

MESSESPLITTER

„Wertschätzung für Nahrungsmittel soll weiter wachsen“

Über 155.000 Fachbesucher aus 180 Ländern kamen zur Anuga 2011 nach Köln, um das Angebot der 6.596 Anbieter aus 100 Ländern zu sichten. Die Messe habe ihre Rolle als weltweit wichtigste Veranstaltung für Nahrungsmittel und Getränke in diesem Jahr wieder bestätigt, so Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH.

Mit einem Bekenntnis zu Qualität und Sicherheit bei Nahrungsmitteln und Getränken bezog die Branche klar Stellung. Vor allem verarbeitete Nahrungsmittel wurden vorgestellt. Frisches Obst und Gemüse präsentierten nur einige wenige Länder. Stärker vertreten waren Anbieter aus dem Nuss- und Trockenfruchtbereich.

Die Bedeutung des Themas Qualität unterstrich Bundesaußenminister Guido Westerwelle, der die Anuga gemeinsam mit dem italienischen Landwirtschaftsminister Francesco Saverio Romano eröffnete: „Wir sollten nicht nur danach fragen, was etwas kostet, sondern auch, was es uns wert ist“, so Westerwelle. Romano zeigte sich begeistert vom rundum gelungenen Auftritt des Partnerlands Italien, das mit über 1.000 Anbietern seinem kulinarischen Ruf mehr als gerecht wurde.

Entscheidend für den erfolgreichen Verlauf der Anuga war die hohe Besuchsqualität der Einkäufer. Entscheidungsträger aus dem nationalen wie internationalen Handel wurden ebenso registriert wie führende Lebensmittel-Importeure. Die verstärkt angesprochene Zielgruppe der Einkäufer aus dem Foodservice, also Gastronomie, Catering und Hotellerie, war ebenfalls zahlreich vertreten.

„Ob Bio, Fair Trade oder Produkte für kleine Haushalte: Die Aussteller der Anuga haben sich mit innovativen Angeboten auf die Wünsche unserer Kunden bestens eingestellt. Die Verbraucher können sich auf neue Produkte aus der ganzen Welt freuen“, resümiert Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL). „Handel und Politik sind sich einig, dass die Wertschätzung für Nahrungsmittel weiter wachsen soll. Vor allem die Supermärkte mit großen Sorti-



Kronen Nahrungsmitteltechnik präsentierte eine große Bandbreite von Spezial-Schneidemaschinen (r.).



menten und Bedienungsabteilungen gewinnen Marktanteile“, so Dornseifer zum erfolgreichen Abschluss der Messe.

„Der ‚DEHOGA Marktplatz Gastronomie powered by METRO‘ entpuppte sich einmal mehr als Kommunikations- und Informationsplattform der Branche“, kommentiert Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes. Insbesondere das neue Konzept der Anuga FoodService sei auf die Bedürfnisse der Gastronomie zugeschnitten.

■ AKSUN – internationaler Lieferant aus der Türkei

Zum ersten Mal präsentierte sich die Firma AKSUN aus Mersin/Türkei neben der Fruit



Logistica auch auf der Anuga. AKSUN gilt als einer der größten nach ISO, GlobalGAP, BRC und IFS zertifizierten Exporteure in der Türkei und liefert getrocknetes und frisches Obst und Gemüse auf die verschiedenen Absatzmärkte in ganz Europa, Asien, Amerika und Afrika. Zum Sortiment gehören u. a. Citrusfrüchte, verschiedene Gemüseprodukte, Kartoffeln, Granatäpfel, Steinfrüchte, Trauben, Feigen, Trockenfrüchte und Kräuter.

■ Kolumbien in aller Munde

29 kolumbianische Unternehmen präsentierten sich an verschiedenen Standplätzen auf der größten internationalen Messe für Nahrung- und Genussmittel. Mit Unterstützung von Proexport Colombia testeten neun Unternehmen neue Marktansätze, während die restlichen 20 Aussteller an Messeständen in vier verschiedenen Hallen vertreten waren. Dana Chahín, verantwort-



Getrocknete exotische Früchte und 30-g-Einheiten getrocknete Physalis der Firma Fruitreyes aus Bogota.

lich für die strategische Planung der Messe, hatte im Vorfeld der ANUGA alle Hände voll zu tun, die kolumbianischen Aussteller mit ihren Produkten ins rechte Licht zu setzen und die Firmen bei der Präsentation ihrer Produkte zu unterstützen.

■ Caparrós Deutschland: Der Geschmack des Südens

Caparrós Deutschland ist der deutsche Ableger der spanischen Grupo Caparrós und seit Mai 2011 auf dem Fruchthof in Berlin ansässig. Caparrós ist spezialisiert auf den Import und Vertrieb von qualitativ hochwertigen spanischen Lebensmitteln, u. a. Olivenöl sowie Soßen und Konfitüren der Marke La Gergaleña. Gereift unter der Sonne Almerias werden auf den Feldern von Caparrós Nature hochwertige Gemüsesorten angebaut wie z. B. Tomaten, Paprika, Auberginen, die sich dann in feinen konservierten Produkten weiterverarbeitet zu aro-

Ilkgün Arikan, Coordinator International Trade.



Tina Goerlitz, verantwortlich für das Geschäft in Berlin mit einem spanischen Kollegen.

matischen Chutneys und Tomatenmousse wiederfinden. Das vollständige Produkortiment kann direkt bei Caparrós in Berlin angefordert werden. Die engen persönlichen Kontakte zu zahlreichen spanischen Lebensmittelproduzenten machen Caparrós Deutschland zu einem wertvollen Lieferpartner für Restaurants, Hotels und den Lebensmitteleinzelhandel und bringen so die Küche des Südens auch auf den deutschen Markt. Eine klare und gut geplante Logistik mit mehreren wöchentlichen Lieferungen direkt aus Spanien ermöglicht die stetige Verfügbarkeit der Produkte, perfekt an die Bedürfnisse der Kunden angepasst.

