

tkreport

Jahresheft

Die ganze Welt der Tiefkühl-Frische

Das Fachmagazin rund um Tiefkühlkost / Frozen Food Report

38. Jahrgang

1-2 / 2010

-18°
-19°
-20°
-21°
-22°
-23°
-24°
-25°
-26°
-27°
-28°
-29°
-30°
-31°
-32°
-33°
-34°
-35°
-36°
-37°
-38°
-39°
-40°

Tiefkühllogistik in guten Händen



MUK Logistik

Telefon: +49 89 32360-738
muk-logistik@muk-ag.de
www.muk-logistik.de

TRANSTHERMOS

Telefon: +49 89 32360-713
transthermos.zentrale@muk-ag.de
www.transthermos.de



Wirtschaftskrise lässt Klassiker aufblühen

Wer sucht, der findet...



Gratis in Verbindung mit einem
tk-report Inland-Abo!

... im Adressbuch für die Tiefkühl-Branche.

Mit großem Aufwand und Sorgfalt wurden mehr als 4.000 Unternehmen katalogisiert. Produzenten, Handelshäuser, Technik- und Logistik-Anbieter aus 25 Ländern Europas.

Alles auf einen Griff.

Adressen, Geschäftsführer, Einkäufer, Verkäufer, e-Mail und Homepages. Suchwortregister mit 40 Food- und 40 Technik- und Logistik-Kategorien.

Jetzt schon mit über

3.000

tiefkühlfrischen

Websites !

Ihr Exemplar des 256 Seiten starken Buches können Sie für supergünstige 49 Euro plus Mehrwertsteuer und Porto direkt beim Verlag bestellen. Bitte einfach das Formular ausfüllen.

Ich bestelle ____ Exemplar/e TK-Compact zum Preis von 49 Euro/Stück (+MwSt. und Porto)*

Firma _____ Name _____

Anschrift: _____

VAT-No.: _____ Datum/Unterschrift _____

* Diese Bestellung kann innerhalb von 14 Tagen widerrufen werden.

Bitte senden an: **Alvo-Verlag GmbH**, Siegfriedstraße 5, 63785 Obernburg - Fax: (+49) 06022-6198-23



Albert Vollmer

Chefredakteur

Liebe Leser,

es ist gut, dass das DTI mit seinem Interview zur aktuellen Lage auf Seite 12 in diesem tk-report für Klarstellung sorgt. Diese Stellungnahme des DTI-Vorsitzenden war notwendig und angebracht. Sie beendet die Periode der Ungewißheit, die Anlaß für Spekulationen bot, ausgerechnet während der Anuga. Wir wollen es nicht hinter dem Berg halten – die Vorbilder der Schicksale von TK-Instituten in anderen Ländern (z.B. in Schweden oder der Schweiz) schrecken: So und ähnlich hat es nämlich über die Gerüchteküche dort auch mit dem Anfang vom Ende angefangen.

Deshalb sind wir dankbar für diese klare und offene Stellungnahme des DTI-Vorsitzenden. Damit ist allen Spekulationen der Wind aus den Segeln genommen. Und dies schafft Klarheit –

- Klarheit für den Fortbestand des Instituts,
- Klarheit für die Fortsetzung der Statistik,
- Klarheit für das Weiterleben der InterCool,
- Klarheit über die Marschrichtung in die Zukunft...

Wir hören es gern: Klarer Kurs für das DTI! Genau das ist richtig und notwendig! Wir brauchen alle Kräfte für die vor uns liegenden Jahre, die aufgrund der allgemeinen Stimmungslage nicht einfach werden. Also: Mit Volldampf und voller Kraft voraus in die TK-Zukunft! Wir schaffen es nur alle gemeinsam!

Dazu wünschen wir der neuen Geschäftsführung eine gute Hand und viel Glück – Sie kann sich zu hundert Prozent auf den tk-report verlassen und auf uns zählen: Wir stehen voll hinter ihr! Sie wird von uns nicht im Stich gelassen werden! Packen wir's also an – offen, klar und vertrauensvoll! Nur gemeinsam geht's!

Herzlichst Ihr Albert Vollmer
– auch im Namen des gesamten tk-report-Teams

PS: In diesem Zusammenhang dann noch eine zusätzliche Anmerkung: Der Handel muß im DTI (wieder) an prominenter Stelle mit eingebaut werden. Das ist im Zeitalter des Discount und des zunehmenden Drucks mit der Preisschraube nach unten wichtiger noch als in früheren (fast schon vergessenen) Zeiten der 'Preisbindung der Zweiten Hand'! Die Hersteller allein unter sich sind da im DTI auf einsamem Posten, ohne die Chance auch nur der geringsten Argumentations-Möglichkeit und sachgerechten Darstellung ihres Standpunktes. Merke: Ohne Hersteller ist der Handel nichts – aber ohne Handel sind auch die Hersteller nichts.



Seite 11

Special
Jahresheft der TK-Wirtschaft
Gute Voraussetzungen für 2010



Seite 28

Special
Fertiggerichte & Snacks
Weiterentwicklung vielfältiger Trends



Seite 46

Special
Fisch & Seafood
Nachhaltigkeit gefragt



Seite 78

Special
Backwaren, Desserts, Eiskrem
Marktpotenzial noch nicht ausgereizt

HEISSE THEMEN

- 3 Editorial: Klarer Kurs für das dti
- 6 Großer mutmachender Erfolg aufgrund der Anuga 2009
- 8 Qualität hat ihren Preis
- 10 Die Versorgung der rapide wachsenden Erd-Bevölkerung

