



MAGAZIN

6

FOOD • NONFOOD • GETRÄNKE • TOBACCO

DER LEH - MARKENMONITOR

2015

TIEFKÜHLCOLLEG

Vier Seiten Fachkunde rund um den Tiefkühlbereich



*Kleine Weihnachtswunder:
Spekulatius mal ganz anders!*

8 Seiten Weihnachtsbuffett

Plaza Culinaria | Anuga | Talk mit Philipp Schladerer | Beilage Genusswelt Tabak



Neu:
Der Käseflüsterer
ab Seite 47,
eine Käsekunde
für die Arbeit an
der Theke



ANUGA: Verrückt-geniale Produktideen – und ganz schön viel Veganes

Fleischhersteller mit? „Uns war wichtig, etwas zu machen, das unseren Qualitätsstandards entspricht. Etwas, das clean ist und gut schmeckt. Und das haben wir geschafft. Aber uns ist auch klar: Der ganze Veggie- und Vegan-Trend wird immer nur eine Nische bleiben.“

Schinken mit viel Rückenwind

PARMASCHINKEN Ein gutes Jahr liegt hinter dem Parma-Schinken. Auf der ANUGA zeigte sich der neue Präsident des CONSORZIO DI PROSCIUTTO DI PARMA *Vittorio Capanna* sehr zufrieden. Nach einem leichten Rückgang im Schinkenmarkt in den vergangenen Jahren konnte in den vergangenen Monaten wieder ein positiver Trend ausgemacht werden. „Im Export sind die Zahlen sogar exzellent“, so der Präsident. 2,6 Millionen Schinken mit dem unverkennbaren Brandzeichen wurden international 2014 verkauft, ein sattes Plus von 35 Prozent im

Vergleich zu 2013. Und 2015 scheint der Trend anzuhalten. Deutschland sei ein wichtiges Zugpferd dieses Erfolges. „Wir werden unser tolles Produkt auch in Zukunft mit Promotion-Maßnahmen noch näher an die Kunden bringen“, kündigte *Vittorio Capanna* an.

Teig aus besten Rohstoffen

HENGLEIN Kartoffelexperte HENGLEIN rückte auf der ANUGA neben den klassischen Kloß- und Reibekuchenspezialitäten vor allem sein Teigsortiment in den Mittelpunkt. Kein Wunder: Da gibt es einige Neuheiten: Den *Frischen Teig für Familien-Pizza* zum Beispiel, wo es gleich zwei Pizzaböden auf Backpapier in einer Packung gibt und somit die ganze „Kompanie“ gleich satt zu kriegen ist. Außerdem neu: Der *Frische Strudelteig*, den man auch als Filo- oder Yufkateig nutzen kann. *Eckhard Voth*, neben *Norbert Henglein* Geschäftsführer des Unternehmens, war mit



Knowhow für auf den Kunden abgestimmte Produkte

15. Ausgabe

Mittwoch, 30. und
Donnerstag, 31. März 2016

PARIS PORTE DE VERSAILLES HALLE 4



Die perfekte
Balance
von Expertise
und Innovation

den Gesprächen auf der ANUGA rundum zufrieden.

Kleiner, aber feiner Käseproduzent

BODENSEEKÄSE Das kleine Unternehmen hat sich besonders der langen Reifung verschrieben und bietet eine Vielzahl an leckeren „alten“ Köstlichkeiten an, die den deutschen Käsegourmet in neue Welten entführen sollen. „Wir zeigen unser komplettes Sortiment, vor allem unsere Rohmilch-Spezialitäten, die wir als BODENSEEKÄSE einerseits selber vermarkten, andererseits auch selbst herstellen“, erklärt Geschäftsführer Marcel Ledergerber. BODENSEEKÄSE verarbeitet etwa acht Millionen Liter Milch zu Käse. „Das macht 800 Tonnen Käse, die wir vermarkten“, sagt Marcel Ledergerber.

