die Übernahme von Papa John's und SuperSubs wurde die Produktpalette zudem um Sandwiches, Suppen und Pizza erweitert. Frische Fleisch- und Geflügelprodukte werden ausschließlich von Produzenten der Insel abgenommen. Frische Produkte werden dabei täglich an die Filialen geliefert, während bspw. gefrorene Produkte über ein zentrales Lager koordiniert werden. Es befinden sich Lagermöglichkeiten für gekühlte und gefrorene Produkte in den Filialen.</p>

Tabelle 16: Bedeutende Schnellrestaurants in Irland

Quelle: Bord Bia, Irish Foodservice Market Directory, Dublin, 2015.

Unternehmen	Beschreibung
<p>Brambles 80 Restaurants/Pubs</p>	<p>Neben zahlreichen Cafés in Einkaufszentren, Museen und Krankenhäusern steht das Unternehmen für das Catering von kleinen und großen Events, wie z. B. für die britische Botschaft, zur Verfügung. Dabei bietet es eine Vielzahl von Gerichten und Getränken an, die von Scones und Kaffee bis zu einem Drei-Gänge-Menü reichen. Zutaten werden dabei fast ausschließlich aus Irland bezogen, eine Ausnahme sind Produkte die in Irland nicht erwerblich sind.</p>

Unternehmen	Beschreibung
<p>Itsa Group</p> <p>15 Restaurants/Pubs</p>	<p>Dieses Unternehmen besitzt 11 Bagel-Shops, ein Restaurant, ein Rohkost-Restaurant und andere Cafés. In den unterschiedlichen Einrichtungen werden von Frühstück bis zum Abendessen und Sonntagsbrunch alles angeboten. Dabei fokussiert sich die Kette auf gesundes und schmackhaftes Gourmet-Essen gepaart mit moderner irischer Küche. Itsa ist sehr loyal gegenüber seinen langjährigen Lieferanten, jedoch sind sie immer auf der Suche nach Qualitätsprodukten. Der Großteil der Produkte wird an das zentrale Lager der Gruppe in Sandyford geliefert. Dabei legen sie großen Wert auf regionale Zutaten.</p>
<p>Eddie Rocket's</p> <p>35 Restaurants/Pubs</p>	<p>Die Eddie Rocket's Gruppe kann unterschiedliche Restaurantmarken vorweisen, die alle mit einem unterschiedlichen Essensangebot glänzen können. Das City Diner ist ein amerikanisches Restaurant, welches vorwiegend Burger und Hot Dogs verkauft. Der Shake Shop hingegen ist spezialisiert auf Milchshakes und Frozen Yogurt. Das City Diner on-Wheels bietet dabei die Cateringvariante des City Diners. Durch ein Angebot für jeden Tageszeitpunkt müssen die Zutaten täglich frisch geliefert werden. Die Eddie Rocket's Gruppe hat einen hohen Bedarf an Lieferanten.</p>

Tabelle 17: Bedeutende Restaurant- und Pub-Ketten

Quelle: Bord Bia, Irish Foodservice Market Directory, Dublin, 2015.

Hotelkette	Beschreibung
<p>Dalata Hotel Group Plc.</p> <p>42 Hotels</p>	<p>Dalata ist Irlands größte Hotelkette und verfügt über viele 4-Sterne Hotels bis hin zu einem Management Service, das Partnerhotels der Gruppe verwaltet. Das Essensangebot ist individuell auf die unterschiedlichen Gästegruppen abgestimmt. Fleisch wird fast vollständig aus Irland bezogen, wobei aufgrund des Preises Hähnchenprodukte und Frühstücksschinken aus dem Ausland bezogen werden.</p>
<p>Choice Hotels Ireland</p> <p>8 Hotels</p>	<p>Diese Hotelkette bietet eine ganztägliche Nahrungsbetreuung für seine Gäste, neben den Mahlzeiten wird Essen in der Bar und dem Zimmerservice angeboten. Die Küche besteht aus irischen, asiatischen und amerikanischen Gerichten.</p>

Hotelkette	Beschreibung
Talbot Hotel Group 5 Hotels	Dieses Familienunternehmen bemüht sich in jedem Hotel um Familienfreundlichkeit und Geschäftsorientierung. Die Hotels bieten alle Mahlzeiten und Catering für verschiedene Anlässe an. Es gibt eine Vielzahl von Gerichten, für die, wenn möglich, lokale und frische Zutaten verwendet werden. Ausnahmen hier sind vor allem Geflügelprodukte, die aufgrund des Preises aus dem Ausland bezogen werden.

Tabelle 18: Bedeutende irische Hotelketten

Quelle: Bord Bia, Irish Foodservice Market Directory, Dublin, 2015.

Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Irland hatte in den Jahren nach der Wirtschaftskrise einen deutlichen Rückgang zu verzeichnen und erreichte 2011 einen Tiefpunkt mit 7.113 Hotels. Auch wenn 2012 eine Erholung in Sicht war, brach die Zahl der Betriebe in den darauffolgenden Jahren wieder ein. Im Jahr 2014 konnten nur noch 6.574 Unternehmen gezählt werden.¹²⁶

5.6 Marktbesonderheiten

5.6.1 Exportmarktzugänge in andere bedeutende Absatzmärkte

Die irischen Geflügel-Exporte sind für das Jahr 2015 schätzungsweise um 3 % auf 113 Tsd. Tonnen im Wert von 320 Mio. EUR gestiegen. Die irischen Exportmengen verringerten sich im Jahr 2016 um 10 % auf schätzungsweise 95 Tsd. Tonnen. Für das Jahr 2016 wird geschätzt, dass der Wert der irischen Geflügelausfuhren um 14 % auf rund 275 Mio. EUR sank, verursacht durch niedrigere Exportpreise und ungünstige Wechselkurse in unseren wichtigsten Exportmärkten.¹²⁷

Der Wert des Handels mit dem Vereinigten Königreich erhöhte sich um 4 %, angetrieben durch stärkere Exporte von verarbeitetem Geflügel, genießbaren Schlachtnebenerzeugnissen und gefrorenem Geflügel. Für das Jahr 2015/2016 wurde der Handel mit 267 Mio. EUR bzw. rund 84 % des Gesamtexportes bewertet. Hohe Anteile dieser Exporte werden auf internationale Märkte für Produkte wie Hühnerfüße und Muskelmagen und andere Schlachtnebenerzeugnisse verkauft.

Der Wert des Exportes ins Vereinigte Königreich verringerte sich im Jahr 2016 um mehr als 10 % durch geringere Mengen an verarbeitetem Geflügel, Geflügelkonserven und gefrorenem Geflügel, verbunden mit einer deutlichen Senkung der Preise pro kg, die auf die Entwertung des

¹²⁶ Statista, Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Irland von 2001 bis 2014, Hamburg, 2017.

¹²⁷ Bord Bia, Export Performance and Prospects 2017, o. O., 2017.

GBP zurückzuführen ist. Der Handel für das Jahr belief sich auf rund 235 Mio. EUR bzw. 85 % der Gesamtausfuhren.¹²⁸

Abgesehen vom Vereinigten Königreich, wohin Waren größtenteils zur Umleitung auf internationale Märkte exportiert werden, ist Frankreich der bedeutendste Zielmarkt für irisches Geflügelfleisch.¹²⁹

Die Ausfuhren in andere EU-Märkte verlangsamten sich im Laufe des Jahres durch reduzierte Exporte nach Frankreich und in die Niederlande. Der Handel wurde mit rund 33 Mio. EUR bewertet. Der Wert der Exporte in andere europäische Märkte sank im Jahr 2016 aufgrund der niedrigeren Preise pro kg auf rund 20 Mio. EUR. Dies entspricht einem Rückgang von rund 30 % im Vergleich zu 2015.

5.6.2 Regionale und saisonale Verbrauchergewohnheiten

Sowohl Hähnchenfleisch als auch weißes Fleisch im Allgemeinen gewinnen zunehmend an Popularität aufgrund ihrer erschwinglichen Preise. Deswegen sind die inländische Produktion und Nachfrage in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Eine ähnliche Entwicklung kann auch auf dem Eiermarkt beobachtet werden. Etwa 90 % des verkauften Geflügelfleisches sind frisch. Dieser Markt wird auch als sehr innovativ eingeschätzt, da die Konsumenten Unannehmlichkeiten bei der Fleischzubereitung meiden und für neuartige Formate wie Räucheraromen oder Barbecue-Kits zu begeistern sind.

Regionale Trends

Auf dem irischen Markt sind, vermutlich wegen seiner geringen Größe, keine regionalen Trends beobachtbar. Zudem werden durch verstärkten Zuzug der Menschen in wenige große Städte die Konsumgewohnheiten homogener. Gerade junge Menschen ziehen Geflügelfleisch vor, da es günstiger und gesünder ist.

Saisonale Trends

Die wichtigste Saisonalität im Geflügelmarkt betrifft den Truthahnkonsum: Zu Weihnachten und Ostern kaufen die irischen Konsumenten deutlich mehr Truthahnfleisch als üblicherweise. Doch auch in den Zeiten zwischen Ostern und Weihnachten wächst der Bedarf.¹³⁰

Ein großer Teil der Truthähne wird sonntags und montags verbraucht. Damit beweisen die Iren Vertrauen in üppige Sonntagsessen, deren Reste noch am Folgetag konsumiert werden. Der Truthahn wird als gesünder als andere Geflügelproteine und rote Fleischproteine wahrgenommen.

¹²⁸ Bord Bia, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, o. O., 2016.

¹²⁹ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

¹³⁰ Experteninterview mit Peter Duggan, Abt. Fleisch, Bord Bia – Irish Food Board, 2017.

Ein anderer saisonaler Trend ist der Verkauf von Hühnerkeulen und -flügeln. Diese Hühner Teile werden fast ausschließlich in Sommermonaten während der Grillsaison verkauft und finden sonst kaum Abnehmer.¹³¹

5.7 Produktneuheiten und Innovationen

„Roast in the Bag“-Verpackung

Moy Park führte als erster Produzent die innovative „Roast in the Bag“-Verpackung auf dem irischen Markt ein. Dabei wird eine moderne thermogeformte Verpackungstechnologie verwendet. Die gedruckte und versiegelte Packung mit einem Hähnchen kann direkt in den Ofen geschoben werden. Die „Roast in the Bag“-Verpackung bedient den wachsenden Markt für frische Hühnerprodukte mit einem Mehrwert für den Verbraucher. Die Verpackung ist selbstlüftend und das Hähnchen wird beim Kochen von selbst übergossen.¹³²

Den Konsumenten wird dabei eine bequeme Alternative geboten, insbesondere, wenn sie nicht gern rohes Fleisch berühren oder keine Zeit haben, ein Brathähnchen von Grund auf selbst vorzubereiten. Zudem wird das Hähnchen braun gebraten, ohne dass die Packung geöffnet werden muss. So bleiben die aromatischen Bestände vorhanden, die der Konsument anschließend weiterverwenden kann.

Die Konsumenten begrüßen diese weniger umständliche Art ihr Hähnchen vorzubereiten und sind bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Tesco berechnet für ein normales frisches Hähnchen etwa 2,70 EUR pro kg. Beim bereits gewürzten und befüllten „Roast in the Bag“-Hähnchen sind es etwa 3,34 EUR pro kg.¹³³

Das Unternehmen Moy Park gewann für sein „Good Kitchen Roast in the Bag Extra Tasty Whole Chicken“ im Jahr 2016 den britischen *Grocer New Product Development Award*¹³⁴. Mit dieser Auszeichnung werden jährlich innovative schnell-drehende Produkte ausgezeichnet. Seitdem wurde das Sortiment um Hühner mit verschiedenen Füllungen erweitert und konnte immer höhere Verkaufszahlen vermerken.¹³⁵

*PET-Fleischverpackung*¹³⁶

Der Hersteller von Geflügelschalen Quinn Packaging investierte über 3 Mio. EUR in eine Extrusionsanlage für PET-Verpackungen. Damit kann das Unternehmen mit der neusten Technologie

¹³¹ Celine Naughton, Irish Independent, How chicken became the cheapest dinner-time option, Dublin, 2015.

¹³² Moypark, Innovative 'Roast in the Bag' Packaging, o. O., 2015.

¹³³ Store Checks Irland im September 2017.

¹³⁴ The Grocer New Product Awards, 2016 Winners, o. O., 2016.