SPECIAL TK-TRENDS

- 12 *tk-report Interview mit Udo Perenz, dti*
Die Tiefkühlbotschaft offensiv kommunizieren
- 16 *tk-report Interview mit Joosten Brüggemann, Bünning*
Überproportional positive Tiefkühl-Entwicklung
- 20 Markt des Monats: Rewe XL, Butzbach
- 22 Tiefkühl-Forum Fisch auf der fish international in Bremen
- 24 *tk-report Interview mit Valerie Naumann, BdS*
Das Restaurant ist heute eine Erlebniswelt

SPECIAL FERTIGGERICHTE & SNACKS

- 28 *tk-report Interview mit Dieter Bernhardt, Tifa*
Ganz convenient auf kulinarische Weltreise
- 33 *Hitparade Fertiggerichte und Snacks:*
Bekanntes, Regionales und Nachhaltigkeit

SPECIAL FISCH & SEAFOOD

- 46 *tk-report Interview mit Dr. Matthias Keller, Bundesverband der deutschen Fischindustrie*
Nachhaltiger Fischfang zeigt spürbare Erfolge
- 50 *Hitparade Fisch- und Seafood-Produkte:*
Nachhaltigkeit steht auch bei Hits im Fokus
- 54 Ristic: Auszeichnung für sozial-ökologische Projekte
- 55 Fish international: Fisch- und Seafood-Highlights aus aller Welt

SPECIAL FLEISCH, WILD, GEFLÜGEL

- 56 *tk-report Interview mit Thomas Vogelsang, Bundesverband der deutschen Fleischwarenindustrie*
Fleisch trotz Preisdruck nur in Spitzenqualität
- 59 *Hitparade Fleisch-, Wild- und Geflügelprodukte:*
Schnitzel in allen Formen, Größen und Variationen
- 63 *tk-report Interview mit Ben Dellaert, Niederländische Wirtschaftsgruppe für Geflügel & Eier*
Der deutsche Markt bietet interessante Wachstumspotenziale

SPECIAL GEMÜSE, FRÜCHTE, KARTOFFELPRODUKTE

- 67 *Interview mit Peter Vogel, Waren-Verein der Hamburger Börse:*
Zwischen Kaufzurückhaltung und Überbürokratisierung

- 70 *Hitparade Gemüse- und Kartoffelprodukte:*
Convenience und Neues bringen Mehrwert
- 74 *tk-report Interview mit Horst-Peter Karos, Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie*
Große Sorge um die Qualität der Ernte
- 77 Niklas: Rahm-Schwammerl nach bayerischer Tradition

SPECIAL BACKWAREN, DESSERTS, EISKREM

- 78 *tk-report Interview mit Helmut Klemme, Verband Deutscher Großbäckereien*
Wir rechnen weiter mit Wachstum
- 83 *Hitparade Backwaren und Desserts:*
Traditionelles und Neues, Premium und Qualität
- 95 *Hitparade Speiseeis:*
Preiseinstieg & Premium gehen Hand in Hand

SPECIAL TECHNIK & LOGISTIK

- 100 *tk-report Interview mit Jan Peilnsteiner, Verband Deutscher Kühllhäuser und Kühllogistiker*
Energieeffizienz und Wettbewerb im Fokus
- 104 QSL: Mit komplettem Service ins Fastfood-Restaurant
- 106 Wilms: Transportgeschäft weiter ausgebaut und gebündelt
- 108 Bischof: Multi-Temperatur-Center als Distributionsplattform
- 109 Heinen Freezing: Zukunft mit neuen Partnern
- 110 Kreuzträger: Lösungen von der Stange sind die Ausnahme
- 111 Kältepreis: Den Klimaschutz mit Kältetechnik fördern
- 113 Das R22-Einsatzverbot – Wie geht's jetzt weiter?
- 114 SAB Barth: Die Geschäfte trotz Finanzkrise ausgebaut

LÄNDERSPECIAL Österreich

- 116 *Im Gespräch mit den Gastronomieprofis von Eurogast und Hogast:* Erfolg mit TK auch in schwierigen Zeiten
- 119 11er Nahrungsmittel GmbH:
Kartoffelspezialitäten aus dem Ländle
- 120 Ardo Austria: Neue Produkte, neue Absatzchancen
- 121 Austria-News

RUBRIKEN

- 123 Biofach: Tiefkühlfrische Impulse
- 124 Firmen, Neue Produkte, Menschen
- 130 Für Sie probiert: Gemüsestäbchen Crousti Legumes
- 131 Pinboard & Impressum

ABWARTEN – DIE VÖLLIG FALSCHER UNTERNEHMER-STRATEGIE

Ende vergangenen Jahres – und auch noch in den Januar hinein – vernahm man bei Fragen nach der Unternehmens-Strategie hier und da draußen recht eigenartige Töne: Erst mal abwarten, erst mal sehen, wie sich das neue Jahr anlässt, wie der Januar anfängt und wie sich die ersten Monate entwickeln.... Bloß jetzt noch keine Aktionen, keine Werbe-Anstöße, keine Innovationen, keine neuen Ideen.... Offenbar sind nach solchen Ab-

warte-Äußerungen einige „Unternehmen“ mehr „konjunktur-pessimistisch verschnupft“ als die Verbraucher. Das aber ist eine total falsche kaufmännische Grund-Einstellung und das genaue Gegenteil von tatkräftigem unternehmerischen Pionier-Geist.

Man kann da nur an die Unternehmen appellieren und ihnen die Konsequenzen vor Augen führen: Wenn alle so denken, wenn alle erst mal abwarten, dann pas-

siert gar nichts, dann entwickelt sich konjunkturell überhaupt nichts! Damit bringt man das Konjunktur-Schiff nicht in Fahrt!

Das genaue Gegenteil ist gefragt: Unternehmerischer Mut und nicht abwartende Zaghaftheit! Wir haben es schon ganz zu Anfang der weltweiten Krise im tk-report 3/2009 S. 6 geschrieben: „Mutmachen ist angesagt!“

Albert Vollmer

BETAGRO-GRUPPE ERHÖHT DIE TK-HÄHNCHEN-PRODUKTION UM 40%:

Großer mutmachender Erfolg aufgrund der Anuga-Teilnahme 2009



Betagro broadened its presence in the world food market by participating in the Anuga international food and beverage trade event in Cologne, Germany, last October.