Spaß mit der Roten Hexe in der Theke

Auf der ANUGA zeigte er sich sehr zufrieden. „Wir konnten einige sehr interessante Kontakte knüpfen“, so der Geschäftsführer. „Im Fokus steht bei uns das Schweizer Gold, ein 12 Monate gereifter Käse mit schönen Salzkristallen. Und natürlich unser Lead-Produkt die Rote Hexe, mit der wir einen großen Erfolg in Deutschland haben. Am Stand hat uns auch Thekenpersonal besucht. Da hat man richtig die Freude gespürt, die man an der Theke mit diesem Produkt hat.“

Verrückt-geniale Ideen aus der Schweiz

MICARNA An diesem Stand kam auf der ANUGA 2015 niemand vorbei, denn die Innovation, die die Schweizer Fleischspezialisten von MICARNA mit an Bord hatten, die schlug ein wie eine Bombe (und gewann natürlich auch einen Taste-Award): Eiscreme mit Hühnerfleischanteil! Wie kommt man denn darauf? „Ganz einfach, mit einem guten Team, das auch den Mut hat, sich auf etwas komplett Neues zu konzentrieren“, sagt MICARNA-Marketingchef Roland Lienhard stolz.

Aber hat man diese Idee nicht für verrückt erklärt? „Klar



Roland Lienhard

gab es auch solche Sprüche, aber alle die unser Chicken-Gelati probiert haben, waren begeistert. Und vor allem aus dem Gastro-Bereich haben wir sehr großes Interesse signalisiert bekommen.“ Tatsächlich schmeckt das Produkt in den Geschmacksrichtungen Estragon, Caramel und Curry-Ananas erfrischend anders. Hühnchen im süßen Speiseeis? Das ist tatsächlich spannend. „Das hat auf der Messe für richtig Furore gesorgt“, sagt Roland Lienhard. „Das ist einfach super.“

Süß, diese herzhaften Naschereien!

Neu bei MICARNA sind aber auch die optisch sehr attraktiven Meat and Cheese Candys. Fein geschichtet präsentieren sich Bündnerfleisch und der beliebte Bündner Bergkäse als verführerisches Duo. Auch die Swiss Chickornetto sind ein Augen- und Gaumenschmaus, in den kleinen Hörnchen stecken Schweizer Hähnchenfleisch, Schweizer Käse, frische Champignons und getrocknete Tomaten. „Außerdem präsentieren wir hier STAUSS GEFLÜGEL als neues Tochterunternehmen der MICARNA. Das Biosortiment wollen wir im Markt etablieren“, sagt Roland Lienhard. Ebenfalls neu: Trockenfleisch im Julieneschnitt, zum Beispiel als Salatbeilage oder als Sandwichauflage verwendbar.

Deutscher Markt fest im Blick

Welche Bedeutung hat für MICARNA der deutsche Markt?

genau in den Trend „Zurück zu alten Getreidesorten“ ein und gewann sogleich den Taste-Award: Das Amaranth+Quinoa-Brot kam einfach riesig an.

Soziales Engagement zahlt sich aus

Erfreulich auch: „Die inländische und ausländische Nachfrage nach Vollkornbrot, Pumpernickel und Müsli-Produkten steigt weiter an“, sagt Professor Ulrike Detmers. Auf der gemeinsamen Pressekonferenz mit der Welthungerhilfe konnte das Unternehmen Organisations-Präsidentin Bärbel Dieckmann einen Scheck über 10.000 Euro überreichen. MESTEMACHER hat damit von jedem seiner 200.000 verkauften Bio-Brote 5 Cent an die Welthungerhilfe gespendet. Außerdem als Neuheit mit am Stand von MESTEMACHER: Das Bio Haferbrot, ein Quarkbrot und das Bio Goldleinsamen + Chiabrot. Alle Neuheiten sind ab Januar 2016 im SB-Brotregal vertreten.

Neues aus den guten, alten Getreidesorten

MESTEMACHER „Wir sind sehr zufrieden, die Exportkunden sind hervorragend vertreten“, lobte Professor Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsführung der MESTEMACHER-GRUPPE zur Halbzeit der Messe. „Allerdings war der deutsche Handel auch in diesem Jahr auf der ANUGA eher unterrepräsentiert.“ Doch das trübte die Stimmung für die Brotspezialisten keineswegs. Kein Wunder: Die große Neuheit bei MESTEMACHER fügte sich

Neue Backkonzepte und die Brezel-Lust in Übersee

KATHI Frischer Kuchenduft lockt an den Stand von KATHI. Rainer Thiele zeigte sich sehr zufrieden, vor allem in Sachen Exportgespräche auf der ANUGA. „Der deutsche Handel ist so gut wie gar nicht mehr präsent, schadel“, sagt Rainer Thiele, dessen Sohn Marco Thiele mittlerweile die Geschäfte führt. „Aber das ist schon seit einigen Jahren