¹³⁵ Scottish Grocer, Chicken bagged for convenience, o. O., 2017.

¹³⁶ Polyethylenterephthalat, ein thermoplastischer Kunststoff.

einer recycelten, für den Lebensmittelkontakt zugelassenen, Plastik-Verpackung in den europäischen Markt der Fleischverpackung einsteigen.¹³⁷

Für gewöhnlich ist Polypropylen (PP) das Material der Wahl für die Geflügelverpackung in weiten Teilen Europas, aber Einschränkungen in Bezug auf seine Umweltzertifikate, die Barriere Wirkung und die Regalansprache führten zu einer erhöhten Nachfrage nach PET-Verpackungen. Die Veränderung der Konsumlebensstile und das erhöhte Bewusstsein für Umweltfragen der Lebensmittel- und Verpackungsabfälle liegen hinter dieser Verschiebung von PP zu PET-Verpackungen. PET ist seit einiger Zeit eine beliebte Wahl für Geflügelverpackungen.

Die Vorzüge gegenüber PP-Verpackungen wurden zuerst von den Packern und Einzelhändlern erkannt. Jenseits der ästhetischen Vorteile von Klarheit und Glanz einer PET-Verpackung liegen viel besser Umweltverträglichkeit und Barrierewirkung vor. Zudem sind PET-Verpackungslinien effizienter. Die Schalen können bei niedrigeren Temperaturen versiegelt werden, wodurch der Energieverbrauch sinkt. Außerdem lassen sich durch die Wiederverwendbarkeit von PET-Verpackungen Wirtschaftskreisläufe schaffen, mit denen Ressourcen geschont und Abfälle vermieden werden.

5.8 Preisentwicklung Geflügelfleisch

In den vergangenen Jahren sind die ehemals im EU-Vergleich überdurchschnittlich hohen Preise auf dem irischen Markt auf einen Wert im europäischen Mittelfeld gefallen.¹³⁸ Noch 2014 lag das Preisniveau um 22,3 % über dem europäischen Durchschnitt und war damit neben Finnland das höchste in der EU. Ein abnehmender Trend des Preisniveaus zeigt sich hingegen im Consumer Price Index vom August 2017. Dieser lag mit 97,0 im EU-Vergleich deutlich unter dem deutschen Wert von 103,1.¹³⁹

In Irland wurden 2016 rund 115 Tsd. Tonnen Hähnchen produziert, rund 10 Tsd. Tonnen Putenfleisch und etwa 5,1 Tsd. Tonnen Ente. Das macht das Hähnchenfleisch zu dem wichtigsten Bestandteil des irischen Geflügelmarktes. Die nachfolgenden Preisangaben über Hähnchenfleisch beziehen sich auf sogenannte 65 %-Hähnchen, also gerupfte und ausgenommene Hühner ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen.

In den vergangenen Jahren verzeichnete Hähnchenfleisch einen konstanten Preisverfall. Ausgenommen dabei ist Deutschland, welches mit einem Preis von ca. 250,00 EUR pro 100 kg im Jahr 2012 bis 265,95 EUR pro 100 kg im Jahr 2016 bereits seit Jahren einen der höchsten Verkaufspreise für Geflügelprodukte aufweist. Auch wenn es in Polen einen der niedrigsten Preise für ein

¹³⁷ Global Meat News, Quinn Packaging invests €3 million in PET sheet extrusion line, o. O., 2014.

¹³⁸ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten – Irland, Berlin, 2016.

¹³⁹ Europäische Kommission, HICP – food, Brüssel, 2017.

Kilogramm Hähnchen gab, lag Irland nach einem starken Preisfall zwischen 2015 und 2016 mit 110,35 EUR pro 100 kg unter dem polnischen Preis. So wurden auch Spanien (159,75 EUR pro 100 kg) und das Vereinigte Königreich (154,45 EUR pro 100 kg) unterboten.¹⁴⁰

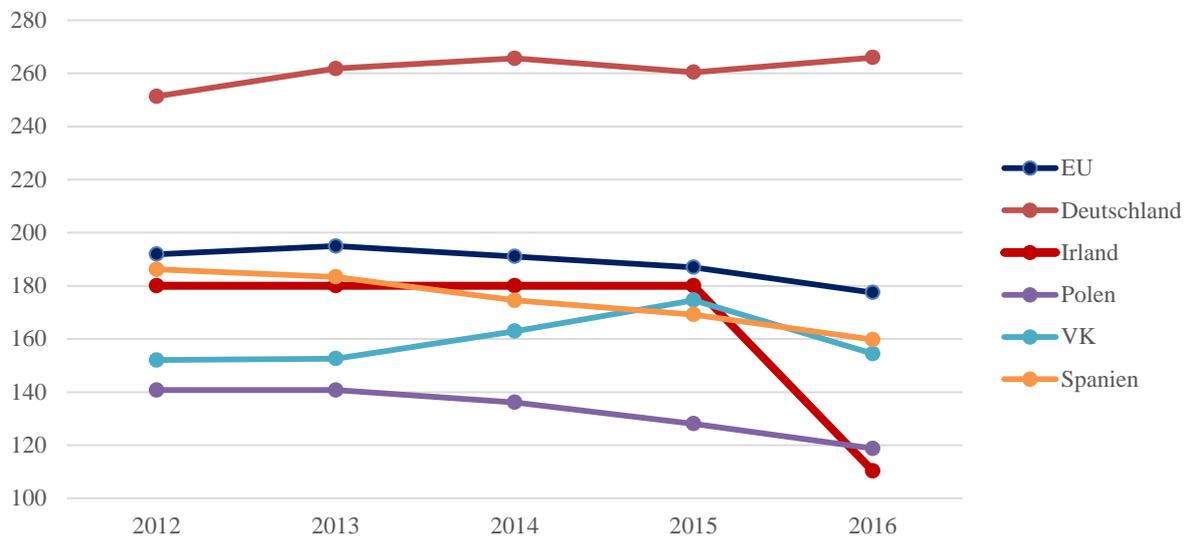


Abbildung 32: Preisentwicklung von Hähnchenfleisch in ausgewählten EU-Ländern, 2012 – 2016, in EUR

Quelle: European Commission, Weekly price report on broiler carcase in the EU – Week 38, o. O., 2017.

Ein Grund für die niedrigen Preise des Hähnchenfleisches nach 2015 war der niedrige Preis für Futtermittel, der am Ende des Jahres 2015 einsetzte. Dieser Preisrückgang war auf Rekordernten von Sommer- und Wintergetreide zurückzuführen, aber auch einen allgemeinen Preisverfall in der Lebensmittelindustrie. Da der Preis für Hähnchenfleisch vor allem durch die Futterkosten bestimmt wird, blieben die Bauern trotz der niedrigen Verkaufspreise profitabel.¹⁴¹

Werden die aktuellen Preise in diesen Ländern aus August 2017 verglichen, ist zu erkennen, dass sich diese Aufstellung kaum verändert hat. Während Deutschland mit einem Preis von mittlerweile 270,42 EUR pro 100 kg weiterhin weit über dem Durchschnitt der Europäischen Union liegt, kann Irland den sehr niedrigen Preis von 97,81 EUR pro 100 kg vorweisen.

¹⁴⁰ Europäische Kommission, HICP – food, Brüssel, 2017.

¹⁴¹ Celine Naughton, Irish Independent, How chicken became the cheapest dinner-time option, Dublin, 2015.

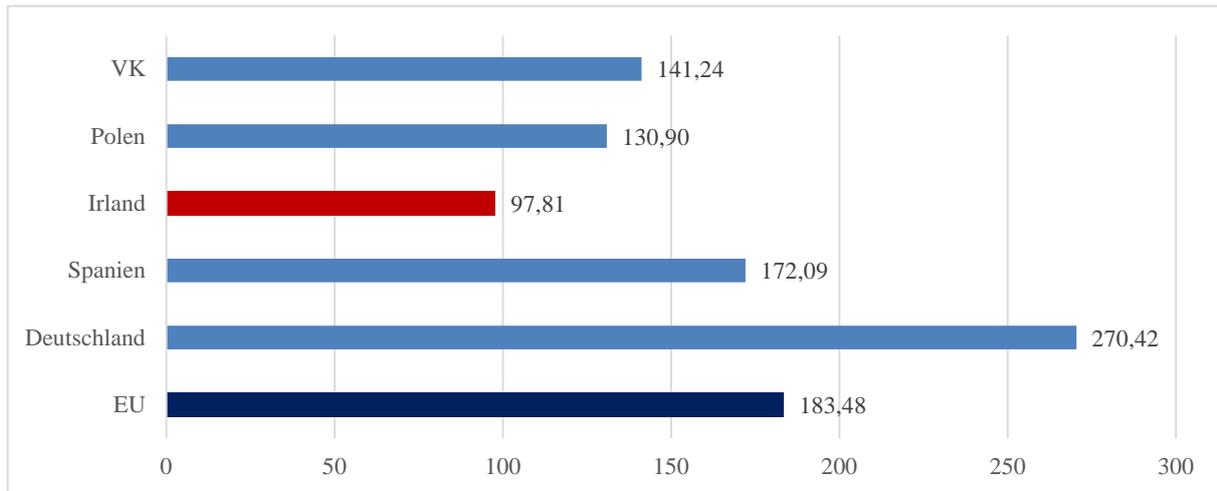


Abbildung 33: Preis pro 100 kg Hähnchenfleisch in ausgewählter EU-Staaten, August 2017, in EUR

Quelle: European Commission, Weekly price report on broiler carcase in the EU – Week 38, o. O., 2017.

Die Preise zwischen dem Groß- und Einzelhandel in Irland im Jahre 2015 unterschieden sich dabei wesentlich voneinander. Während der Preis pro kg Hähnchenfleisch im Einzelhandel zwischen 2,60 EUR und 3,50 EUR lag¹⁴², kostete ein kg Hähnchenfleisch im Großhandel etwa 1,80 EUR. Ein Jahr später ist der Preis auf dem Großmarkt bereits auf 1,10 EUR gesunken.¹⁴³

Tesco	Aldi	Lidl	SuperValu	Dunnes Stores
2,60 EUR	2,59 EUR	2,59 EUR	2,86 EUR	2,73 EUR

Tabelle 19: Kilogrammpreise für ganze, konventionell produzierte Hühner, September 2017

Quelle: Store Checks Irland im September 2017.

5.9 Auswirkungen des Austrittes Großbritanniens aus der Europäischen Union auf den Fleischmarkt in Irland

Der EU-Austritt des Vereinigten Königreichs stellt eine der größten Herausforderungen für den irischen Agrar- und Lebensmittelmarkt dar, da ca. 50-60 % aller irischen Exporte aus diesem Sektor ins Nachbarland fließen und von den günstigen Handelsbeziehungen im EU-Binnenmarkt profitieren. Das Verlassen des Binnenmarktes wird mit hoher Wahrscheinlichkeit andere Rahmenbedingungen für den Handel zwischen den beiden Ländern nach sich ziehen. Aktuell befindet sich das Vereinigte Königreich in den Verhandlungen mit der EU, sodass noch keine direkten Folgen, abgesehen von der Abwertung der britischen Währung, zu spüren sind. Jedoch erschwert dies bereits den Handel zwischen den Ländern.

¹⁴² Celine Naughton, Irish Independent, How chicken became the cheapest dinner-time option, Dublin, 2015.

¹⁴³ European Commission, Weekly price report on broiler carcase in the EU – Week 38, o. O., 2017.

Für die irischen Landwirte und Geflügelhersteller würde ein harter EU-Austritt u. a. einen stärkeren Wettbewerb um den britischen Markt mit Nicht-EU Ländern wie Brasilien, Thailand oder China nach sich ziehen, die zwar qualitativ schlechtere, jedoch wesentlich günstigere Waren anbieten können. Darüber hinaus fungiert das Vereinigte Königreich auch als Transitland für irische Importe, d. h. dass ein Großteil der exportierten Waren vom Nachbarland aus in Drittstaaten wie China, Taiwan u. a. verschifft wird. Im Falle eines harten Brexits wäre nicht nur diese strategische Partnerschaft zwischen den Ländern betroffen, sondern auch eine neue Konkurrenz um diese asiatischen Märkte würde entstehen. Es besteht Grund zur Annahme, dass ohne EU-Regulierungen mehr Flexibilität in der britischen Industrie zu erhöhten Investitionen und Effizienzsteigerung führt und dass eine Abwertung des britischen Pfunds die Wettbewerbsfähigkeit steigert. Zudem gefährdet der Brexit auch irisch-britische Kooperationen im Bereich der Tiergesundheit und nachhaltigen Landwirtschaft.