Direkt zu Jahresbeginn am 6. Januar 2010 verkündete die Betagro-Gruppe, eine der führenden integrierten Landwirtschafts- Agrar-Unternehmen Thailands, auf der Titel-Wirtschaftseite der Bangkok Post mit einem vierspaltigen Artikel, dass man 2010 die Hähnchen-Produktion um 40 Prozent erhöht. Man stelle sich vor: 40 Prozent mehr!

Die Vorbereitung dafür sind im vollen Gange. In der Brüterei (BFI Broiler Farm Co) des Unternehmens werden pro Woche 30.000 mehr Hähnchen aufgezogen. Und auch der große Geflügel-Veredelungs-Komplex in der Lop Buri Provinz (et-

wa 60 km nördlich von Bangkok) wird erweitert durch den Bau eines zweiten neuen 600-Millionen Baht (1 Euro = 50 Baht) teuren Foodkomplexes für gekochte und tiefgekühlte Geflügel-Produkte. Mit dieser Kapazität erhöht man dort die Produktion weiter-verarbeiteter und veredelter Erzeugnissen von jetzt 10.000 Tonnen auf 15.000 Tonnen im Monat! Die Firma rechnet damit, in diesem Jahr ungefähr 54.000 Tonnen Geflügel-Fleisch zu exportieren gegenüber 46.000 Tonnen im abgelaufenen Jahr. Insgesamt erwartet man, dass Thailand 2010 mehr als 360.000 Tonnen Geflügelfleisch exportiert nach 350.000 Tonnen im letzten Jahr.

Und wohin die neuen Zusatz-Produktionen? Man zielt dabei sogar ganz klar auf Europa: Viele Länder in der EU bis nach Großbritannien – dort vor allem die großen Supermarkt-Ketten wie Sainsbury, Asda und Tesco – sind bereits Betagro-Kunden. Und in diesem Jahr, so ist aus der Firma zu hören, fokussiert man sich auf Südeuropa – vor allem Spanien, wo man nicht zuletzt wegen der geringen Konkurrenz und der großen Tourismus-Wirtschaft gute Aussichten sieht. Im letzten Jahr hat man Test-Lieferungen von rund 100 Tonnen im Monat nach Madrid durchgeführt – und das Echo war gut: Die Spanier lieben ge-

schmackvolle und pfeffrige Hähnchen, wie sie in Thailand üblich sind.

Die Anuga war das Sprungbrett

Beachtlich und sehr aufschlußreich ist im Artikel der Bangkok Post der ausdrückliche Hinweis – sogar mit großem Aufmacher-Foto – auf die Anuga in Köln. Dort hat man die Verbindungen geknüpft, die nun zu einer Erweiterung der Präsenz im Welt-Food-Markt geführt haben!

Dieser Anuga-Erfolg der thailändischen Tiefkühl-Hähnchen-Firma Betagro sollte gerade für die Tiefkühl-Branche Anlaß zum Nachdenken sein. Eine Anuga alle zwei Jahre ist in unserer schnelllebigen globalen Wirtschaft zu wenig: Wir brauchen deshalb eine aufgewertete InterCool! Wo „Inter“ drauf steht, muß auch „Inter“ drin sein! In „kleindeutschen“ und selbst „kleineuropäischen“ Märkten zu denken – das ist vorbei! Albert Vollmer

So macht man Märkte!

Betagro hat nach eigenen Aussagen seine Präsenz im Welt-Food-Markt ausgeweitet und vergrößert durch die Teilnahme an der Anuga, dem Weltmarkt für Ernährung im letzten Oktober in Köln! Das war die Basis für die jetzige Erhöhung der Produktion und verstärkten Export im Jahre 2010.

DAS IST EIN NATUR-WIRTSCHAFTLICHES GESETZ:

Qualität hat ihren Preis

Argumente zu Verhandlungen bei Jahres-Gesprächen mit dem Handel – speziell Discountern

Der Lebensmittel-Handel in Deutschland befindet sich zur Zeit mit seinem Dauer-Preiskampf nach unten auf einem gefährlichen „Harakiri“-Weg, der zum Schluß sogar in einem für alle (Hersteller und Handel) aussichtslosen Qualitäts-Verfall endet – mit höchst negativen Folgen letztendlich auch für die Verbraucher. Deshalb sucht man bereits jetzt schuldbewusst nach Sündenbock-Ausflüchten. Und siehe da, schon geistert im Handel das Wort herum: „Qualität ist keine Preisfrage...“ (Wal Mart-Zitat im tk-report-Interview mit Manfred Sassen in 12/09, S. 14)!

eine ausschlaggebende und überlebensnotwendige Frage. (Beispiele dafür gibt es gerade in letzter Zeit genug).

Qualität ist in der Tat eine Preisfrage, das ist geradezu ein naturwirtschaftliches Grundgesetz, genau so wie zwei und zwei gleich vier ist. Denn dies ist doch das bekannte Verhältnis zwischen Qualität und Preis: Eine bestimmte Qualität hat ihren Preis – da geht kein noch so ausgefuchster Roßtäuscher-Trick dran vorbei. Das Verhältnis von Qualität (herstellungs-, kosten-, einkaufs-, knappheits-bedingt usw...) zum Preis ist ein kaufmännisch-rechnerisches Naturgesetz, das sich auf Dauer nicht ohne Folgen außer Kraft setzen lässt. Es sei denn, man verwechselt den freien marktwirtschaftlichen Wettbewerb mit seinem „natürlichen“ Ausgleich durch Angebot und Nachfrage mit naturwidrigem ruinösen Selbstmord.

