

Anuga Chilled & Fresh Food

# FrISChe Umsätze für Hersteller und Händler

von Werner Tewes

Freitag, 06. Oktober 2017



Über 130 Aussteller aus etwa 30 Ländern präsentieren FrISChe-Convenience und -Feinkost, Fisch und O+G vorrangig in der Halle 5.1

**Sie sind praktisch, geeignet für den schnellen Verzehr und haben obendrein ein gesundes Image: Lebensmittel aus dem FrISChe-Convenience-Segment bedienen den Zeitgeist. Um im Trend zu bleiben, setzen die Aussteller auf der Anuga vor allem auch auf Themen wie Bio und Rezepturen nach dem Clean-Label-Prinzip.**

Der Trend Richtung FrISChe Convenience hält an. Im Handel werden die Angebote entsprechend ausgebaut, in der Industrie die Sortimente. Branchenexperten zeigen sich zuversichtlich, dass der deutsche Markt noch viel unerschlossenes Potenzial in dem Bereich bietet. Ganz ungetrübt ist die Stimmung freilich nicht. Denn einige Teilsegmente stagnieren. Punkten wollen die Hersteller, indem sie auf Themen wie natürliche Rezepturen, gesunde Ernährung, Bio und – trotz zuletzt rückläufiger Handelsumsätze – weiterhin auch Veggie setzen.

Insgesamt rund 130 Aussteller präsentieren auf der diesjährigen Anuga-Fachmesse Chilled & Fresh Food in der Halle 5.1, welche Neuheiten und Trends der Markt der frischen, gekühlten, einfach zuzubereitenden und verzehrfertigen Lebensmittel zu bieten hat. So weit die Produktpalette im Einzelnen reicht – von gekühlten Sandwiches über frISChe Nudelspezialitäten bis hin zu Feinkostsalaten und mehr – so unterschiedlich sind indes die Erwartungen in der Branche.

Aus der Wernsing Food Family etwa sind zwei Töchter auf der Messe vertreten: Popp Feinkost und Kappa Antipasti. An letzterer Firma hält man seit 2016 eine Mehrheitsbeteiligung. Bei Kappa Antipasti heißt es, dass sich der Markt für kühlpflichtige Antipasti und Antipasti-Cremes gut entwickelt. Der Schwerpunkt des Messeauftritts, so das Unternehmen, liege vor allem auf dem neuen Markenauftritt und den Antipasti-Creme-Portionspackungen.

**Internationale Kontakte gesucht**

Anders bei Popp, die sich in einem weitgehend gesättigten Feinkostmarkt bewegen, dessen Handelsmarkenanteil Marketingleiter Alexander Schmolling mit "60 bis 70 Prozent" beziffert. Wichtige Markttrends sind für Schmolling die Themen: "vegetarisch/vegan", "Genuss" sowie "Gemüse". So soll bei der Anuga auch der Fokus auf Gemüseaufstriche in Bioqualität – etwa als Karotte-Quinoa- und Tomate-Grünkern-Variante – sowie Süßkartoffelprodukten liegen. Bei Letzteren will Popp die Innovationen Süßkartoffel-Baked-Potatoes mit Kräuterquark-Topping sowie Süßkartoffelgratin aus Süßkartoffeln, Kartoffeln und Pastinaken vorstellen. Schmolling hofft bei der Anuga, neben Leistungserfolgen auch verstärkt internationale Kontakte zu erreichen.

Beim Versuch im deutschen Handel Fuß zu fassen, ist Lizza in jüngerer Vergangenheit derweil in großen Schritten vorangekommen. Das Start-up, das vor allem durch die Teilnahme an der Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" bekannt geworden ist, ist mit seinen Low-Carb-Pizzateig-Produkten nach eigenen Angaben in 6.000 Supermärkten Deutschlands vertreten. Dabei soll es nicht bleiben. "Die diesjährige Anuga ist die größte Messe in der Lizza-Geschichte", so Firmengründer und Geschäftsführer Marc Schlegel. "Im Zentrum steht für uns der Austausch mit Geschäftspartnern sowie das weitere Kennenlernen des Nahrungsmittelmarktes."