Die Versorgung der irischen Konsumenten müsste ebenso stark umorientiert werden, da das Vereinigte Königreich der wichtigste Handelspartner in Bezug auf Geflügelimporte für Irland ist, aber bei einem EU-Austritt hohe Importzölle auf Lebensmittel anfallen würden. Im Zuge dessen könnten bspw. deutsche Anbieter auf dem irischen Markt Fuß fassen.

Mittelfristig zieht der EU-Austritt des Vereinigten Königreichs die Neuverhandlung von Handelsabkommen mit der EU bzw. einzelnen EU-Mitgliedsstaaten wie Irland nach sich. Im Sinne des Vereinigten Königreichs wird es sein, die hohen Standards für Tierschutz und Lebensmittelsicherheit auch gegenüber Drittstaaten aufrecht zu erhalten. Damit könnte Irland zumindest vorerst seine Marktposition gegenüber anderen Lieferanten wie Brasilien, Thailand oder China verteidigen.

Alles in allem üben die möglichen Folgen eines harten EU-Austritts des Vereinigten Königreichs jedoch einen enormen Druck auf die irischen Geflügelproduzenten aus. Aus diesem Grund setzt sich der Verband IFA (Irish Farmer Association) für ein umfassendes Freihandelsabkommen zwischen der EU und dem Vereinigten Königreich ein, welches u. a. die folgenden Punkte enthalten sollte:

- Zollfreier Handel für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel
- Erhaltung gleichwertiger Normen für Lebensmittelsicherheit, Tiergesundheit und Umwelt
- Anwendung eines gemeinsamen Einfuhrzolls in die EU und in das Vereinigte Königreich.¹⁴⁴

¹⁴⁴ IFA, Government must put farming & food at centre of Brexit battlefield, o. O., 2017.

Dieses Vorgehen würde jedoch eher einem soften Brexit entsprechen, der aus heutiger Sicht nicht im Interesse der EU ist.

In Anbetracht eines harten Brexits fordert der Verband FDII (Food and Drink Industry Ireland) eine andere Alternative, um die irische Landwirtschaft und die damit verbundenen Arbeitsplätze zu schützen. Der irische Agrar- und Lebensmittelsektor wird unter den europäischen Ländern am stärksten von einem Austritt betroffen sein und hat gleichzeitig einen sehr hohen Stellenwert innerhalb der irischen Wertschöpfung. Insbesondere in strukturell benachteiligten Regionen im Westen des Landes ist der Sektor sehr bedeutend. Zum Ausgleich soll eine Ausnahmeregelung die Unterstützung der Branche durch den irischen Staat und die Europäische Kommission ermöglichen, um die Folgen des harten Brexits abzufedern.¹⁴⁵

Dabei sollten folgende Maßnahmen ergriffen werden:

- Kurzfristige Stabilisierungsmaßnahmen irischer Unternehmen durch die Regierung
- Investitionsbeihilfen für neue Technologien, Expansion und Wettbewerbsfähigkeit
- Diversifizierung: Handelsbezogene Maßnahmen, einschließlich Exportfinanzierung und Exportkreditgarantien, um die Weiterentwicklung der internationalen Exportmärkte zu unterstützen.¹⁴⁶

Inwiefern diese Forderungen notwendig werden bzw. ob sie sich tatsächlich in dieser Form umsetzen lassen, wird sich erst nach dem offiziellen Austritt des Nachbarlandes zeigen.

5.10 Mögliche besondere Anforderungen des Marktes oder der Behörden

Der maximale Gehalt von Fett und Bindegewebe, der vom Begriff „Fleisch“ beschrieben wird, ist wie folgt:

Art	Fett-Anteil	Kollagen-Anteil
Rind und Schaf	25 %	25 %
Eier	30 %	25 %
Geflügel	15 %	15 %

Tabelle 20: Definition von „Fleisch“ nach der EU-Richtlinie 2001/101/EC

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o.J.

¹⁴⁵ Food and Drink Ireland, Brexit upheaval demands EU state aid exemptions, o. O., 2017.

¹⁴⁶ Food and Drink Ireland, Brexit upheaval demands EU state aid exemptions, o. O., 2017.

Zusätzliches Fett oder Bindegewebe (nebst jenem im „Fleisch“ beinhalteten) darf in Produkten, die mit Bord Bia Quality Assurance Scheme –Logos (QAS) gekennzeichnet sind, nicht vorliegen. Separatorenfleisch wird nicht als „Fleisch“ bezeichnet und trägt deswegen nicht die QAS-Logos.

5.10.1 Marketing-Standards

Eine Geflügelfleischverpackung darf keine Aussagen über die Haltung und Fütterung des Geflügels treffen, solange die entsprechenden Regelungen der EU-Vorgaben und nationalen Gesetze nicht erfüllt wurden. Es können ausschließlich die folgenden Begriffe benutzt werden, um die Methode der Haltung und Fütterung zu beschreiben:

„Fed with ... % of ...“ (Gefüttert mit ... % ...)

Bezug auf die folgenden einzelnen Futtermittel-Zutaten kann nur genommen werden, wenn:

- Getreide mindestens 65 % des Gewichts der Futtermischung ausmacht, die während der Mastzeit verabreicht wird und dieses Getreide nicht mehr als 15 % Nebenprodukte des Getreides enthält. Wenn jedoch auf ein bestimmtes Getreide Bezug genommen wird, muss es mindestens 35 % der Futtermischung ausmachen; im Fall von Mais 50 %.
- Im Fall von Hülsenfrüchten oder grünem Gemüse machen diese mindestens 5 % des Gewichts der Futtermischung aus, die während der Mastzeit verfüttert werden.
- Im Fall von Milchprodukten machen diese mindestens 5 % des Gewichts der Futtermischung aus, die während der abschließenden Stufe verabreicht wird.

Der Begriff „Oats-fed goose“ (mit Hafer gefütterte Gans) darf jedoch verwendet werden, wenn die Gänse während der abschließenden Stufe von 3 Wochen nicht weniger als 500 g Hafer am Tag gefüttert wurden.

„Extensive indoor“ (Bodenhaltung)

Dieser Begriff darf nur benutzt werden, wenn:

- Die Besatzdichte pro m² folgende Werte nicht übersteigt:
 - Hennen, Junghähne, Masthähne: 15 Vögel aber nicht mehr als 25 kg Lebendgewicht
 - Enten, Perlhühner, Puten: 25 kg Lebendgewicht
 - Gänse: 15 kg Lebendgewicht.
- Das Mindestalter bei der Schlachtung beträgt:
 - Hühner: 56 Tage
 - Puten: 70 Tage
 - Gänse: 112 Tage

- Peking-Enten: 49 Tage
- Moschus-Enten: 70 Tage weibliche, 84 Tage männliche
- Mulardenten: 65 Tage
- Perlhühner: 82 Tage
- Junge Gänse (Gänseküken): 60 Tage
- Junghähne: 90 Tage
- Masthähne: 140 Tage.

„Free range” (Freilandhaltung)

Es müssen folgende Bedingungen erfüllt werden:

	Huhn	Truthahn	Ente
Mindestfreilauf	1 m ² pro Tier	1 m ² pro Tier	4 m ² pro Tier
Max. Besetzungszahl	13 m ² pro Tier	13 m ² pro Tier	2.500 /ha
Max. Besetzungsdichte	27,5 kg/m ²	27,5 kg/m ²	25,0 kg/m ²

Tabelle 21: Einzuhaltende Besetzungsdichten bei Freilandhaltung

Quelle: Bord Bia, Poultry Products Quality Assurance Scheme, o. O., 2008.

Zudem muss die Futtermischung, die in der Mastzeit verwendet wird, zu mindestens 70 % aus Getreide bestehen. Der Geflügelstall muss mit einer Auslauföffnung versehen sein, der in der kombinierten Länge mindestens 4 m² Mindestfreilauf betragen muss.

„Traditional free range” (Bäuerliche Auslaufhaltung)

Dieser Begriff darf benutzt werden, wenn:

- Die Besetzungsdichte im Stall pro m² die folgenden Werte nicht übersteigt:
 - Hühner: 12, aber nicht mehr als insgesamt 25 kg Lebendgewicht; im Fall von Ställen, die nachts offen bleiben, entspricht die Besatzrate 20 bei insgesamt maximal 40 kg Lebendgewicht pro m²
 - Masthähne: 6,25 (bis zum Alter von 91 Tagen: 12) aber nicht mehr als 35 kg Lebendgewicht
 - Moschus- und Peking-Hühner: 8 Männchen, aber nicht mehr als 35 kg Lebendgewicht, 10 Weibchen aber nicht mehr als 25 kg Lebendgewicht
 - Mulardenten: 8 aber nicht mehr als 35 kg Lebendgewicht
 - Perlhühner: 13 aber nicht mehr als 25 kg Lebendgewicht
 - Puten: 6,25 (bis zum Alter von 7 Wochen: 10) aber nicht mehr als 35 kg Lebendgewicht

- Gänse: bis zum Alter von 6 Wochen 10; danach 5 oder bei Stallhaltung während der letzten 3 Mastwochen 3, aber nicht mehr als insgesamt 30 kg Lebendgewicht.
- Der gesamte nutzbare Bereich des Geflügelstalls in jedem Produktionsstandort die Fläche von 1.600 m² nicht übersteigt
- Jeder Geflügelstall nicht mehr enthält, als:
 - 4.800 Hennen
 - 5.200 Perlhühner
 - 4.000 weibliche Moschus- oder Peking-Enten oder 3.200 Mulardenten
 - 2.500 Masthähne, Gänse und Puten.
- Der Geflügelstall mit Auslauflöchern ausgestattet ist, die in kombinierter Länge mindestens 4 m pro 100 m² Gebäudeoberfläche betragen
- Es gibt ununterbrochenen Tages-Zugang zum Freiluft-Auslauf mindestens ab dem Alter von
 - 6 Wochen im Fall von Hühnern und Masthähnen
 - 8 Wochen im Fall von Enten, Gänsen, Perlhühnern und Puten
- Der Freiluft-Auslauf eine Fläche umfasst, die begrünt ist zu mindestens:
 - 2 m² pro Huhn, Moschus- oder Peking-Ente oder Perlhuhn
 - 3 m² pro Mulardente
 - 4 m² pro Masthahn, ab 92 Tage (2 m² bis zum 91. Tag)
 - 6 m² pro Pute
 - 10 m² pro Gans.

Im Fall von Perlhühnern, kann der Freiluft-Auslauf ersetzt werden durch eine Voliere mit mindestens der doppelten Oberfläche des Hauses und einer Höhe von mindestens 2 m. Sitzstangen von mind. 10 cm Länge stehen für jedes Perlhuhn zur Verfügung (Haus und Voliere).

- Die gemästeten Vögel gehören zu einer als langsam wachsend geltenden Züchtung
- Die Futtermischung in der Mastzeit enthält mindestens 70 % Getreide
- Das Mindestalter bei der Schlachtung beträgt:
 - 81 Tage für Hühner
 - 150 Tage für Masthähne
 - 49 Tage für Peking-Hühner
 - 70 Tage für weibliche Moschus-Hühner
 - 84 Tage für männliche Moschus-Hähne
 - 92 Tage für Mulardenten
 - 94 Tage für Perlhühner
 - 140 Tage für Puten und Gänse, die im Ganzen zum Braten vermarktet werden
 - 98 Tage für Puten, die zum Aufschneiden bestimmt sind

- 126 Tage für Truthähne, die zum Aufschneiden bestimmt sind
- 95 Tage für Gänse, die zur Produktion von Foie gras und Magret bestimmt sind
- 60 Tage für junge Gänse (Gänseküken).
- Die Endmast in Stallhaltung übersteigt nicht:
 - Hühner ab einem Alter von 90 Tagen: 15 Tage,
 - Masthähne: 4 Wochen,
 - Gänse und Mulardenten, die für die Produktion von Foie gras und Magret bestimmt sind: 70 Tage.