Das kann aber doch wohl nicht der Sinn des Wirtschaftens zur Versorgung und Bedürfnis-Befriedigung der Verbraucher mit den notwendigen „Mitteln zum Leben“ sein!

Daraus folgt als logische Konsequenz:

Auch die Tiefkühlkost hat ihren Preis

Denn Tiefkühlkost ist sui generis mit Qualität gleichzusetzen. Tiefkühlkost ist sozusagen der Inbegriff der Qualität – von Natur aus als die „teure“ und beste Haltbarmachungs-Methode der „natürlichen Frische“ bestimmt. Nach dem Motto: Die beste Frischhalte-Methode verdient nur bei der besten Qualität angewendet zu werden: Nur sie hat diese beste aller Methoden verdient! Das ist in der Tat fundamental anders als bei vielen anderen Konservierungs-Arten und „Ersatz“-Produkten. (Wir wollen gar nicht an die schlimmen `Drahtverhau´-Gemüse unseliger Steckrüben-Kriegswinter erinnern...)

Zum Glück haben die Tiefkühl-Hersteller von Anfang an auf hohe und höchste Qualität gesetzt.

Alle haben das begriffen. Vom amerikanischen Erfinder Clarence Birdseye („fresher than fresh“) bis hin zu allen TK-Pionieren nach Europa und in alle Welt: Alle haben die Tiefkühlkost auf die richtige „gehobene“ Qualitäts-Schiene geschoben und damit den einmalig sensationellen globalen Erfolg der Tiefkühlwelt bei den Verbrauchern ermöglicht.

Die bedingungslose Verwirklichung der besten Qualität war eine wichtige Voraussetzung für die weltweite Win-Win-Entwicklung der Tiefkühlkost!

Apropos Tiefkühl-Qualität:

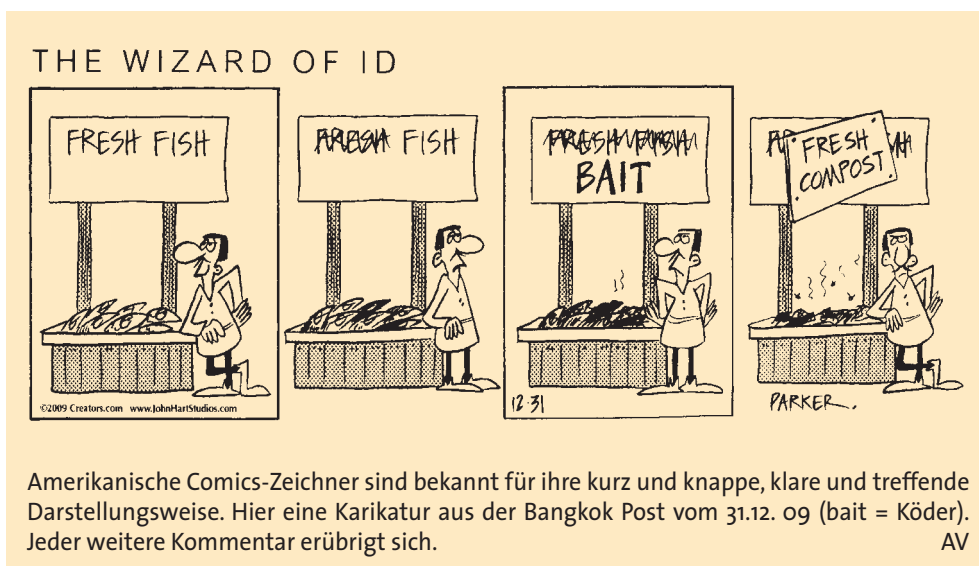
Discounter sind mit der Tiefkühlkost erst modern geworden

Aber auch das sollten wir den Discountern von heute ins Stammbuch schreiben: Die Tiefkühl-Qualität hat auch auf den Discount abgefärbt. Man kann fast sagen: Der Discount ist erst mit der Tiefkühlkost etwas geworden! Nicht nur das heutige Angebot in Umfang und Qualität der Discounter ist Spitze, auch die Geschäfte selbst haben durch die durchsichtigen Deckeltrüben-Reihen (à la AHT) ein ganz anderes Angebots-Flair, ein kunden- und warenfreundliches Gesicht bekommen! Im

Das Verhältnis von Qualität zum Preis ist ein kaufmännisch-rechnerisches Naturgesetz.

Das ist ein geradezu katastrophaler Satz. Denn damit werden alle wirtschaftlichen Wertbegriffe auf den Kopf gestellt.

Natürlich ist Qualität eine Preisfrage. Das ist sogar eine Kernfrage,



Vergleich zu den früheren Discount-Läden - nicht selten in städtischen Seitenstraßen, wo die Waren, Dosen, Pakete und Kartons in Holzregalen gestapelt waren: Da liegen heute Lichtjahres-Welten zwischen! Die Discounter sollten diesen erreichten Qualitäts-Standard jetzt nicht mutwillig selbst aufs Spiel setzen.

Wir als Tiefkühl-Branche sollten uns also vor den Discountern wie Aldi, Lidl & Co. und ihrem Preis-Harakiri nicht verstecken, sondern offen und ehrlich unter Partnern verhandeln: Ohne Hersteller ist der Handel (auch die Discounter) nichts – und ohne Handel sind die Hersteller nichts.... Beide Seiten brauchen einander und sind aufeinander angewiesen. Denken wir dabei auch an die alte Verkäufer-Weisheit: Voraus-eilendes Entgegenkommen gerade in punkto Qualität und Preis wird im Geschäftsleben ebenso wenig honoriert wie Unterwürfigkeit: Verhandeln als Partner auf gleicher Augenhöhe – das ist die Richtschnur unter „ehrbaren Kaufleuten“.