■ Paramount Farms/Wonderful® Pistachios, Wonderful® Almonds und Pom Wonderful®

Am Messestand der Paramount Farms präsentierte sich jetzt auch POM Wonderful®, der größte Granatapfel-Erzeuger und Verarbeiter in den USA. Nach organisatorischen Restrukturierungsmaßnahmen im Sommer 2011 zentralisieren Paramount Farms Europe und POM Wonderful® ihr EMEA-Geschäft unter dem Dach der Roll Global von Brüssel aus und sind damit zusätzlich zum Vertrieb und Marketing von Wonderful® Pistachios und Wonderful® Almonds auch für den Verkauf und das Marketing von POM Wonderful® zuständig.

Da beide Unternehmen einen ähnlichen Kundenstamm bedienen, soll die neue Organisation neben der Fokussierung auf die Marken dazu beitragen, Absatz-, Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen zu bündeln und effizienter zu gestalten. Seit der 2005 erfolgten Einfüh-



V. I.: T. Hazelof, Sales Director EMEA, Charlotte D'Hoogh, Marketing und Klaus Schulz, Geschäftsführer ROLL GLOBAL, Deutschland, Österreich und Schweiz.

rung des reinen und natürlichen 100%-igen Granatapfelsaftes, der reich an Antioxidantien ist, wird ein stetiges Absatzwachstum in Europa verzeichnet und Deutschland ist einer der Schlüsselmärkte. Auf der Anuga stellte das Team nun die neue 710 ml familienfreundliche Flasche (siehe Foto) mit dem Inhalt von fünf Granatäpfeln vor, die ab Januar 2012 in den Handel kommt. Bei den Pistachios ist Wonderful® Pistachios die einzige Pistazienmarke, die verschiedene Geschmacksrichtungen anbietet. Neben „Geröstet & Ungesalzen“, „Geröstet & Gesalzen“, „Salz & Pfeffer“ galt die Aufmerksamkeit besonders der neuen Sorte „Sweet Chili“, die Mitte dieses Jahres eingeführt wurde und einen Mix aus Süße, Knackigkeit und würzigem Chili Pfeffer bietet.



■ Polen: Fructo Fresh mit Linie Fructofit



Das polnische Unternehmen präsentierte die Linie Fructofit.

Fructo Fresh, einer der führenden Herstellern von frischen Obstsalaten mit Firmensitz an der deutsch-polnischen Grenze in Gubin, war bereits zum vierten Mal auf der Anuga. Pawel Stobba, Vertriebs- und Sales Manager, schätzt an der Anuga die Internationalität der Messe und die hohe Qualität der Fachbesucher die neben dem reinen Frischebereich in großer Zahl auch aus dem Lebensmittelbereich kommen.

Fructo Fresh – IFS und BRC zertifiziert – zeichnet sich aus durch Handverarbeitung speziell ausgesuchter Früchte und kann so den Kunden eine gleichbleibend hohe Qualität anbieten. In Köln wurde jetzt die eigens

für den LEH geschaffene Linie „Fructofit“ vorgestellt. Fructofit ist die neue Marke für Portionsbecher, die zur Unterscheidung von Produkten für den LEH und Produkten für den Foodservice eingeführt wurde.

■ Energiekick mit nur 150 Kalorien der Firma Vartan Melik Aslanian

Mit einem leckeren Fruchtsnack, der unter dem Namen my150 im Markt eingeführt wird, zeigte sich der Trockenfrucht-Herstel-



ler Melik Aslanian aus Siek bei Hamburg auf der Messe. Die kleinen Trendfruits gibt es in den Sorten Erdbeere, Kiwi und Bananenchips. Die getrockneten Früchte präsentieren sich in einer handlichen Design-Box, die in jede Tasche passt. Egal ob beim Sport, in der Schule, unterwegs im Auto – einfach mal zwischendurch sind sie ein kleiner Powerspender, aber mit kontrolliertem Naschfaktor. Denn jede Packung hat einen Nährwert von nur 150 Kalorien.

■ Elsdorfer: Neue Gemüsecremes

Frisch geschnittenes Gemüse aus der Feinkost trifft auf cremigen Quark: „Die neuen Ultrafrischen Gemüsecremes von Elsdorfer erfüllen höchste Ansprüche an Frisch-Produkte. Erhältlich in den leckeren Sorten „Schnittlauch“, „Paprika“, „Porree“ und „Radieschen“ stehen sie für puren Genuss und vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten“, betonte der Feinkosthersteller in einer Mitteilung. Die neuen Gemüsecremes erfüllten alle Anforderungen der modernen Küche. Die Basis der neuen Cremes bilden Magerquark und Joghurt, die fein gewürzt und mit wertvollem Rapsöl verfeinert werden. Das Gemüse wird frisch geschnitten und umgehend in den cremigen Joghurt-Quark gerührt. So bleibe das Gemüse schön knackig, führte Eldorfer aus. Durch diese schnelle und schonende Verarbeitung schmeckten sie wie selbstgemacht und würden als attraktiver Dipp zu Gemüsesticks oder zu Pellkartoffeln eine leckere Ergänzung bieten.

Die neuen Ultrafrischen Gemüsecremes von Elsdorfer werden im 200-g-Becher im Handel ab Frühjahr 2012 erhältlich sein. ■