„Free range – total freedom“ (Bäuerliche Freilandhaltung)

- Die Nutzung dieses Begriffes erfordert Übereinstimmung mit den vorherigen genannten Kriterien, außer, dass die Vögel tagsüber ununterbrochenen Zugang zum Auslauf auf einer unbegrenzten Fläche haben.

Im Falle von Restriktionen, inklusive der tierärztlichen Vorschriften auf Gemeindeebene zum Schutz der öffentlichen Gesundheit und der Tiergesundheit, die den Zugang von Geflügel zum Freiluft-Auslauf beschränken, kann Geflügel, mit Ausnahme von in Volieren gehaltenen Perlhühnern, das in Übereinstimmung mit den Vorgaben für Freilandhaltung, Bäuerliche Auslaufhaltung und Bäuerliche Freilandhaltung gehalten wurde, weiterhin vermarktet werden, wenn eine besondere Kennzeichnung zu den Haltungsmethoden während der Restriktionszeit, die 12 Wochen nicht überschreiten darf, gemacht wird.

5.10.2 Registrierung von Schlachthäusern und Produzenten

Schlachthäuser, die die besonderen Bedingungen der Standards für Geflügelfleisch-Labels erfüllen möchten, müssen in Übereinstimmung mit den europäischen Standards für Labels und Marketing von Geflügelfleisch registriert werden. Die Registrierung erfolgt im Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung in der Abteilung Fleischpolitik, Sektion Geflügel und Eier.

Bewerbungen um die Registrierung von Schlachthäusern, die die besonderen Bedingungen erfüllen möchten, müssen die Namen und Adressen der Produzenten des Geflügelfleisches enthalten. Diese Produzenten bewerben sich unter den vorher genannten Terminologien der Marketing-Standards und erhalten eine Registrierung, wenn ihre Einrichtungen als befriedigend und in jeder Hinsicht konform mit den Vorschriften angesehen werden. Zusätzlich müssen eine gute Tiergesundheit und eine gute Tierschutzpraxis vorliegen.

5.10.3 Vorgeschriebene Dokumentation

Schlachthäuser, die die besonderen Begriffe verwenden dürfen, müssen folgende Aufzeichnungen machen:

- Namen und Adressen der Geflügelfleischproduzenten
- Anzahl und gesamtes Gewicht (lebend oder Schlachtkörper) der gelieferten und verarbeiteten Vögel, inklusive Datum und Details, von wem diese empfangen wurden
- Details des Verkaufs, inklusive Datum, Namen und Adressen der Käufer.

Registrierte Produzenten müssen folgende Aufzeichnungen machen:

- Anzahl der vorliegenden Vögel
- Details des Verkaufs, inklusive Datum, Anzahl der verkauften Vögel und Namen und Adressen der Käufer
- Käufe von Futtermittel, inklusive Datum, Beschreibung, Quantität und Verkäufer
- Datum, wann die Vögel zum ersten Mal Zugang zum Auslauf erhielten (nur im Fall von Auslauf).

Schlachthäuser und Produzenten müssen getrennte Aufzeichnungen zu jedem Typ der Haltungart machen.

Falls Anfragen bezüglich der oben beschriebenen verwendeten Futtermittel erhoben werden, müssen die Hersteller und Lieferanten der Futtermittel Aufzeichnungen zur Zusammensetzung der gelieferten Futtermittel in Übereinstimmung mit den Bedingungen machen. Die Aufzeichnungen sollen auch das Datum der Lieferung an die registrierten Produzenten und die Beschreibung des Futtermittels ausweisen.

Wo die besonderen Begriffe „Bäuerliche Auslaufhaltung“ und „Bäuerliche Freilandhaltung“ verwendet werden, muss auch der ursprüngliche Brutbetrieb der Vögel Aufzeichnungen zu den Vögeln und Arten, die als langsam wachsend anerkannt werden, führen.

Alle zuvor genannten Aufzeichnungen müssen mindestens sechs Monate aufbewahrt und in einer Qualität geführt werden, dass sie klare Auskunft darüber erlauben, dass das Geflügelfleisch, welches die zuvor genannten Bestimmungen erfüllt, in Übereinstimmung mit den anwendbaren Rechtsvorschriften und ausschließlich mit den behaupteten Haltungsmethoden produziert wurde.

5.10.4 Kontrollen

Registrierte Schlachthäuser und Farmen sowie Futtermittel-Hersteller, und (falls zutreffend) Brutbetriebe, werden regelmäßig kontrolliert. Schlachthäusern und Produzenten, die nicht vollständig die Rechtsvorschriften erfüllen, wird die Registrierung entzogen. Es besteht ein Verstoß

gegen die Haltung von Marktgeflügel, wenn die zutreffenden Rechtsvorschriften während der Haltung des Geflügels nicht eingehalten wurden, bzw. wenn die Einhaltung der Vorschriften nicht durch vorliegende Aufzeichnungen verifiziert werden kann.¹⁴⁷

5.11 Nationale Herkunftskennzeichen für irische Nahrungsmittel¹⁴⁸

„Bord Bia“, das Gremium für irische Nahrungsmittel, betreibt akkreditierte Qualitätssicherungssysteme (QAS im Sinne von Bord Bia Mitgliedschaft sowie Lizenzvereinbarungen) für folgende Produkte: Rindfleisch, Schweinefleisch, Lamm, Geflügel, Eier, essbare Gartenanbauprodukte (Obst und Gemüse) und nicht genießbare Gartenpflanzen (Zierpflanzen). Da das Siegel eine freiwillige Angabe ist, trägt nicht jedes Geflügelprodukt diese Kennzeichnung. Auch Fertiggerichte, die zertifiziertes Fleisch enthalten, können das Siegel tragen. Derzeit sind mehr als 42.000 Landwirte und über 150 Lebensmittelverarbeiter und -verpacker Mitglieder der Qualitätssicherungssysteme von Bord Bia (alle Produkte, nicht nur Geflügelprodukte).¹⁴⁹ Im Folgenden werden die wichtigsten sechs Herkunftskennzeichen aus Irland bzw. Nordirland vorgestellt.

Logo 1 – Herkunftskennzeichen Irland



Abbildung 34: Bord Bia Logo 1

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

Dieses Kennzeichen erhalten Tiere, welche in Irland geboren, gezüchtet, geschlachtet, verarbeitet und verpackt worden sind. Allerdings wurde die Verwendung des Herkunftskennzeichens für Irland erweitert. Somit können Tiere, die in Irland geboren, gezüchtet und geschlachtet wurden, aber deren Fleisch außerhalb verarbeitet und verpackt wurde, trotzdem diese Etikettierung tragen. Wenn die Produkte in einem zugelassenen Betrieb außerhalb von Irland verarbeitet und verpackt werden und in Irland zum Verkauf angeboten werden, muss das Etikett angeben, wo das Produkt verpackt wurde (Stadt und/oder Land, je nach Bord Bia Ermessen). Diese Informa-

¹⁴⁷ Department of Agriculture, Fisheries and Food, Guidelines-Commission Regulation (EC) No 543/2008, o. O., 2010.

¹⁴⁸ Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

¹⁴⁹ Bord Bia, Frequently Asked Questions, Dublin, 2017.

tion muss neben dem Fabrikstempel stehen und sollte in einer Schriftgröße sein, die für den Verbraucher gut lesbar ist.

Dieses Kennzeichen entspricht exakt den Anforderungen von Logo 1, mit der Ausnahme, dass sich alle Herkunftsangaben auf Nordirland beziehen.

Logo 2 – Herkunftskennzeichen Nordirland



Abbildung 35: Bord Bia Logo 2

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

Logo 3 – Etikett „Produziert & Verarbeitet in Irland und Nordirland“



Abbildung 4: Bord Bia Logo 3

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

Dieses Kennzeichen erhalten Tiere mit einer der folgenden Charakteristika:

- Geboren, gezüchtet und geschlachtet in Irland; in Nordirland verarbeitet
- Geboren und gezüchtet in Nordirland; in Irland geschlachtet und verarbeitet
- Geboren, gezüchtet und geschlachtet in Irland; durch Hinzufügen von Wert in Nordirland weiterverarbeitet
- Geboren, gezüchtet und geschlachtet in Nordirland; durch Hinzufügen von Wert in Irland weiterverarbeitet

Die beschriebenen Herkunftskennzeichen 1 – 3 unterliegen wichtigen Anforderungen, welche im Folgenden aufgelistet sind:

- Im Allgemeinen dürfen die Logos 1 – 3 nur bei zugelassenen Produkten verwendet werden, bei denen alle Bestandteile erlaubt sind. Dies bedeutet, dass bspw. in einer Tüte mit gemischtem Gemüse das gesamte Gemüse von QAS-Züchtern stammen muss. Ähnlich verhält es sich mit Fleischangeboten.
- Einige Produkte können ebenso eine Mischung aus QAS-zugelassenen Bestandteilen enthalten, wie z. B. der „Shepherd’s Pie“, bei dem sowohl das Fleisch als auch die Kartoffeln von Bord Bia genehmigt worden sind. Für diese Produkte, sofern das kombinierte Gewicht der QAS-Bestandteile mind. 90 % des Gesamtgewichtes beträgt, ist die Verwendung der Logos 1 – 3 zulässig.
- Voraussetzung für die Genehmigung der Benutzung der Herkunftskennzeichen ist, dass alle Zutaten, bei denen ein Bord Bia-Qualitätssicherungssystem existiert, von Produzenten bezogen werden müssen, welche Mitglieder des QAS sind.
- Die QAS-Logos 1 – 3 müssen gut sichtbar auf der Vorderseite der Verpackung platziert werden.

Logos 4 bis 6 – Fleischgehalt

Die Herkunftskennzeichen 4, 5 und 6 wurden für den Einsatz auf Packungen entwickelt, bei denen das Gesamtgewicht der QAS-Bestandteile weniger als 90 % beträgt und der Fleischgehalt des QAS-Produkts weniger als 90 % des Gesamtgehalts beträgt.

Die Voraussetzungen für die Anwendung der Labels 4 – 6 lauten wie folgt:

- Wenn der Fleischgehalt des Produktes zwischen 50 % und 90 % des Gesamtgewichts beträgt, müssen je nach Herkunftsland die Logos 4 – 6 mit der Aufschrift „Meat Content Only“ verwendet werden. Diese müssen auf der Vorderseite der Verpackung positioniert werden.
- Wenn der Fleischgehalt weniger als 50 % des Gesamtproduktgewichts beträgt, muss ebenso das Logo „Meat Content Only“ verwendet werden, nur in diesem Fall muss das Logo auf der Rückseite der Verpackung neben der Zutatenliste für das Produkt platziert werden. Dies gilt in der Regel für Fleischprodukte, die einem Mehrwertverfahren unterzogen wurden und mehr als eine Fleischart enthalten können. Alle Fleischarten, die in solchen Produkten verwendet werden, müssen unter dem entsprechenden Bord Bia-QAS hergestellt werden.

Die Herkunftskennzeichen 1 – 6 können nicht auf losen Fleischwaren verwendet werden, d. h. die Produkte, die das QAS-Logo tragen, müssen vorverpackt und vorbeschriftet sein. Konserven dürfen die Logos nicht tragen.



Abbildung 5: Bord Bia Logos 4 bis 6

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

Logo 7



Abbildung 6: Bord Bia Logo 7

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

QAS - Produktart	Logo 1 – 3	Logo 4 – 6	Logo 4 – 6
Platzierung (auf Verpackung)	Vorderseite	Vorderseite	Rückseite
Eier	✓		
Fleisch \geq 90 % des Gesamtgewichts	✓		
Obst und Gemüse \geq 90 % des Gesamtgewichts	✓		
Produkt mit gemischtem Fleisch \geq 90 % des Gesamtgewichts	✓		

QAS - Produktart	Logo 1 – 3	Logo 4 – 6	Logo 4 – 6
Alle QAS-Bestandteile < 90 % und Fleischgehalt 50 % – 90 %		✓	
Alle QAS-Bestandteile < 90 % und Fleischgehalt < 50 %			✓

Tabelle 22: Zusammenfassung der Logo-Verwendung je nach Produkttyp

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

5.11.1 Verwendung von QAS-Kennzeichen durch Mitglieder des QAS

Auf dem Produkt

Die schriftliche Zustimmung des Bord Bia-Qualitätssicherungsleiters muss vor der Verwendung des Logos erfolgen. Alle vorgeschlagenen Verwendungen von Logos auf dem Produkt müssen in Entwurfsform zur Genehmigung eingereicht werden. Dies muss online über <https://qas.bordbia.ie/logoapproval> erfolgen. Das Logo muss auf einem Etikett platziert werden, sodass es für den Verbraucher vollständig sichtbar ist. Hierbei ist es nicht erlaubt, das Logo so zu platzieren, dass der Verpackungsvorgang dazu führen könnte, dass ein Teil davon verdeckt wird. Bei dem Ersuch nach einer Genehmigung für die Logo-Nutzung ist es die Aufgabe des Antragstellers, alle Materialien inkl. Abmessungen von Etikett und Logo eindeutig anzugeben. Ein Versäumnis führt dazu, dass der Antrag abgelehnt wird.