Auch dies sind sachlich fundierte Verhandlungs-Argumente: Es ist eine Erfahrungsweisheit, dass in

Krisenzeiten die qualitativ hochwertigen Produkte, die ihren Preis haben müssen, besonders gut überleben. Auch die Billigschiene kann gut mithalten. Am stärksten ist die mittlere Preisschiene gefährdet. Nun, TKK-Produkte gehören meist zu den hochpreisigen Erzeugnissen. Sie sind qualitativ unschlagbar. Die Preisschleuderei ist gerade hier mehr als unsinnig. Oder will man vom Handel verkünden, dass die Käufer bisher bei ihnen in ihren Geschäften unnötig „geschöpft“ wurden? Da sind unsere Hersteller gewiß anderer Meinung!

Wir als Tiefkühl-Branche müssen also selbst zusammen und gemeinsam mit dem Handel die Schrittmacher der Qualität sein.

Denken wir dran: Wir sind die Speerspitze der Globalisierung. Wir müssen die vorwärtsstrebende Pionier-Branche bleiben. Wir müssen selber die Initiative ergreifen. Zurückzucken vor übertriebenen Handelsforderungen und Preisnachlässen – etwa Werbeausgaben eindämmen, auf Innovations-Ideen und Neuheiten verzichten – das ist genau der falsche Weg.



„Frei schwebende“ Container-Kontrolle! Ein Arbeiter kontrolliert Export-Container im Klong Toey-Hafen von Bangkok. Offensichtlich ist da das Thema „Sicherheit“ ein Fremdwort.

Bangkok Post 9.12.09

Appellieren wir an den Handel, zur Vernunft zu kommen!

Wir müssen auch mal „Nein“ sagen können: Bis hierhin und nicht weiter! Die Qualität hat ihren Preis! Wenn wir die Qualität verlieren, dann ist alles verloren!

Albert Vollmer

▼ ANSÄSSIGKEITSSTAAT – WAS IST DAS ?

An sich ein ganz harmloser einfacher Vorgang: Da die Firma fpi in Thailand offiziell unter der Tax Identification Number 3030064240 registriert ist und folglich auch dort ihre Steuern bezahlt, entfällt eine zusätzliche Doppelbesteuerung in Deutschland. Doch ohne Formulare geht es dabei beamtlich natürlich nicht. Wer gedacht hatte, dass sei alle zwei Jahre ein einfacher Vorgang, der kennt die Behörden in aller Welt nicht: Es bedarf drei-wochenlangen (!) Herumrennens von Pontius zu Pilatus, von einer Finanz-Behörde zur anderen in Bangkok, um letztendlich im Revenue-Department des thailändischen Finanzministeriums das nötige Freigabe-Zertificate auch für den deutschen Fiskus zu erhalten.

Doch das ist nur die eine Seite der bürokratischen Medaille, die andere findet sich im Text des deutschen „Freistellungsbescheinigungs-Antrags“. Die Überschrift über dieses amtlich-offizielle Formular des „Bundesamts für Finanzen in 53221 Bonn“ ist schon ein typisches Bei-

spiel für die Bürokratie-Monster an sich, mit denen unsere famosen Steuer- und Finanz-Behörden ihre zum Schluß unerbittlich zur Kasse geforderten Steuer-Zahler vorher auch noch mit verquerten Ausdrücken geradezu wortwörtlich quälen (– die geplagten Steuer-Berater merken das von Berufs wegen wahrscheinlich schon gar nicht mehr): **„Antrag nach § 50d EStG auf Erteilung einer Freistellungsbescheinigung und/oder Erstattung von Abzugsteuer für Lizenzgebühren und ähnliche Vergütungen aufgrund des Doppelbesteuerungsabkommens zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Thailand.“**

Doch dann stolpert der ahnungslose behördlich unbedarfte und unbeamtete Leser am Schluß zufällig über ein Wort im letzten Satz des Antrags: **„Bestätigung der Steuerbehörde des Ansässigkeitsstaates des Antragstellers“.**

Um Gottes Willen: **„Ansässigkeitsstaat“** – was ist das denn? Das muß man sich mal auf der Zunge zergehen lassen:

„Ansässigkeitsstaat“! Solch ein Wort-Ungeheuer können doch wohl nur Beamten-Hirne erfinden, die mit ihrem anhängenden corpus delicti jahrzehntelang auf einem Büro- „Ansässigkeits“-Stuhl geklebt haben und infolgedessen dort auch schon selbst „ansässig“ geworden sind. Und die deshalb auch voll in bürokratischen Floskel-Schemata denken... Ich habe verzweifelt mit Engelszungen versucht, dieses Wortmonster einem offiziell zugelassenen „vereidigten und beglaubigten“ Dolmetscher-Übersetzungsbüro zu „erklären“ – Fehlanzeige, man hat es nicht „geschnallt“: „What is Ansässigkeit“...??? „Ansässig“ fand man ja noch im Lexikon: resident. Aber mit „keit“ dahinter: Nein! Und zum Schluß noch mit „staat“ dazu: Das war dann noch mal Lichtjahre weiter vom Ursprungswort entfernt.

Albert Vollmer – zur Zeit vorübergehend „aushäusig-ansässig“ aus dem ursprünglichen „Ansässigkeitsstaat Bundesrepublik Deutschland“...

DAS EIGENTLICHE ZUKUNFTS-THEMA:

Die Versorgung der rapide wachsenden Erd-Bevölkerung mit Lebensmitteln!

Viel wichtiger als Schlagwort-Themen wie „Globale Erwärmung“ oder „CO₂-Ausstoß“ ist die künftige Versorgung der Völker mit „Mitteln zum Leben“. Dabei muß und wird die Tiefkühlung mit der Tiefkühlkost eine führende Rolle einnehmen.