Damit auch die Besucher in Köln Lizza besser kennenlernen, haben Schlegel und sein Team ihre Produktpalette im Gepäck, die von Pizza und Wrap-Teig bis hin zu Tomatensauce reicht. Auch eine Lizza-Neuheit will das Start-up auf der Messe vorstellen. Gemein ist allen Produkten, so das Firmenversprechen, dass sie bio, Low-Carb, glutenfrei und vegan sind. "Mit Lizza wollen wir das Bewusstsein für gesunde und gute Ernährung stärken und wegkommen von Zutatenlisten, die eher einem Roman gleichen", sagt Schlegel. "Der Verkauf von über einer Million Lizzas innerhalb eines Jahres bestätigt uns im Bestreben nach ‚Real Food‘ und zeugt von einem immer stärker werdenden Umdenken im Markt."

### **Länderkonzept von Lauenroth**

Ein alter Bekannter bei der Anuga Chilled & Fresh Food ist der Fischspezialist Werner Lauenroth. Als aktuell wichtigsten "impulsgebenden Trend" für den Feinkostmarkt nennt Vertriebs- und Marketingleiter Dieudonné Mbodjé "hohe Qualität, Vielfältigkeit, Internationalität und Frische". Auch die Themen "Nachhaltigkeit, Transparenz und Rückverfolgbarkeit" werden in diesem Jahr verstärkt im Mittelpunkt der Fachmesse stehen, schätzt der Manager. Passend dazu plant Lauenroth, den Anuga-Auftritt auszurichten. Um das Thema "Internationalität" abzubilden, will man dem Handel "hochwertige, kulinarische Feinkostgenüsse aus fernen Ländern" präsentieren, die Urlaubserinnerungen wecken sollen, so Mbodjé.

Premiere feiert in Köln zudem das Bio-Feinkostsortiment von Lauenroth. "Die Anuga ist eine wichtige internationale Messe", so Mbodjé. Deshalb erwarte er, außer "inländischen Fachbesuchern und Kaufentscheidern aus dem Lebensmitteleinzelhandel auch zahlreiche ausländische Einkäufer und Kunden sowie Aussteller mit interessanten vielfältigen Produktangeboten und Vermarktungskonzepten" kennenzulernen.

Walter Bauer, Vertriebsleiter des Teigwarenanbieters Settele, hofft, neben der Pflege bestehender auch neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Überzeugen will das Unternehmen den Lebensmitteleinzelhandel mit original bayerischen Knödeln in verschiedenen Variationen – ob Semmelknödel, Speckknödel, Leberknödel oder Spinatknödel. Außerdem möchte Settele den Besuchern seine Currywurst-Maultaschen schmackhaft machen – "die schwäbische Antwort auf die klassische Currywurst, welche in der Pfanne oder auf dem Grill zubereitet werden kann", beschreibt Bauer.

Obwohl die Begeisterung für das Thema Veggie im deutschen Handel zuletzt abgeflaut ist – die Kategorie Fleischersatz sogar an Umsätzen verloren hat – setzt Settele zudem weiterhin auf "die vegetarische sowie vegane Küche". Mit der Entwicklung der eigenen veganen Produktschiene sei man "sehr zufrieden", heißt es. Auch Regionalität und regionaler Produktbezug würden im Trend bleiben, sogar an Bedeutung gewinnen. In Zeiten, in denen Lebensmittel etwa durch den Fipronil-Skandal in die Schlagzeilen gerieten, werde das Thema immer mehr wertgeschätzt, so Settele-Vertriebschef Bauer.

#### **WER IST WO?**

**Abbelen:** H5.2/C021, B020

**Alb-Gold Teigwaren:** H5.1/D050, F051

**Ausonia Handelsgesellschaft:** H5.1/A086-088

**Berief Food:** H5.1/C029

**Condeli:** H5.1/A061-A069

**Erste Kaviar Company:** H5.1/B080

**Friweika:** H5.1/C049

**Heinz Funken:** H5.1/C069

**Heinrich Kühlmann:** H5.1/B060-C061

**Lemberg Lebensmittel:** H5.1/C041

**Lizza:** H5.1/B045

**Pastificio Rana:** H11.2/E18

**Popp Feinkost:** H5.1B087-B089

**Renna:** H5.1/A090-B091

**Teigwaren Riesa:** H5.1/D050, F051

**Rügen Fisch:** H5.1/C079

**Settele:** H5.1/C039

**Steinhaus:** H5.2/B011, A010

**Veggie Meat:** H5.1/C027

**Werner Lauenroth Fischfeinkost:** H5.1/C081

**Wewalka:** H5.1/B088-C089

Schlagworte zu diesem Artikel:

[Anuga](#) [Convenience](#) [Werner Lauenroth](#) [Heinrich Kühlmann](#) [Popp Feinkost](#)