Auf Briefpapier, Katalogen und Broschüren

Mitglieder des Bord Bia-QAS können das Logo für zertifizierte Mitglieder auf Rechnungen, Papieren, Visitenkarten etc. und auf Auslieferungsfahrzeugen verwenden. Die schriftliche Zustimmung des Bord Bia-Qualitätssicherungsleiters muss vor dem Gebrauch des Logos erfolgen. Alle vorgeschlagenen Verwendungen von Logos auf Schreibwaren und Fahrzeugen müssen in Entwurfsform zur Genehmigung eingereicht werden. Dies kann online, per Post oder per E-Mail erfolgen. Für die Verwendung dieses Logos gilt keine Mindestgröße. Dasselbe gilt für Kataloge und Broschüren, die bei der Förderung und Vermarktung ihres QAS-Produkts verwendet werden.

5.11.2 Verwendung von QAS-Kennzeichen durch Einzelhändler

Werbung/Werbe-Flyer

Nur wenn alle Produkte, welche beworben und vermarktet werden, Bord Bia-QAS-Produkte sind, darf das passende Logo verwendet werden. Bei der Vermarktung von QAS-Produkten mit gemischtem Ursprung (bspw. Herkunft Irland und Nordirland), sollten beide Herkunftskennzei-

chen verwendet werden. Ist dies nicht erlaubt, so sollte das Logo verwendet werden, welches für die Mehrheit des Produktes relevant ist. Für den Einsatz auf Werbematerial gilt keine Mindest- oder Maximalgröße des Logos. Allerdings darf die Integrität des Logos in keiner Weise verändert werden. Es besteht keine Pflicht, Kopien von Werbemitteln/Werbematerial vor der Nutzung des Logos an Bord Bia zu senden. Allerdings ist es üblich, dass Kopien in regelmäßigen Abständen (monatlich) zu Referenzzwecken weitergeleitet werden. Dies kann online über <https://qas.bordbia.ie/logoapproval> erfolgen.

Nutzung des Logos in Geschäften

Es ist nicht gestattet, die Logos innerhalb des Ladens zu verwenden, außer der Regalplatz wurde direkt für das QAS-Produkt nach vorheriger Absprache mit Bord Bia bestimmt. Sonst ist das Verwenden der Logos nur direkt auf dem Produkt gestattet.

Fachmessen

Unternehmen, welche Logos auf Handelsständen verwenden möchten, müssen eine schriftliche Zustimmung von Bord Bia erhalten.

Öffentliche Veranstaltungen

Zertifizierte Mitglieder von Bord Bia, die QAS-Produkte auf Ständen bei öffentlichen Veranstaltungen verkaufen möchten (z. B. Shows, Bauernmärkte etc.) müssen eine schriftliche Zustimmung von Bord Bia erhalten.

5.11.3 Logo-Spezifikationen

Größe und Farbe

Die Logos müssen in einer Weise verwendet werden, welche die Integrität des Symbols nicht beeinträchtigt oder den Verbraucher irreführt. Abzüge der Logos sind direkt bei Bord Bia erhältlich, wodurch nur diese originalen Muster verwendet werden dürfen. Diese können im Verhältnis skaliert werden, dürfen jedoch nicht in irgendeiner Weise neu gezeichnet, verändert oder gestreckt werden, noch können die Farben modifiziert werden.

Logos brauchen Platz

Die Logos sollten immer eindeutig von jedem umgebenden Text, Bildern, Linien oder dem Rand der Seite abgegrenzt sein, damit diese gut sichtbar für den Verbraucher sind.

Versionen der Reproduktion

Die QAS-Logos bestehen aus zwei spezifischen Grünschattierungen sowie einer Orangeschattierung bei der Verwendung des Herkunftskennzeichens von Irland. Das Logo von Nordirland enthält neben den zwei Grünschattierungen eine Blauschattierung.

Dark Green PMS 3425 C C94 M13 Y83 K44 R000 G102 B067 HEX #006643	Orange PMS 151 C C0 M64 Y100 K0 R255 G121 B00 HEX #FF7900	Masterbrand Green PMS 361 C C80 M0 Y100 K0 R031 G162 B045 HEX #1FA22D	Blue PMS 280 EC C100 M85 Y5 K22 R000 G039 B118 HEX #002776
---	--	--	---

Abbildung 7: Schattierungen der QAS-Logos

Quelle: Bord Bia, Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o. O., o. J.

Die Logos müssen ausnahmslos in diesen Farben wiedergegeben werden. Die grüne Begrenzung am Rand ist Teil des Logos und darf nicht gelöscht oder verändert werden. Der weiße Hintergrund ist auch ein integraler Bestandteil des Logos und sollte niemals durch eine andere Farbe ersetzt werden.

Mindestgröße

Logos, welche an der Vorderseite der Verpackung angebracht werden, müssen mindestens 30 mm hoch sein, wenn sie auf einem Etikett mit einer Fläche von mehr als 13.200 mm² (d. h. 132 mm x 100 mm) verwendet werden sollen. Wenn der Bereich des Etiketts kleiner als 13.200 mm² ist, muss das Logo mindestens 5 % der Fläche einnehmen. Für die Logos 4 – 6, welche auf der Verpackung neben der Zutatenliste platziert werden, gilt keine Mindestgröße (Größe hängt von der relativen Größe der Zutateninformationen ab). Für das Logo 7 ist ebenso keine Mindestgröße angegeben.

6 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse zeigt zusammenfassend die Chancen und Risiken im irischen Geflügelmarkt und stellt diese den Stärken und Schwächen der deutschen Geflügelproduzenten entgegen. Diese Analyse dient dazu, erste Ansätze und Handlungsempfehlungen für die Markteintrittsstrategie in den irischen Geflügelmarkt zu entwickeln.

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Exportfähigkeit der deutschen Geflügelbranche und staatliche Förderprogramme (z. B.: Förderprogramm für den Export deutscher Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft) - Über EU-Vorgaben hinausgehende Produktionsstandards → Ruf guter Qualität - Breites Sortiment an hochwertigen Produkten - Hoher Integrationsgrad der deutschen Erzeugung fördert die Planbarkeit von Angebotsmengen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerbsfähigkeit mit Drittstaaten ist nur gegeben, solange deren Kostenvorteile durch EU-Importzölle ausgeglichen werden - Transportkosten schwächen Kostenposition

Tabelle 23: Stärken und Schwächen der deutschen Geflügelproduzenten

Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Sprachbarriere, da Englisch die Landessprache ist - Günstige Handelsbedingungen durch EU-Mitgliedschaft - Möglicher Wettbewerbsnachteil britischer Exporte nach Irland durch Austritt aus dem EU-Binnenmarkt könnte neue Chancen für deutsche Anbieter hervorbringen - Trend des wachsenden BIP-Wachstums - Sinkende Arbeitslosigkeit festigt inländischen Konsum und Kaufkraft der Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> - Starker Wettbewerb mit qualitativ hochwertigen lokalen Erzeugnissen - Verhältnismäßig kleiner Absatzmarkt

Opportunities	Threats
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbstversorgungsgrad Irlands bei Geflügelfleisch liegt unter 100 % → Importabhängigkeit - Trend steigender Geflügelimporte über die letzten Jahre, aktuell werden 48 % des Marktvolumens von Geflügel importiert 	<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deutlich höhere Erzeugerpreise in Deutschland als in Irland, z. B. Futterpreise
<p>Konsum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positives Image von Geflügelfleisch: geringer Fettanteil, schnelle Zubereitung, kleine Mengen - Geflügel als beliebteste Fleischsorte, insb. hoher Verzehr von frischem Geflügel (ca. 90% der Nachfrage) - Wachstum der Nachfrage von Putenprodukten unabhängig von saisonalen Schwankungen - Wachsende Beliebtheit von „Convenience Goods“ wie Fertigprodukte und Sandwiches, bei denen nicht so stark auf die Herkunft des Fleisches geachtet wird - Deutsche Discounter wie Lidl und Aldi bauen Marktanteile aus → erleichterter Markteintritt für deutsche Produzenten - Nachhaltige Bio-Produktion rücken zunehmend in den Kundenfokus 	<p>Konsum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bevorzugung lokaler Lebensmittel im Einzelhandel, da starke Orientierung am Herkunftsland der Waren - Konkurrenz durch Drittlandware im Conveniencebereich

Tabelle 24: Chancen und Risiken auf dem irischen Geflügelmarkt

Der Selbstversorgungsgrad von ca. 84 % ist ein wichtiger Indikator für das Marktpotential des irischen Geflügelmarktes. Allein die Hälfte der irischen Fleischimporte besteht aus Geflügelfleisch, welches sich bei den Konsumenten immer größerer Beliebtheit erfreut und dessen Konsum den von Schweinefleisch mittlerweile übersteigt. Dies ist zum einen auf einen gesünderen Lebensstil, günstigere Preise, einfachere Zubereitung und die Verfügbarkeit kleinerer Mengen zurückzuführen. Auch proteinhaltige Snacks mit Geflügelbestandteilen gewinnen an Bedeutung.

Der irische Geflügelmarkt wird vom Lebensmittelverband Bord Bia als aufgeschlossen und flexibel gegenüber neuen Konsumtrends beschrieben. So werden nachhaltige Bio-Produkte sowie

natürliche Aromen in Verbindung mit innovativen Produktideen, z. B. „Roast in the Bag“-Verpackungen, zu einem interessanten Nischenmarkt für deutsche Anbieter.

Eine hohe Barriere für deutsche Hersteller ist jedoch die starke Vernetzung zwischen lokalen irischen Herstellern und den ansässigen Einzelhandelsketten, welche auch durch die Nachfrage nach Fleisch irischen Ursprungs getragen wird. Demgegenüber ist es für deutsche Hersteller sehr schwierig, ihre Produkte im Einzelhandel zu platzieren. Ein anderer Kanal, in dem weniger auf die nationale Produktion Wert gelegt wird, ist die Systemgastronomie. Als größter Abnehmer für z. B. Hähnchenfilets stellt diese eine interessante Kundengruppe für deutsche Hersteller dar. Unter einem ähnlichen Gesichtspunkt kommen auch verarbeitende Betriebe, die Convenience Goods wie z. B. Fertiggerichte oder Sandwiches produzieren, als potentielle Kunden in Frage.

Wie in den oberen Tabellen ersichtlich, übersteigen die Chancen eines Markteintritts die möglichen Risiken. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass der irische Geflügelmarkt stark von den politischen und ökonomischen Folgen eines EU-Austritts des Nachbarlandes, dem Vereinigten Königreich, beeinflusst ist. In der aktuellen Verhandlungsphase sind dahingehend noch keine direkten Folgen zu spüren, abgesehen von der Abwertung des britischen Pfund. Künftig spielen jedoch mögliche Zolltarife und sonstige Handelshemmnisse eine entscheidende Rolle für den irischen Export bzw. auch Import, welche je nach Ausgang der Verhandlungen auch neue Spielräume für deutsche Anbieter ermöglichen könnten.