Zur Zeit leben über 6,8 Milliarden Menschen auf dieser Erde. Und ihre Zahl wächst weiter rapide an. Man stelle sich vor: Im Jahre 2030 dürfte die 8-Milliarden-Grenze überschritten sein! Das ist eine einzigartige Entwicklung auf unserem Planeten, die eigentlich der Aufmerksamkeit aller für die Zukunft der ganzen Menschheit bedarf. Die Herausforderungen dieser Entwicklung sind in der Tat ungeheuer und werden eigenartigerweise in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen.

Noch zu Beginn des 18. Jahrhunderts wurde erst die Milliarden-Grenze überschritten. Und jetzt sind wir in knapp 200 Jahren fast auf das Sieben-

ger Jahren, gar nicht so lange her, gab es nur die Hälfte der Menschen auf unserem Planeten wie heute! Die Zahl der Menschen war vorher rund 200.000 Jahre relativ stabil geblieben. Es ist erstaunlich, dass vor ein paar tausend Jahren, als die Menschen noch Jäger und Sammler waren, die gesamte Erd-Bevölkerung höchstens rund 10 Millionen betragen hat, die mit ihrer damaligen Ernährungs-Methode auskamen. Inzwischen spielt indes gerade hier der technische Fortschritt eine Rolle, moderne Landwirtschafts-Techniken haben das Bild der Erde verändert.

Aber das Problem der Zukunft ist schon da: Bereits heute hungern schon hunderte von Millionen Menschen auf unserer Erde – von den irrsinnigen Kriegen gerade in den ärmsten Regionen der Welt will ich gar nicht reden.

Und damit sind wir schon bei unserem Zentral-Thema: Die künftige Versorgung dieser unvorstellbar großen Zahl von sieben bzw. acht Milliarden Menschen mit der lebens-notwendigen Nahrung! Die Grundversorgung mit Lebensmitteln zum Essen ist aber der Kern- und Angel-Punkt des Überlebens dieser Milliarden Menschen auf

unserem Planeten. Dazu bedarf es aller Anstrengungen schon heute und erst recht in der Zukunft. Und mit an vorderster Front gehört die Tiefkühlung und die Tiefkühlkost dazu. Denn nur sie ist in der Lage, die Lebensmittel, alle „Mittel zum Leben“ in ihrer erstklassigen Qualität in großem Umfang zu bewahren und damit zur lebensnotwendigen Versorgung der Menschen auf der ganzen Erde beizutragen.

Wir können uns bei der rapide wachsenden Zahl der Menschen auf unserer Erde keinen Aufschub mehr leisten. Wir müssen alle verfügbaren fruchtbaren Acker-Böden auf dieser Erde, „unter den Pflug“ nehmen. Und auch das ist ganz klar: Wir werden nicht ohne Fortschritte in der Gen-Technik bei Tieren und Pflanzen auskommen. Pflanzen müssen krankheits-resistenter werden, sie müssen mehr Ertrag bringen, größer und schneller wachsen...

Herausforderungen für die Gegenwart und Zukunft gibt es also genug: Packen wir's an! Wir haben nur eine Erde! Machen wir sie für uns und für alle Milliarden Mitmenschen zu einer wirklichen Heimat, in der es sich zu leben lohnt!
Albert Vollmer

Und jetzt sind wir in knapp 200 Jahren fast auf das Siebenfache der Erdbevölkerung angewachsen.

fache angewachsen. Und die gegenwärtige Geburten-Rate liegt bei rund 134 Millionen im Jahr, ihr steht eine Sterberate von 57 Millionen gegenüber. Aber die Entwicklung verläuft weiter explosionsartig – das macht dieser Rückblick deutlich: Noch in den sechzi-

WINTER BLEIBT WINTER

Die internationalen Delegierten der kürzlich stattgefundenen Kopenhagener Welt-Klimakonferenz haben ihre Koffer noch nicht ganz wieder ausgepackt und die sie begleitenden sog. Aktivisten mit ihren Schlagwort-Parolen von der „globalen Erwärmung“ und dem „Treibhaus-Klima“ haben ihren Mund noch nicht zugemacht, da schlägt „Mutter Natur“ auf ihre Art zurück: Sie lässt sich nur eine Zeitlang mit Sprüchen still halten, auf einmal ist dann unvermittelt „Schluß mit Lustig“.

Und plötzlich stehen die Parolisten (wie weiland beim sog. „Waldsterben“ oder dem „Ozonloch“) düpiert da: Die „Warmisten“ aller Schattierungen kriegen auf einmal kalte Füße und Zapfen an der Nase. Denn die ganze Nordhalbkugel der Erde von Amerika über Europa bis nach Asien und China – sogar bis weit hinunter nach Florida und Indien – wurde von einer seit Jahrzehnten nicht erlebten Kältewelle heimgesucht. Tja: natura non fecit saltus, die Natur

macht keine Sprünge – Winter bleibt Winter – Jahreszeiten bleiben Jahreszeiten – eine natürliche Folge der Neigung der Erdachse. Und diese polare Kältewelle ist denn auch kein „girlandenförmiger Zick-Zack-Ausrutscher“ der arktischen Polar-Breiten, für die man keine Erklärung hat, wie man sich verzweifelt-beschönigend herauszureden versucht, sondern eiskalte harte natürliche Tatsache aufgrund der astronomischen Bedingungen unseres Sonnen-Systems. AV