7 Umfassendes Adressmaterial

7.1 Inländische Produzenten

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Manor Farm Chicken (Carton Bros)	Manor Farm Chicken (Carton Bros) Bracetown Business Park 19 – 23 Clonee Rd. Dublin Ireland Ansprechpartner: Tony McKeever (Key Account Manager) Tel: +353 (0) 18 014142 E-Mail: info@manorfarm.ie	Manor Farm Chicken ist eines der ältesten Familienunternehmen des Landes und wurde bereits 1775 gegründet. Das Unternehmen, mit Sitz in der Grafschaft Cavan, gilt als eine der modernsten in Europa und produziert 600.000 Tiere pro Woche. Im Sommer 2017 wurde der irische Marktführer vom schwedischen Unternehmen Scandi Standard aufgekauft.
Silver Hill Foods	Silver Hill Foods Main St., Derrygassan Upper Emyvale Ireland Ansprechpartner: Barry Cullen (Head of Sales) Tel: + 353 (0) 86 0217420 + 353 (0) 86 0428002 E-Mail: barry@silverhillfoods.com Jenny Eustace (Business Devel- opment Manager Ireland) Tel: + 353 (0) 86 0217420 + 353 (0) 86 0428002 E-Mail: jen-ny@silverhillfoods.com	Silver Hill Foods ist ein vollständig in Familienbesitz befindliches Un- ternehmen und widmet sich der Entenproduktion von der Zucht, der Eierproduktion, der Brüterei und der Selektion über die Verarbeitung und den Transport der Waren.

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Shannon Vale Foods Ltd.	<p>Shannon Vale Foods Ltd. Gullane Clonakilty Ireland</p> <p>Tel: +353 (0) 23 8833608 E-Mail: info@shannonvalefoods.ie</p>	<p>Shannon Vale Foods ist ein irisches Familienunternehmen, das sich der Produktion von Geflügel- und Fleischprodukten von hoher Qualität widmet. Gegenwärtig werden 120.000 Vögel pro Woche verarbeitet, wobei die überwiegende Mehrheit des Geflügels zur Versorgung der großen Einzelhandelsketten in Irland verkauft wird.</p> <p>Segmente: Frisches, mariniertes und gebratenes Huhn, panierte Produkte, gekochte Produkte, spezielle Nischenprodukte</p>
Western Brand Poultry Products NI Ltd.	<p>Western Brand Poultry Products NI Ltd. Seleevheh Lisnaskea Enniskillen BT92 0FA Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Michael Liddle (General Manager) Tel: +44 (0) 79 39362334 E-Mail: mliddle@westernbrand.ie Thomas Kirrane (Sales Representative) Tel: +44 (0) 79 39362334 E-Mail: tkirrane@westernbrand.ie</p>	<p>Das Unternehmen betreibt eigene Zuchtbetriebe, Brütereien und arbeitet mit festen zertifizierten Landwirten in ganz Irland zusammen. Die Tierhaltung und Qualitätsstandards sind von Bord Bia zertifiziert. Es werden alle Verarbeitungsstufen und Marktsegmente bedient.</p>

7.2 Importeure

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Two Counties Foods Ltd.	<p>Two Counties Foods Ltd. 2-4 East Market Building London Central Markets London EC1A 9PQ United Kingdom</p> <p>Ansprechpartner: Don Smith (Chairman & Managing Director) Tel: +44 (0) 20 72361552 E-Mail: don@twocountiesfoods.co.uk Steve Harper (Trading Manager) Tel: +44 (0) 20 72361552 E-Mail: harper@twocountiesfoods.co.uk</p>	Import und Export von Fleisch und Geflügel auf den britischen und irischen Markt sowie international
Kühne + Heitz UK Ltd.	<p>Kühne + Heitz UK Ltd. Carlton House 18 Mere Green Rd. Sutton Coldfield B75 5BS United Kingdom</p> <p>Tel: +31 (0) 78 6321222 E-Mail: sales@knh.nl</p>	Internationaler Export, Import und Handel von Geflügel, u. a. im Vereinigten Königreich und Irland
Food-Bridge Ltd.	<p>Food-Bridge Ltd. Lee House, Riverview Business Park Bessboro Rd. Mahon Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Eddie Gleeson (Managing Director) Tel: +353 (0) 21 4515830 E-Mail: egleeson@foodbridge.ie Flor McCarthy (International Sales Director) Tel: + 353 (0) 21 4515830 E-Mail: fmccarthy@foodbridge.ie</p>	Import, Export, Distribution und Großhandel von Fleisch und Fleischprodukten

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Towers Thompson (CR Barron Ireland)	<p>Towers Thompson (CR Barron Ireland) Unit 3 – 5 Tower House Amwell Street Hoddesdon EN11 8UR United Kingdom</p> <p>Ansprechpartner: Julie Burke (Export Trader) Tel: +44 (0) 19 92473632 E-Mail: julie@towers-thompson.co.uk</p>	Internationale Lebensmittelgruppe, die sich auf Sourcing, Export und Transport von gekühltem, frischem, gefrorenem, gekochtem Fleisch und Geflügel spezialisiert hat.
H. Smith Food Group Plc.	<p>H. Smith Food Group Plc 24 Easter Industrial Park Ferry Ln Rainham RM13 9BP United Kingdom</p> <p>Ansprechpartner: Chris Smith (Managing Director) Tel: +44 (0) 17 08878888 E-Mail: chris@hsmithplc.com</p>	Unabhängige Großhändler von Tiefkühlkost für Groß- und Einzelhandel sowie HoReCa-Sektor
Invicta Foods Ltd.	<p>Invicta Foods Ltd. 100 Upper Pemberton Ashford TN25 4AZ United Kingdom</p> <p>Ansprechpartner: Colin Norton (Managing Director) Tel: +44 (0) 12 33667250 E-Mail: k. A.</p>	Import und Export von Fleisch und Geflügel auf den britischen und irischen Markt

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Forrester Sales Ltd.	<p>Forrester Sales Ltd. Mill Lane Frodsham WA6 8HY United Kingdom</p> <p>Ansprechpartner: Heidi Dilliway-Nickson (Commercial Director) Tel: +44 (0) 1928 788101 Mail: hdn@forresterschicken.co.uk Angus Dilliway-Parry (Operations Director) Tel: +44 (0) 19 28788101 E-Mail: adp@forresterschicken.co.uk</p>	Import und Export von Geflügel auf den britischen und irischen Markt
Ailsa Trade Ltd.	<p>Alisa Trade Ltd. 8 Queensbridge Northampton NN4 7PF United Kingdom</p> <p>Tel: +44 (0) 16 04635423 E-Mail: sales@ailsatrade.com</p>	Import und Export von Rind- und Schaffleisch auf den britischen und irischen Markt

7.3 Einzelhändler

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
SuperValu/Musgrave Group	<p>SuperValu/Musgrave Group Head Office Tramore Road Ballyphehane Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Anthony Buttimer (fresh meat fish and poultry consultant) Tel: k. A. E-Mail: anthony.buttimer@supervalu.com</p>	<p>SuperValu ist Teil der Musgrave Group, Irlands größtem Lebensmittelgroßhändler. Mit 223 Geschäften in ganz Irland ist SuperValu seit über 30 Jahren in Irland aktiv und verfügt über das größte Netz von Supermärkten.</p>
Dunnes Stores	<p>Dunnes Stores 46 – 50 South Great George’s Street Dublin 2, D02 FN76 Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Patrick Farrell (Food Buying Department) Tel: +353 (0) 18 90253185 E-Mail: patrick.farrell@dunnesstores.com</p>	<p>Dunnes Stores ist eine familiengeführte irische Einzelhandelskette, die vor allem Nahrungsmittel, Kleidung und Haushaltswaren verkauft. Der Lebensmittelhandel erfolgt nur in irischen Geschäften und in einigen Geschäften in Nordirland. Allerdings enthalten einige Läden z. B. in Spanien nur Textilien, während einige (seltener) nur einen Supermarkt enthalten.</p>
Tesco Ireland Ltd.	<p>Tesco Ireland Ltd. Gresham House Marine Road Dun Laoghaire Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Dominic Gallagher (Buying Manager - Fresh Fish & Poultry) Tel: +353 (0) 18 50744844 E-Mail: dominic.gallagher@tesco.ie</p>	<p>Tesco Irland ist der irische Arm der britischen Supermarktgruppe Tesco und kontrollierte ca. 22 % des Lebensmittelmarktes im Jahr 2016. Aktuell gibt es 142 Supermärkte in Irland.</p>

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Lidl Ireland	<p>Lidl Ireland Great Connell Road Newbridge Ireland</p> <p>Ansprechpartner: John Paul Scally (Managing Director) Tel: +353 (0) 45 440400 Mail: k. A. Ray Harnett (Sales Operations Manager) Tel: +353 (0) 45 440400 E-Mail: ray.harnett@lidl.ie</p>	Deutscher Discounter mit 150 Supermärkten in Irland.
Aldi Ireland	<p>Aldi Ireland Newbridge Road Naas W91 VE40 Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Elaine Maguire (Buying Director) Tel: +353 (0) 45 846300 E-Mail: k. A.</p>	Deutscher Discounter mit 129 Supermärkten in Irland, der seit 1999 auf dem Markt aktiv ist.
BWG Foods: Eurospar Ireland	<p>BWG Foods: Eurospar Ireland BWG House Greenhills Road Dublin 24 Ireland</p> <p>Ansprechpartner: Ricky O'Brien (Commercial Manager Foodservice) Tel: +353 (0) 14 090300 E-Mail: info@eurospar.ie</p>	SPAR ist seit über 50 Jahren in Irland tätig und gehört zu den größten Einzelhandelskonzernen des Landes. Die Gruppe, die zum führenden Groß- und Einzelhandelsunternehmen BWG Foods UC gehört, umfasst das Konzept SPAR für den Einkauf in der Nachbarschaft und SPAR Express für den Einkauf in der Stadt.

7.4 Unternehmen aus dem Bereich HoReCa

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Fast-Food-Restaurants, Pubs		
Domino's Pizza	<p>Domino's Pizza 1 Thornbury West Ashland, Milton Keynes MK6 4BB United Kingdom</p> <p>Tel: + 44 (0) 19 08580000</p>	<p>Ein Franchiseunternehmen dessen Kernangebot aus einem Lieferservice für Pizzas und Beilagen besteht. Die Zielgruppe besteht aus Familien und Personen zwischen 18 – 34 Jahren. Die Firma ist stets auf der Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Produkte in Hinsicht auf gesundheitsrelevante Eigenschaften. Besitzt zwei Distributionszentren in Irland. Jede Filiale verfügt über ein gekühltes Lager, zudem werden gefrorene Zutaten gemieden.</p>
McDonald's Restaurants of Ireland	<p>McDonald's Restaurants of Ireland 7 Richview Office Park, Clonskeagh Rd. Dublin 14 Ireland</p> <p>Tel: + 353 (0) 15 138100</p>	<p>Es ist ein sehr bekanntes Fast-Food-Restaurant, welches sein Kerngeschäft im Verkauf von Burgern, Hähnchenprodukten und Pommes hat. In Filialen mit einem McCafé ist die Produktpalette zudem auf Desserts, Kuchen und Backwaren ausgeweitet. McDonald's ist bestrebt, seine Lieferanten über einen langen Zeitraum zu behalten, da sie einen sehr hohen Qualitätsstandard haben und ihren langjährigen Partnern vertrauen, diesen einzuhalten. Gekühlte und tiefgefrorene Lagerungen sind möglich.</p>
Supermac's	<p>Supermac's, Head Office, Ballybrit Business Park, Ballybrit, Galway Ireland</p> <p>Tel: + 353 (0) 91 774100 E-Mail: info@supermacs.ie</p>	<p>Das erste Supermac's öffnete seine Türen im Jahr 1978. Seitdem sind Supermac's Restaurants ein fester Bestandteil in irischen Städten. Heute ist dies der größte einheimische Fast-Food-Betreiber auf einem stetigen Expansionskurs.</p>

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
O' Briens Sandwich Cafés	<p>O' Briens Sandwich Cafés 11 Rathgar Road Rathmines, Dublin 6 Ireland</p> <p>Tel: + 353 (0) 14 967162 E-Mail: info@ailgroup.ie</p>	<p>Franchise Restaurant, das 1988 gegründet wurde. Wird mittlerweile von der auf Franchising spezialisierten AIL Group geführt.</p>
Milano Restaurants	<p>Milano Restaurants Hunton House, Oxford Road Uxbridge UB8 1LX United Kingdom</p> <p>Tel: + 353 (0) 18 00855156 E-Mail: customerservices@milano.ie</p>	<p>1995 eröffnete die erste Milano Pizzeria in Dublin. Heute werden etwa 14 Pizza-Restaurants in ganz Irland betrieben.</p>
Brambles	<p>Brambles k. A.</p> <p>Tel: + 353 (0) 14 685000 E-Mail: custo-mercure@brambles.ie</p>	<p>Cafés in Einkaufszentren, Museen und Krankenhäusern; Catering von kleinen und großen Events, wie z. B. für die britische Botschaft; Zutaten werden dabei fast ausschließlich aus Irland bezogen, mit Ausnahme von im Inland nicht produzierten Waren.</p>
Itsa Bagel Ltd.	<p>Itsa Bagel Ltd. Unit 56a Blackthorn Rd Sandyford Industrial Estate Dublin 18 Ireland</p> <p>Tel: + 353 (0) 12 935994</p>	<p>11 Bagel-Shops, ein Restaurant, ein Rohkost-Restaurant und Cafés. In den unterschiedlichen Einrichtungen werden von Frühstück bis zum Abendessen und Sonntagsbrunch alles angeboten. Dabei fokussiert sich die Kette auf gesundes und schmackhaftes Gourmet-Essen gepaart mit moderner irischer Küche. Itsa ist sehr loyal gegenüber seinen langjährigen Lieferanten, jedoch sind sie immer auf der Suche nach Qualitätsprodukten. Der Großteil der Produkte wird an das zentrale Lager der Gruppe in Sandyford geliefert, dabei legen sie großen Wert auf regionale Zutaten.</p>

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Eddie Rocket's (IRL) Ltd.	Eddie Rocket's (IRL) Ltd. 7 South Anne St. Dublin 2 Ireland Tel: + 353 (0) 16 797340	Die Eddie Rocket's Gruppe kann unterschiedliche Restaurantmarken vorweisen, die alle mit einem unterschiedlichen Essensangebot glänzen können. Das City Diner ist ein amerikanisches Restaurant, welches vorwiegend Burger und Hot Dogs verkauft. Der Shake Shop hingegen ist hingegen spezialisiert auf Milchsakes und Frozen Yogurt. Das City Diner on-Wheels bietet dabei die Cateringvariante des City Diners. Durch ein Angebot für jeden Tageszeitpunkt müssen die Zutaten täglich frisch geliefert werden. Die Eddie Rocket's Gruppe hat einen hohen Bedarf an Lieferanten.
Hotels		
Choice Hotels Ireland	Choice Hotels Ireland Morrisons House Morrisons Island Ireland Tel: + 353 (0) 21 4908200	Großes Speiseangebot für die Gäste neben den Mahlzeiten wird Essen in der Bar und dem Zimmerservice angeboten. Die Küche besteht aus irischen, amerikanischen und teilweise auch asiatischen Gerichten
Dalata Hotel Group Plc.	Dalata Hotel Group Plc. Burton Court Burton Hall Drive, Sandyford, Dublin 18 Ireland Tel: + 353 (0) 12 069400 E-Mail: in-fo@dalatahotelgroup.com	Irlands größte Hotelkette mit vielen 4-Sterne Hotels bis hin zu einem Management Service, welches Partnerhotels der Gruppe verwaltet. Das Essensangebot ist individuell auf die unterschiedlichen Gästegruppen abgestimmt. Fleisch wird fast vollständig aus Irland bezogen, wobei aufgrund des Preises Hähnchenprodukte und Frühstücksschinken aus dem Ausland bezogen werden.

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Talbot Hotel Group	Talbot Hotel Group On the Quay Wexford Y35 FP9P Ireland Tel: + 353 (0) 53 9122566	Dieses Familienunternehmen bemüht sich in jedem Hotel um Familienfreundlichkeit und Geschäftsorientierung. Die Hotels bieten alle Mahlzeiten und Catering für verschiedene Anlässe an. Es gibt eine Vielzahl von Gerichten, für die, wenn möglich, lokale und frische Zutaten verwendet werden. Ausnahmen hier sind vor allem Geflügelprodukte, die aufgrund des Preises aus dem Ausland bezogen werden.
Great National Hotels and Resorts Ireland	Great National Hotels and Resorts Ireland Information Age Park Galway Road Ennis V95 YP48 Ireland Tel: + 353 (0) 86 2415152	Eine der am schnellsten wachsenden Hotelgruppen in Irland und dem Vereinigten Königreich. Betreibt mehrere 3- und 4-Sterne Hotels.
Jurys Inn	Jurys Inn 146 Pembroke Road Ballsbridge, Dublin 4 Ireland Tel: + 353 (0) 16 075048	Betreibt 36 Hotels in Irland, dem Vereinigten Königreich und im restlichen Europa.

7.5 Verbände und Organisationen

Unternehmen	Adresse/Ansprechpartner	Beschreibung
Irish Farmers Association (IFA)	Irish Farmers Association (IFA) Irish Farm Centre Bluebell, Dublin 12 Ireland Ansprechpartner: Damian McDonald Tel: + 353 (0) 14 500266 E-Mail: damianmcdonald@ifa.ie	Die irische Landwirtschaftsvereinigung (IFA) ist eine nationale Organisation, die die Interessen aller Sektoren der Landwirtschaft in Irland vertritt.
Department of Agriculture, Food and the Marine (DAFM)	Department of Agriculture, Food and the Marine (DAFM) Agriculture House Kildare St. Dublin 2, D02 WK12 Ireland Ansprechpartner: Richard Healy Tel: +353 (0) 16 072000 E-Mail: richard.healy@agriculture.gov.ie	Die Aufgabe des Ministeriums besteht darin, die nachhaltige Entwicklung eines wettbewerbsorientierten, verbraucherorientierten Agrar- und Ernährungssektors zu ermöglichen und die ländliche Wirtschaft und Gesellschaft zu unterstützen.
Irish Food Board (Bord Bia)	Irish Food Board (Bord Bia) Clanwilliam Court Lower Mount St Dublin 2, D02 A344 Ireland Ansprechpartner: Peter Duggan (Pigmeat & Poultry Sector manager) Tel: +353 (0) 16 685155 E-Mail: peter.duggan@bordbia.ie	Bei dem Verband handelt es sich um eine staatliche Agentur mit dem Ziel, den Verkauf von irischen Lebensmitteln sowohl im Ausland als auch in Irland selbst zu fördern. Der Verband fungiert als Bindeglied zwischen irischen Produzenten und ihren Kunden weltweit. Bord Bia ist vor allem für die Zertifizierung von irischen Lebensmitteln unter dem Label Origin Green bekannt, mit dem es das weltweit erste nationale Nachhaltigkeits-Programm für Lebensmittel entwickelte.

8 Literaturverzeichnis

1. AgriLand, 2016, Retail beef sales on the slide in Ireland's biggest market, o. O., <http://www.agriland.ie/farming-news/retail-beef-sales-on-the-slide-in-irelands-biggest-market/>, abgerufen am 20.07.2017.
2. Agritours, 2017, Poultry Farming in Ireland, o. O., <http://www.agritours.ie/farming-in-ireland/poultry.php>, abgerufen am 25.07.2017.
3. Anthony Foley, 2017, Dublin City University Business School, Ireland's Drinks and Hospitality Sector And Your Constituency, Dublin, <http://supportyourlocal.ie/wp-content/uploads/Drinks-and-Hospitality-Industry.pdf> , abgerufen am 27.09.2017.
4. Auswärtiges Amt, 2017, Außenpolitik, Berlin, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Irland/Wirtschaft_node.html, abgerufen am 25.09.2017.
5. Auswärtiges Amt, 2017, Innenpolitik, Berlin, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Irland/Innenpolitik_node.html, abgerufen am 25.09.2017.
6. Auswärtiges Amt, 2017, Irland, Berlin, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Irland_node.html , abgerufen am 25.09.2017.
7. Auswärtiges Amt, 2017, Wirtschaft, Berlin, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Irland/Wirtschaft_node.html, abgerufen am 25.09.2017.
8. AVEC, 2017, Annual Report 2017, Brüssel, http://www.avec-poultry.eu/system/files/archive/new-structure/avec/Annual_Report/2017/AVEC%202017%20-%20BAT.pdf, abgerufen Zugriff am 27.09.2017.
9. Board Bia, Guide to Distribution for Food and Drink Producers in Ireland, Dublin, 2008, <http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/GrowingYourBusiness/DistributorSearch/Documents/BordBia-DistributionGuide.pdf>, abgerufen am 17.11.2017.
10. Bord Bia, Frequently Asked Questions, Dublin, 2017, <http://www.bordbia.ie/consumer/qualityassurance/pages/qualityassurance.aspx>, abgerufen am 17.11.2017.
11. Board Bia – Irish Food Board, 2008, Poultry Products Quality Assurance Scheme, Dublin, <http://www.bordbia.ie/industry/farmers/quality/PoultrySchemeStandards/Poultry%20Producer.pdf>, abgerufen am 01.09.2017.
12. Board Bia – Irish Food Board, 2016, Meat & livestock review and outlook 2015/2016, Dublin, <http://www.bordbia.ie/industry/buyers/industryinfo/meat/Documents/Meat-and-Livestock-Review-and-Outlook-2015-2016.pdf>, abgerufen am 04.07.2017.

13. Board Bia – Irish Food Board, 2016, Poultry and Egg Conference Analyses Growth Opportunities, Dublin,
<http://www.bordbia.ie/corporate/press/2016/pages/poultryandeggconferenceanalysesgrowthopportunities.aspx>, abgerufen am 04.05.2017.
14. Board Bia – Irish Food Board, 2017, Export - Performance and Prospects 2016 -2017, Dublin,
<http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/MarketReviews/Documents/Export-Performance-and-Prospects-2017.pdf>, abgerufen am 28.09.2017 .
15. Board Bia – Irish Food Board, 2017, Export Performance and Prospects 2017, Dublin,
<http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/MarketReviews/Documents/Export-Performance-and-Prospects-2017.pdf>, abgerufen am 20.07.2017.
16. Board Bia – Irish Food Board, o. J., Bord Bia Quality Assurance - Logo Use Policy, o.O.o. O., <http://www.bordbia.ie/industry/farmers/quality/Documents/Quality-Assurance-Scheme-Logo-Guidelines2013.pdf>, abgerufen am 31.08.2017.
17. Bord Bia – Irish Food Board, 2015, Irish Foodservice Market Directory, Dublin,
<http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/RecentFoodserviceReports/2015%20Irish%20Foodservice%20Directory.pdf>, abgerufen am 28.09.2017.
18. Bord Bia – The Thinking House, 2017, PERIScope 2017 – Multi Country Consumers and their Food June 2017, Dublin,
<http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/PERIScope6/PERIScope2017/Bord%20Bia%20Periscope%202017%20-%20Multicountry%20Full%20Report.pdf> , abgerufen am 28.09.2017.
19. Business Irish, 2014, The inspiring Monaghan duck farm now selling to the Chinese, o.O.o. O., <http://www.independent.ie/business/irish/the-inspiring-monaghan-duck-farm-now-selling-to-the-chinese-30444608.html>, abgerufen am 25.07.2017.
20. Citizens Information Board, 2016, Dáil Éireann, Dublin,
http://www.citizensinformation.ie/en/government_in_ireland/national_government/houses_of_the_oireachtas/dail_eireann.html, abgerufen am 25.09.2017.
21. Citizens Information Board, 2016, Functions of the President, Dublin,
http://www.citizensinformation.ie/en/government_in_ireland/the_president/functions_of_the_president.html, abgerufen am 25.07.2017.
22. Citizens Information Board, 2016, Functions of the Seanad, Dublin,
http://www.citizensinformation.ie/en/government_in_ireland/national_government/houses_of_the_oireachtas/functions_of_the_seanad.html, abgerufen am 25.09.2017.
23. Citypopulation.de, 2017, Irland: inkorporierte Städte, Oldenburg,
http://www.citypopulation.de/Ireland-Cities_d.html, abgerufen am 28.09.2017.