tk-report **SPECIAL**

Jahresheft der TK-Wirtschaft

Die Tiefkühlwirtschaft hat das Krisenjahr 2009 überstanden und gute Voraussetzungen, 2010 ebenfalls zu meistern. Ganz ohne Blessuren ging es aber nicht ab. Gegessen wird immer – doch das Wie, Was, Wo und Für-welchen-Preis bietet reichlich Gestaltungsfreiheit und hat dementsprechend seine Tücken. Ein vehement steigender Preisdruck bei parallel steigenden Anforderungen an Zertifizierungen und Social Responsibility macht den Herstellern und Lieferanten ebenso zu schaffen wie das dem Vernehmen nach weiter anhaltende Mauern von Banken bei Krediten. Richtig hart traf dies die Zulieferer im Technikbereich, die zum Teil böse Einbußen verkraften mussten. 2010 soll nun alles besser werden. Dafür braucht es allerdings mehr Bewegung auf allen Seiten anstatt der 2009 fast überall spürbaren Zurückhaltung, die vielfach bis zur Erstarrung reichte. Die Trends des Vorjahres dürften sich in diesem Jahr fortsetzen. Ganz vorn stand der Ruf nach Nachhaltigkeit – ein Wort, das vielen Eigeninterpretationen Raum lässt, für die meisten aber irgendwie mit Umwelt und sozialer Verantwortung des Unternehmens zu tun hat. Im Bereich Produkte ist beim Verbraucher Geborgenheit gefragt: Die Anlehnung an Vertrautes gewinnt einen höheren Stellenwert. Das begünstigt Regionalität und Klassiker. Neuheiten gab es trotzdem viele im Markt. Unser Jahresheft zeigt es. Aber sie knüpften noch stärker als sonst an Bekanntes und an Traditionen an. Das in den Vorjahren erstarkte Premium-Segment hat unter dem Billigpreisdruck nur bedingt gelitten. Zwar halten auch Top-Markenprodukte immer öfter und immer länger für Preisaktionen her, doch die Mehrzahl der Verbraucher verdient nicht weniger als in Vorkrisenzeiten und gönnt sich was. Und der Handel schafft es recht gut, diese Zweigleisigkeit in seinem Sortiment umzusetzen. So stehen die Chancen 2010 eigentlich gut. Es gibt viele gute Ansätze; viel Gutes ist schon in die Wege geleitet. Doch ums Anpacken kommt letztlich keiner herum, meinen

Ruth Conin & Jörg Rüdiger



Premium-Konzepte sind parallel zur Preisfokussierung gefragt.

tk-report LÄNDERSPECIAL

Österreich



„Weniger aber wertvoller!“ – das ist laut Karmasin Motivforschung einer der wichtigsten Food-Trends am Markt. Gourmet Menü-Service hat in Zusammenarbeit mit Weight Watchers die Zeichen der Zeit erkannt und setzt auf kalorienarme aber hochwertige Fertigprodukte. Auch die Überlegung der Marketingverantwortlichen, Männer als neue Zielgruppe zu entdecken, scheint eine kluge Antwort auf die veränderte Entwicklung der Konsumentenbedürfnisse. Die Konsumenten werden aber nicht nur qualitätsbewusster, sie werden auch



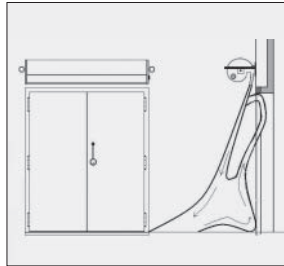
Foto: 11er

informierter. Dabei hilft die moderne Technik. Sie sorgt jetzt dafür, dass die Schnäppchen-Suche im Internet erstmals für Pizza und Co. so richtig interessant wird und dass „Mogel-Aktionen“ sofort als solche erkannt werden. Auch darüber berichten wir im Österreich-Teil unseres Heftes. Mehr Preisensibilität, gekoppelt mit einem höheren Qualitätsanspruch, verspürt auch die Gastronomie und Hotellerie. Wir haben nach den aktuellen Tiefkühltrends in diesem Bereich gefragt und viele interessante Antworten erhalten. Vor allem zeichnet sich hier ein ungebrochener Trend in Richtung Tiefkühlkost ab. Der Grundsatz „Zeit ist Geld“ wird in der personalintensiven Gastronomie und auch in der Gemeinschaftsverpflegung immer wichtiger. Die einfache Handhabung der Produkte ist ebenso gefragt wie Regionalität und (kontrollierte) Qualität. Fleisch will der Gast offenbar lieber als Frischware, doch in den meisten anderen Bereichen – vom Kaiserschmarrn bis hin zum geschälten Knoblauch – entwickelt sich TK sehr zufriedenstellend. Wenn es jetzt noch der Wettergott gut meint und der Hotellerie gute Pistenverhältnisse und damit eine gute Auslastung bis ins Frühjahr hinein beschert, steht einem positiven Start von TK ins Jahr 2010 nichts mehr im Wege, meint Regina Sailer

Luftschleieranlagen für Kühl- und Gefrierraumtüren

Luftschleieranlagen über Kühl- und Gefrierraumtüren reduzieren Kaltluftverluste und verhindern die Bereifung des Kühlraumes und der Kühlgüter.

- Bereifte Kühlraumdecken, vereiste Verdampfer und beschädigtes Kühlgut gehören der Vergangenheit an.
- Der Transport durch die Tür wird sicherer. Bereifte Streifenvorhänge und vereiste Pendeltüren sind jetzt überflüssig.
- Keine Glatteisgefahr mehr auf dem Gefrierraumboden.
- Ihre Stromkosten reduzieren sich, weil Kühlraum-Kaltluft nicht mehr verloren geht.
- Sofort Preiskatalog anfordern!



FRIGOQUIP
Kühlhaustechnik GmbH

FRIGOQUIP Kühlhaustechnik GmbH
Postfach 1460 · D-49324 Melle
Tel: 0 54 22-4 33 28 · Fax: 0 54 22-4 33 97
info@frigoquip.de · www.frigoquip.de

Bald Aus für Diabetiker-Lebensmittel?