24. Cogentoa, Article, Irish local and artisan food: Multiples make space!, Abindgon, 2017, <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1324242>, abgerufen am 16.11.2017.
25. Conor Pope, 2016, The Irish Times, Combined Lidl, Aldi market share nears leader Super-
valu, Dublin, <https://www.irishtimes.com/news/consumer/combined-lidl-aldi-market-share-nears-leader-supervalu-1.2640076>, abgerufen am 28.09.2017.
26. CSOCentral Statistics Office, 2016, Household Budget Survey 2015-2016 – Household Ex-
penditure, Cork, <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hbs/hbs20152016/hexp/>,
abgerufen am 25.09.2017.
27. CSOCentral Statistics Office, 2016, Household Budget Survey 2015-2016, Cork,
<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-hbs/hbs20152016/hinc/>, abgerufen am
25.09.2017.
28. CSOCentral Statistics Office, 2017, Monthly Unemployment, Cork,
<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/mue/monthlyunemploymentjune2017/>,
abgerufen am 25.09.2017.
29. CSOCentral Statistics Office, 2017, Population Distribution, Cork, 2017, Central Statistics
Office, Population Distribution, Cork, abgerufen am 28.09.2017.
30. David Berry, 2017, Kantar Worldpanel, Tesco sees strongest growth in five years, Dublin,
[https://www.kantarworldpanel.com/ie/Press-Releases/Tesco-sees-strongest-growth-in-five-
years](https://www.kantarworldpanel.com/ie/Press-Releases/Tesco-sees-strongest-growth-in-five-years) , abgerufen am 28.09.2017.
31. Dawn Meats Group, 2017, About Us, o. O., [http://www.dawnmeats.com/index.php/about-
us/what-we-do](http://www.dawnmeats.com/index.php/about-us/what-we-do), abgerufen am 04.10.2017.
32. Department of Agriculture, Fisheries and Food, 2010, Guidelines - Commission Regulation
(EC) No 543/2008, o.O.o. O.,
[https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/farmingsectors/poultry/guidelinesforfreerang
epoultryproducersandslaughterhouses72010.pdf](https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/farmingsectors/poultry/guidelinesforfreerangepoultryproducersandslaughterhouses72010.pdf), abgerufen Zugriff am 01.09.2017.
33. Department of Agriculture, Food and the Marine, Fact Sheet on Irish Agriculture 2016,
o.O.o. O.,
[https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/publications/2016/June2016Factsheet010616
.pdf](https://www.agriculture.gov.ie/media/migration/publications/2016/June2016Factsheet010616.pdf), abgerufen Zugriff am 04.07.2017.
34. Dunnes Stores, About Us, Dublin, 2017, [http://m.dunnesstores.com/about-us/content/fcp-
content](http://m.dunnesstores.com/about-us/content/fcp-content), abgerufen am 16.11.2017.
35. eDiplomat, 2017 Ireland, o. O., http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/ce_ie.htm ,
abgerufen am 26.09.2017.
36. Europäische Kommission, 2017, HICP – food, Brüssel,
[http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=teicp01
0&language=en](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=teicp010&language=en), abgerufen am 29.09.2017.

37. Europäische Kommission, 2017, Weekly price report on broiler carcass in the EU – Week 38, o.O.o. O., https://circabc.europa.eu/sd/a/53cf9dac-daeb-4629-b41d-357bcf6bf885/Poultry%20price_Europa_35_df.pdf, abgerufen am 29.09.2017.
38. Eurostat, Comparative price levels, 2005-2015 (final consumption by private households including indirect taxes, EU-28 = 100), Luxemburg, 2017, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Comparative_price_levels,_2005-2015_\(final_consumption_by_private_households_including_indirect_taxes,_EU-28_%3D_100\)_YB17-de.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Comparative_price_levels,_2005-2015_(final_consumption_by_private_households_including_indirect_taxes,_EU-28_%3D_100)_YB17-de.png), abgerufen am 13.11.2017.
39. Eurostat, 2017, Unemployment – annual average, Luxemburg, 2017, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en, abgerufen am 19.07.2017.
40. Expat Arrivals, 2017, Doing Business in Ireland, <http://www.expattarrivals.com/ireland/doing-business-in-ireland>, abgerufen am 26.09.2017.
41. Farmers Journal, 2015, Growth in the poultry sector in 2015, o. O., <http://www.farmersjournal.ie/growth-in-the-poultry-sector-in-2015-200732>, abgerufen am 04.05.2017.
42. Food and Drink Ireland, 2017, Brexit upheaval demands EU state aid exemptions, o. O., <http://www.fooddrinkireland.ie/IBEC/Press/PressPublicationsdoclib3.nsf/wvFDINewsByTitle/brexit-upheaval-demands-eu-state-aid-exemptions-16-01-2017?OpenDocument>, abgerufen am 04.10.2017.
43. foodbridge, 2017, <http://www.foodbridge.ie/>, abgerufen am 04.10.2017
44. Germany Trade and Invest, 2016, Kaufkraft und Konsumverhalten – Irland, Dublin, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--irland,did=1425266.html>, abgerufen am 25.07.2017.
45. Germany Trade and Invest, 2016, Wirtschaftsstruktur und -chancen – Irland, Dublin, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/wirtschaftsstruktur-und-chancen,t=wirtschaftsstruktur-und-chancen--irland,did=1591668.html>, abgerufen am 27.07.2017.
46. Germany Trade and Invest, 2017, Nahrungsmittelindustrie: Brexit erschwert Belieferung des wichtigsten Exportmarktes, Berlin, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/produktmaerkte,t=produktmaerkte-in-irland-juli-2017,did=1746824.html#Nahrungsmittelindustrie-Brexit-erschwert-Belieferung-des-wichtigsten-Exportmarktes->, abgerufen am 25.07.2017.
47. Germany Trade and Invest, 2017, Wirtschaftsdaten kompakt Irland, Berlin, https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222033_159090_wirtschaftsdaten-kompakt---irland.pdf?v=3, abgerufen am 27.07.2017.

48. Global Meat News, 2014, Quinn Packaging invests €3 million in PET sheet extrusion line, o. O., <http://www.globalmeatnews.com/Industry-Markets/Quinn-Packaging-invests-3m-in-PET-sheet-extrusion-line>, abgerufen am 31.08.2017.
49. Independent, Business Irish, Aldi ploughs €1.2bn into Irish market since debut, Dublin, 2017, <https://www.independent.ie/business/irish/aldi-ploughs-12bn-into-irish-market-since-debut-36114395.html>, abgerufen am 16.11.2017.
50. Independent, Business Irish, SuperValue made record sales of €2.67bn in 2016, Dublin, 2017, <https://www.independent.ie/business/irish/supervalu-made-record-sales-of-267bn-in-2016-35487117.html>, abgerufen am 16.11.2017.
51. Irish Independent, 2015, How chicken became the cheapest dinner-time option, Dublin, <http://www.independent.ie/life/food-drink/food-news/how-chicken-became-the-cheapest-dinnertime-option-31594250.html>, abgerufen am 29.09.2017.
52. Irish Independent, 2015, How chicken became the cheapest dinner-time option, Dublin, <http://www.independent.ie/life/food-drink/food-news/how-chicken-became-the-cheapest-dinnertime-option-31594250.html>, abgerufen am 27.09.2017.
53. Kühne + Heitz, 2017, <http://www.kuhneheitz.com/poultry/>, abgerufen am 04.10.2017.
54. Länder-Lexikon, o.J., Irland, Riemerling, <http://www.laender-lexikon.de/Irland>, abgerufen am 26.09.2017.
55. Lidl, Lidl as an employer, Dublin, 2017, http://jobs.lidl.ie/cps/rde/career_lidl_ie/hs.xsl/466.htm, abgerufen am 16.11.2017.
56. Manor Farm, 2017 About Us, o. O., <http://www.chicken.ie/carton-brothers-manor-farm-about-us.82.html>, abgerufen am 15.09.2017.
57. Moy Park, 2015, Innovative 'Roast in the bag' Bag' Packaging, o. O., <https://www.moypark.com/en/news/innovative-roast-in-the-bag-packaging>, abgerufen am 31.08.2017.
58. RTÉ, Business, Tesco Ireland returns to sales growth in fourth quarter, Dublin, 2016, <https://www.rte.ie/news/business/2016/0413/781423-tesco-full-year-results/>, abgerufen am 16.11.2017.
59. Scottish Grocer, 2016, Chicken bagged for convenience, o. O., <https://www.scottishgrocer.co.uk/2016/03/chicken-bagged-for-convenience/>, abgerufen am 27.09.2017.
60. Shannon Vvale Foods, 2017, About Shannovale Foods, o. O., <http://www.shannonvalefoods.ie/about.php>, abgerufen Zugriff am 15.09.2017.
61. Silver Hill Farm, Our story, o. O., 2016, <http://www.silverhillfarm.ie/our-story>, abgerufen am 13.11.2017.
62. Statista, 2016, Statistiken zu Irland, Hamburg, <https://de.statista.com/themen/1633/irland/>, abgerufen am 25.09.2017.

63. Statista, 2017, Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Irland von 2001 bis 2014, Hamburg, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266056/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-irland/>, abgerufen am 27.09.2017.
64. Statista, 2017, Deutschland: Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland von 2007 bis 2016 und Prognose bis 2018 (preis-, saison- und kalenderbereinigt, gegenüber Vorjahr), Hamburg, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73760/umfrage/entwicklung-des-realen-bip-in-deutschland-bis-2011/>, abgerufen am 27.07.2017.
65. Statista, 2017, Irland: Staatsverschuldung von 2007 bis 2017 in Relation zum Bruttoinlandsprodukt (BIP), Hamburg, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167462/umfrage/staatsverschuldung-von-irland-in-relation-zum-bruttoinlandsprodukt-bip/>, abgerufen am 26.09.2017.
66. Statista, 2017, Irland: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14541/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-bip-in-irland/>, abgerufen am 27.07.2017.
67. Statista, 2017, Market share of grocery stores in Ireland for the 12 weeks ending April 23, Hamburg, 2017, <https://www.statista.com/statistics/534106/grocery-market-share-ireland/>, abgerufen am 28.09.2017.
68. Statistisches Bundesamt, 2016, Foreign trade, Wiesbaden, https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/Tables/OrderRankGermanyTradingPartners.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 25.09.2017.
69. The Grocer New Product Awards, 2016, 2016 Winners - The Grocer New Product Awards, <https://www.thegrocernewproductawards.co.uk/2016-winners/>, abgerufen am 27.09.2017.
70. The Irish Farmer Association, 2017, Government must put farming & food at centre of Brexit battleground, <https://www.ifa.ie/government-must-put-farming-food-at-centre-of-brexit-battleground-ifa/#.WdNi4VuCzIW>, abgerufen am 25.07.2017.
71. The Irish Times, 2017, Top 1000, o. O., <http://www.top1000.ie/industries/food-and-beverage/search?keywords=meat>, abgerufen am 20.07.2017.
72. The Irish Times, Business, Lidl's Irish sales 'significantly' greater than €1bn, Dublin, 2016, <https://www.irishtimes.com/business/retail-and-services/lidl-s-irish-sales-significantly-greater-than-1bn-1.2611105>, abgerufen am 16.11.2017.
73. The World Bank, Exports of goods and services (% of GDP), Washington, 2017, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=IE&year=2016>, abgerufen am 06.09.2017.
74. Top 100, Dunnes Stores, Dublin, 2017, <http://www.top1000.ie/dunnes-stores-ireland>, abgerufen am 16.11.2017.

75. Two Counties Foods, 2017, Suppliers, o. O., <https://twocountiesfoods.co.uk/suppliers.php>, abgerufen am 04.10.2017.
76. Watt Ag Net, 2014, Stable outlook for the poultry Sector, o. O., <http://www.wattagnet.com/articles/19783-stable-outlook-for-republic-of-ireland-s-poultry-sector>, abgerufen am 15.09.2017.
77. Western Brands, 2017, About Us, o. O., <http://westernbrandni.com/about-us/>, abgerufen am 15.09.2017.
78. Western Brands, 2017, Western Brands Poultry Products, o. O., <http://www.top1000.ie/western-brand-poultry-products>, abgerufen am 15.09.2017.
79. Wikimedia Commons, o. J., Ireland, administrative divisions, San Francisco, [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Ireland,_administrative_divisions_-_de_\(provinces\)_-_colored.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Ireland,_administrative_divisions_-_de_(provinces)_-_colored.svg), abgerufen am 28.09.2017.
80. Wikimedia Commons, o. J., Lage Irlands innerhalb der Europäischen Union, San Francisco, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e9/Ireland_in_European_Union.svg/330px-Ireland_in_European_Union.svg.png, abgerufen am 28.09.2017.
81. World Economic Forum, 2017, The Global Competitiveness Report 2017-2018, Cologne, <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf, abgerufen am 13.11.2017.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

März 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

railwayfx/stock.adobe.com

TEXT

DREBERIS GmbH
Heinrich-Zille-Straße 2
01219 Dresden
www.dreberis.com

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt DREBERIS GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