Diabetiker-Kuchen und -Eis, Diabetiker-Schokolade und -Capuccino sind möglicherweise bald Vergangenheit. Denn die Anpassung der Diätverordnung an den modernen wissenschaftlichen Kenntnisstand steht nach Aussage des Diätverbandes e.V., Bonn, bevor. Wissenschaft und Fachgesellschaften weisen schon lange darauf hin, dass spezielle Diabetikerlebensmittel nicht mehr erforderlich sind. Wichtiger seien eine ausreichende Schulung von Diabetikern und eine angemessene Information der Diabetiker über die Zusammensetzung von Lebensmitteln.

Galt für Diabetiker lange das Grundprinzip, Zucker in der Nahrung streng zu kontrollieren oder durch Zuckeraustauschstoffe wie Fruktose zu ersetzen, sei dieser Grundsatz mittlerweile überholt. Zur Vorbeugung und Behandlung von Diabetes mellitus gälten inzwischen im Prinzip die gleichen Empfehlungen für eine gesunde Ernährung wie für die Allgemeinbevölkerung.

Die speziellen Diabetiker-Lebensmittel sind nach Expertenmeinung nicht mehr nötig. Im Gegenteil, bei Ersatz von Zucker durch Fruktose sei bei höherem und längerem Konsum mit negativen gesundheitlichen Folgen zu rechnen. Zum anderen enthielten viele der angebotenen Diabetiker-Lebensmittel ungünstige Fette und seien echte Dickmacher.

Da der Diabetes mellitus keinesfalls nur eine „Zuckerkrankheit“ sei, betreffe er auch Störungen des Protein- und insbesondere des Fettstoffwechsels. Häufig seien deshalb mehrere Ernährungsmaßnahmen, zum Beispiel Energiereduktion, Reduktion gesättigter und Trans-Fettsäuren, Bevorzugung von Kohlenhydraten mit niedrigem glykämischen Index oder erhöhte Ballaststoffzufuhr notwendig. Hilfreich und erwünscht sei hingegen eine erweiterte obligatorische Nährwertkennzeichnung.

Neben leicht verständlichen Angaben zu Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydraten und Fetten werden weitere Angaben wie zum Gesamtzucker, zur Fettsäurezusammensetzung, zu Ballaststoffen und Salz gefordert. Das würde nach Überzeugung der Fachleute die Auswahl geeigneter Produkte gerade auch für die große Zahl von Diabetikern erheblich erleichtern.

Kühl-/Tiefkühlzellen

Spitzenpreis durch Direktvertrieb - Prospekt anfordern,
Fon 07475/451101, Fax 451102,
W. Balling, 72393 Burladingen, www.kuehl-balling.de



Die Fachzeitschrift für Markt, Marketing und Verkauf von Tiefkühlkost und Eiskrem

Verlag: Dr. Vollmer GmbH

Siegfriedstraße 5
D-63785 Obernburg

Telefon 0 60 22 / 61 98 - 0
Telefax 0 60 22 / 61 98 - 23
ISDN 0 60 22 / 61 98 - 51
eMail: Redaktion@tk-report.de

www.tk-report.de
(english pages see homepage)

Herausgeber + Chef-Redaktion:

Dr. Albert Vollmer
Dipl.-Kfm., Dipl.-Volkswirt

Redaktion & Gestaltung:

Jörg Rüdiger
Ostfleth 34
21614 Buxtehude
Telefon 0 41 61 / 5 42 85
Telefax 0 41 61 / 5 48 32
eMail: Joerg.Ruediger@t-online.de

Ruth Therese Conin M.A.
Bramweg 1
22589 Hamburg
Telefon 0 40 / 8 80 85 96
Telefax 0 40 / 8 80 85 92
eMail: ruth-therese.conin@t-online.de

Freier Mitarbeiter:

Dipl.-Kfm. Kornél Klement
Wikingerstraße 1
63128 Dietzenbach
Telefon + Telefax 0 60 74 / 2 65 84
eMail: paloc@paloc.de

Anzeigen:

AVW Marco Preuß
Schwinge, Marderstieg 7a
21717 Fredenbeck
Telefon 0 41 49 / 75 70
Telefax 0 41 49 / 75 90

Sekretariat:

Lisa Beiler, Noela Hassloch
und Esther Messing
Telefon 0 60 22 / 61 98 - 0
Telefax 0 60 22 / 61 98 - 23

Vertrieb:

Elke Gehlhaus
Telefon 0 60 22 / 61 98 - 14
eMail: abo@tk-report.de

Auslandsbüros:

Redaktion Fernost
und Korrespondent in Asien:
fpi first press international Co., Ltd.
Suwareeya Moonprasert
Ramindra Soi 34,
44/163 Moo 9,
Bangkok 10230, Thailand
Telefon 00 66 / 2 / 5 19 04 57
Fax 00 66 / 2 / 5 19 04 57

Länderspezial Österreich:

Dr. Regina Sailer
Raschenbergstraße 19
A-5020 Salzburg
Telefon 0043-(0)662-43 71 52
Telefax 0043-(0)662-43 71 52
eMail: presstexte@aon.at

Grafik & Layout:

TZ-Verlag & Print GmbH
Roland Eggers
Bruchwiesenweg 19
64380 Roßdorf
Telefon 0 61 54 / 62 67 19
Telefax 0 61 54 / 88 83
eMail: print@tz-verlag.de

Auflage: 7.500

Inland 6.000, Ausland 1.500

Abonnement-Preis:

Deutschland 78,00 Euro + MwSt
Ausland 89,00 Euro

Anzeigenpreisliste Nr. 20

vom Januar 2009

Erscheinungsweise:

10 Ausgaben im Jahr
+ tiefkühl-compact (Adressbuch)

Druckerei:

TZ-Verlag & Print GmbH
64380 Roßdorf
Telefon 0 61 54 / 8 11 25

Die internationale Kenn-Nummer
des tk-report lautet: ISSN 0941-9128

Sie dürfen uns gerne zitieren, aber
bitte geben Sie die Quelle an.

Mitglied in:

