

tkreport

Die ganze Welt der Tiefkühl-Frische
THE MAGAZINE
YOU CAN TRUST!

Das Fachmagazin rund um Tiefkühlkost / Frozen Food Report

38. Jahrgang

11 / 2010

Fortschritt.
Resultat aus Neugier
und Erfahrung.

Jeder, der besondere Leistungen erbringen will, weiß, dass es dazu viel Engagement und gleichzeitig eine große Offenheit für Neues braucht. Wir glauben, dass die Gründungsväter Prof. Carl von Linde und Rudolf Diesel schon 1890 von diesen Werten getrieben waren. Nicht zuletzt deshalb ist die MUK AG heute Marktführer in der Tiefkühllogistik. **Besuchen Sie uns auf unserer neuen Website: www.muk-ag.de**



MUK Logistik ■■■

TRANSTHERMOS ■■■

Zertifizierungen & Awards: Ritterschläge für die Branche



Jörg Rüdiger

Redaktion tk-report

Liebe Leser,

hat die Nahrungsmittelindustrie den Kontakt zu ihren Konsumenten verloren? Bei Glaubwürdigkeit steht sie weit unten in der Werteskala (s. S. 22). Schadstoffe, Zusatzstoffe, Anbau- und Zuchtbedingungen versetzen die Deutschen in mal diffuses, mal konkretes Unbehagen. Produkte aus dem Labor, insbesondere Functional Food, werden zunehmend misstrauisch beäugt. Dabei machen die auf Eigeninitiative der Wirtschaft entwickelten Standards die Lebensmittel heute so sicher wie nie zuvor (s. Special Zertifizierungen ab S. 31). Und Zusatzstoffe wurden noch nie so rigoros reduziert wie heute. Was ist passiert, dass dies nicht wirklich gewürdigt wird?

Ein Grund dafür ist sicherlich, dass hier und da immer noch getrickst wird. Künstlich erzeugte „natürliche Aromen“, Imitate, falsche Versprechen, legale Unwahrheiten, Schönungen, absurde Portionsangaben – all das gibt Kritikern immer wieder die Basis für berechtigte Angriffe und Verbrauchern für Irritation. Bei Süßwaren, Frühstücks- und Molkereiprodukten sind Negativbeispiele bei weitem leichter zu finden als in der Tiefkühlwirtschaft. Doch auch in unserer Branche kann und darf noch vieles verbessert werden.

Die meisten Hersteller arbeiten inzwischen hart daran, Zusatzstoffe aus den Zutatenlisten zu eliminieren. Zu den treibenden Kräften gehören auch hier die Handelshäuser, darunter Trendsetter Aldi, bei dessen Salamipizza (drei Stück 2,49 Euro) noch nicht einmal mehr Backtriebmittel oder Nitritpökelsalz in der Zutatenliste auftauchen. Doch während die Lebensmittelwirtschaft noch beherzt an „Clean Label“ arbeitet, scheint die Forderung längst zu „Clean Products“ zu gehen. Nicht die Deklaration soll sauber sein, sondern das Produkt.

Herausragendes Beispiel für den Deklarationskampf sind Geschmacksverstärker. Das in Verruf geratene Mononatriumglutamat wird zunehmend durch natürlichere und als solche nicht deklarationspflichtige geschmacksverstärkende Zusätze ersetzt, insbesondere durch deutlich teureren Hefeextrakt, der als einen von vielen Bestandteilen Glutamat enthält. Berufskritiker setzen beides publikumswirksam auf eine Stufe, obwohl dies Unfug ist. Und sie finden Gehör, weil einige Anbieter Lebensmittel mit Hefeextrakt mit dem nur formal richtigen Hinweis „ohne Geschmacksverstärker“ plakativ bewerben. Und weil die Verwender von Hefeextrakt diesen nicht aktiv kommunizieren. Das schafft Misstrauen, nicht Transparenz.

Dabei ist wirkliche Transparenz wohl der einzige Weg für die Lebensmittelwirtschaft, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen. Es gibt viele Menschen, die aus Preisgründen lieber Klebeschinken als gewachsenen Schinken kaufen, denen es angesichts des Preises egal ist, ob der Geschmack im Joghurt von verbranntem Holz oder die cremig-gelbe Masse auf der Pizza von Pflanzen stammt – und denen der Verzicht auf Geschmacksverstärker keinen Gedanken und schon gar keinen Cent wert ist. Das Problem sind also weniger die Produkte. Das Problem ist das Gefühl, hinters Licht geführt zu werden, glaubt

PS: Die TK-Branche ist von Anfang an einmal angetreten, „die natürlichste Methode der Lebensmittel-Frischhaltung“ zu sein, dann sollten wir jetzt auch die „natürlichsten“ Produkte anbieten: Wir sollten uns nicht die „Natur-Butter“ von unserem „Tiefkühl-Brot“ nehmen lassen und auch in unserer Produkt- und Gefühl-Transparenz Vorreiter sein. AV



Seite 12

Special
tk-report Innovationspreis
 Besondere Anerkennung für besondere Ideen



Seite 15

Special
Fleisch, Wild, Geflügel
 Hohe Qualitäts- und Sicherheits-optimierung



Seite 31

Special
Zertifizierungen & Awards
 Selbstverständliche Standards für mehr Transparenz



Seite 38

Branchen-Diskussion
Zertifizierungen & Awards
 Was bringen Standards und Auszeichnungen?

HEISSE THEMEN

- 3 Kommentar: Clean Label vs. Clean Product
- 6 Wer bleibt als Nächster auf der Strecke?
- 7 Findus entwickelte das Schlemmerfilet 1968/1969
- 8 TK ist nicht nur frischer als frisch, sondern auch sicherer als sicher!
- 9 Albert Vollmer: Seit 45 Jahren jeden Monat „Heiße Themen“
- 10 Deutschland wird zum Tiefkühl-Land
- 12 tk-report Innovationspreis: Mitreißendes Marketing, echte Produktrevolution
- 13 Vestey im Kochrausch
- 14 Ready to go: Salomon inszeniert Serv-Easy

SPECIAL FLEISCH, WILD, GEFLÜGEL

- 16 tk-report Interview mit Dieter Hartmann, Iglo
 Noch zwei Jahre bis zur Marktführerschaft
- 19 Geflügelmarkt weiter auf Wachstumskurs
- 20 Symposium der Lohmann Stiftung: Transparenz, Solidarität und offene Kommunikation auch von Kritischem
- 24 Schnitzel: Gelernt und geliebt
- 26 tk-report Interview mit Thomas Maier, Josef Maier GmbH
 Milderer Geschmack erhöht die Akzeptanz
- 27 Lamm und Hammelfleisch: Angebot weltweit weiter knapp
- 28 Maier Wild: Geschlossene Kontrollen vom Jäger zum Kunden
- 30 Tulip: „Mood Food“ oder die neue Lust auf Braten

SPECIAL ZERTIFIZIERUNGEN & AWARDS

- 32 Viele Standards für Sicherheit & Transparenz
- 36 tk-report Interview mit Hans Christian Schramm, TÜV Rheinland: Unternehmen in der sozialen Verantwortung
- 38 tk-report Umfrage zu Standards und Auszeichnungen
 Zertifizierungen machen die Food-Welt sicherer

RUBRIKEN

- 59 Für Sie Probiert: Schwarmstedter-Kartoffeltaschen
- 60 Markt des Monats: Migros-Supermarkt, Ludwigshafen
- 62 Messen
- 63 Firmen
- 64 Neue Produkte
- 66 Menschen
- 67 Pinboard & Impressum

Auszeichnung für ausgezeichnete Ideen:
Der tk-report Innovationspreis



DISCOUNT-HARAKIRI GEHT WEITER:

Wer bleibt als Nächster auf der Strecke?

Erneute „Preissenkungsrunde“ bei den Discountern sorgt für kritische Fragestellungen...



Aldi-Anzeige vom 11.10.10 im Main-Echo.

Seit dem 9. Oktober läuft wieder eine „neue Preissenkungsrunde“ bei den Discountern, ausgelöst durch Aldi unter der Schlagzeile: „Dauerhaft billiger!“ – u.a. mit Tiefkühl-Pizza (siehe Anzeige). Die Discount-Konkurrenten Norma und Penny zogen schnell nach. Damit ist also der möglicherweise von Aldi mit dieser Aktion herbei gewünschte Kampf um einen größeren Markt-

anteil schon im Ansatz fehlgeschlagen und abgeblockt. Dafür finden sich jetzt alle auf einem niedrigeren Preisniveau wieder.

In dieser Beziehung können wir unsere Beiträge wiederholen aus tk-report 10/07 (S. 6) „Aldi’s Preis-Diktat“, dann in 9/09 (S. 8): „Radikale Preissenkungen auf Dauer ist nicht reell“ - das ist, wie wir in 10/09 (S. 8) schrieben „Discount-Harakiri“ – wirtschaftlicher Selbstmord!

Bleiben wir mal auf dem Teppich der sachlich-nüchternen Tatsachen. Es gibt angesichts solcher angeblich „dauerhaften“ Kampagnen für den Beobachter nur zwei Möglichkeiten: Entweder hat man vom Kunden vorher zu viel verlangt, man hat ihm zu viel abgenommen. Oder man spielt jetzt mit der Qualität nach unten. Denn letztlich hat jede hohe Qualität ihren eigenen Wert, an dem man ohne Abstriche nicht vorbeikommt. Also wenn man – wie angegeben – „wie immer ehrlich und kundenfreundlich sein will“, sollte man mal Tacheles reden: Die Dummen dieser „Dauer“-Preissenkung sind nicht nur die Hersteller, sondern auch die Kunden, weil man ihnen entweder vorher zu viel Geld abgenommen hat und/oder ihnen jetzt eine schlechtere Qualität verkauft.

Zudem: Der kosten-gewaltige Werbeaufwand, der von allen Discountern Woche für Woche gerade-

zu pfundweise in den Briefkästen der Haushalte landet – das ist kaum noch zu durchschauen, zu ordnen, zu werten und zu nutzen... Ich kann mir nicht helfen: Da ist der Verbraucher letztlich überfordert. Bei dieser Fülle verliert doch der Konsument vollends den Überblick. Der gute Kipp von Massa hat mal in den 70er Jahre damit angefangen – und Erfolg gehabt. Aber heute versinkt der Verbraucher förmlich in dieser gleich aussehenden Papier-Werbe-Flut aller mit allem gegen alle.

Es kommt noch der gewaltige Vorbereitungs-Apparat hinzu, der in den Handels-Zentralen für diese wöchentlichen Dauer-Preissenkungs-Kampagnen tätig ist. Es muss ja alles nicht nur ausgeklügelt sein, sondern auch mit den Lieferanten im Vorlauf verhandelt werden, Produkte ausgewählt, gewechselt, geregelt sein... Welch ein Riesens-Aufwand steckt dahinter!

Und irgendwie muss dies alles ja auch bezahlt werden: Wer zahlt also die Zeche für diese Dauer-Werbe-Flut der Discounter? Sollte das alles von den Werbebeiträgen der Hersteller stammen...? Wie ist das möglich, obendrein zusätzlich zu den von den Lieferanten und Herstellern geforderten Preis-Herabsetzungen? Und das soll dann alles nur durch die „Dauer-Niedrig-Preise“ wieder hereinkommen???

Tja, wen wundert es, dass das Eis dieser Dauer-Preis-Senkungen der Discounter sehr dünn ist. Die dpa-Meldung über Penny aus diesen Tagen (siehe Kasten) spricht Bände. Jeder weiß, dass es nur im Märchen ein Schlaraffenland gibt, bei dem einem die gebratenen Tauben umsonst in den Mund fliegen. Nach Adam Riese und Adam Smith muss sich jedoch in unserer realen ökonomischen Welt alles rechnen!

Albert Vollmer

DPA-MELDUNG VOM 15.10.10:

REWE TRENNT SICH VON PENNY-CHEF REHBERG

Der Handelskonzern Rewe trennt sich vom Chef seiner Discounttochter Penny, **Armin Rehberg**. Das teilte die Rewe-Group gestern in Köln mit.

Rehberg habe „wegen unterschiedlicher Auffassungen bezüglich der weiteren strategischen Ausrichtung von Penny...“ um sein Ausscheiden aus dem Rewe-Vorstand

gebeten. Nun soll Rewe-Vorstandsmitglied **Manfred Esser**, unter anderem zuständig für Einkauf, auch den Bereich Discount übernehmen.“ ...

TK ist nicht nur **frischer als frisch**, sondern auch **sicherer als sicher!**

Die Veröffentlichung der Stiftung Warentest in der Ausgabe 10/2010 über das Ergebnis eines Tests von „frischen Hähnchenbrustfilets“ ist für mich eine Katastrophe. Schlimm, denn das fällt auf das gesamte Geflügel zurück... Es kommt hinzu, dass das auch noch mit der gerade zur Zeit laufenden Anti-Fleisch-Kampagne vorgeblicher Tiereschützer zusammen fällt...

Ich habe es vor Jahren und Jahrzehnten schon mehrmals geschrieben: Ich verstehe die „Frisch“-Geflügel-Hersteller und -Verbreiter eigentlich überhaupt nicht. Wenn mit dem sog. „Frisch-Geflügel“ mal was passiert....!? Ich könnte als Hersteller nicht ruhig schlafen! Mit „Tiefkühl-Geflügel“ dagegen ist man immer und problemlos auf der sicheren Seite!

„Unverfroren frisch“ – das geht nicht !

Man lese nur einmal meinen Bericht vom Jahre 1986 über den Besuch einer damals neu errichteten „Frische“-Geflügel-Schlachtereierei in Wezep/Holland unter der Überschrift „Nicht sorglos werden“ im tk-report 6/86, S. 7! Da ist schon alles

vorausgesagt, was mit „Frisch-Geflügel“ passieren kann und wie man demgegenüber mit Tiefkühl-Hähnchen auf der besseren Seite ist!

Ich kann ja verstehen, dass man Nudeln zum Beispiel und ähnliche Produkte gerne mit dem Emblem „frisch“ kennzeichnen will und diese dann in der Pluskühlung eine Zeit lang aufbewahrt – das ist durchaus in Ordnung und angemessen. Man will damit dem verständlichen Frische-Bedürfnis der Verbraucher entgegen kommen. Aber bei Fleisch, Fisch und anderen leicht verderblichen Erzeugnissen – da bin ich mehr als skeptisch und wäre mehr als vorsichtig und zurückhaltend. Denn wenn man diese „Frische“-Produkte einmal in die Verkaufsschleife des Handels bringt, hat man keine Kontrolle und keine Handhabe mehr in der Hand, die „Frische“ der Ware zu sichern und zu beeinflussen. Und man kommt dann zwangsläufig in Konflikt mit dem Naturgesetz: Die ursprüngliche „Frische“ baut sich nach wenigen Tagen ab. Und das passiert mit absoluter zwangsläufiger Sicherheit!

Im Klartext: Wirklich „frisch“ sind nur „Tiefkühl-Hähnchen“!

Jeder der wie ich in den Notzeiten nach dem Krieg selber mal Hähnchen, Enten, Gänse und Kaninchen aufgezogen und geschlachtet hat weiß, wie rasch sich das Fleisch in wenigen Tagen verändert, wie schnell die natürliche Frische nach dem Schlachten verschwindet. Eine Zeit lang hält sie sich – aber schnell, mal früher oder später – nach wenigen Tagen ist es mit der Frische vorbei!

Es geht nämlich kein Weg an der Natur vorbei: Der biologische Verderb, der Verfall bei solchen Produkten setzt sofort nach dem Schlachten ein – das gilt sogar auch für das Ernten von Obst und Gemüse und so weiter....: Auch sie beginnen nach einer gewissen Zeit rasch zu verwelken.

Es geht kein Weg an der Natur vorbei: Tiefkühlung ist das einzige sichere Frische-Kissen! Das Ergebnis der Tests von Hähnchenbrustfilets der Stiftung Warentest vom Oktober 2010 beweist also wieder einmal mehr: Tiefkühlkost ist frischer als frisch! Albert Vollmer

OBERFAULE AUSREDEN ZU EINEM SCHLIMMEN TEST-ERGEBNIS

Ich bin zugegebenermaßen ein alter Hase in der Fach-Journalisten-Branche – seit nunmehr 50 Jahren. Deshalb darf ich mir hier auch einmal eine Kritik an einer Kollegin erlauben. In einer Fachzeitschrift für den Lebensmittelhandel, die sich erklärtermaßen seit Jahren die Unterstützung der sog. Pluskühl-Waren aufs Panier geschrieben hat, finde ich in der Ausgabe 19/2010 auf Seite 42 den Kommentar einer Redakteurin zu den Ergebnissen der Hähnchen-Brustfilet-Tests der Stiftung Warentest, die ich nicht einfach so unbeantwortet hinnehmen kann.

Entschuldigung – wenn es im Warentest-Bericht wörtlich und eindeutig auf Seite 23 heißt: „Bei den restlichen Filets haperte es an der Frische. Die Tester störte häufig der Geruch des rohen Fleisches: leicht dumpf, muffig, säuerlich. Zum Teil roch es nach der Zubereitung noch so und schmeckte sogar leicht säuerlich.“

Beide Hähnchenbrustfilets von rochen so

übel, dass wir sie nicht mehr verkosteten. Das kommt extrem selten vor. Doch wir muten unseren Prüfern nicht zu, verdorbenes Fleisch zu essen....“ – dann kann man das doch nicht einfach mit einer flapsig-zweifelnden Fragezeichen-Überschrift in Unschuldsmiene beantworten: „Eine Branche mal zur Brust genommen?“

Ich weiß wirklich nicht, was es da angesichts der eindeutigen Fakten zu verdrehen und zu beschönigen gibt. Wie kann man da noch mit Unschuldsmiene fragen, wie es die besagte Redakteurin wörtlich in ihrem Kommentar tut: „Was heißt `nicht mehr frisch genug`? Klar ist nur, wenn etwas gesundheitsgefährdend ist, ist es ganz sicher nicht mehr frisch genug. So etwas wurde jedoch im Hähnchenbrust-Test der Stiftung Warentest nicht gefunden....“

Na so was! Da muss wohl jemand beide Augen schon gewaltig „zgedrückt“ haben. Und dann bescheinigt als Krönung des Ganzen die Redakteurin auch noch: „Zu Recht

regt sich ... Deutschland-Chef... (der besagten Frisch-Geflügel-Firma) auf: `Ist es verantwortlich, wenn man im März bei Proben auf angeblich verdorbenes Fleisch stößt und die Nachricht erst im September pressewirksam veröffentlicht ... ?`“

Entschuldigung – das ist ganz klar ein abwegiges Ablenkungs-Manöver: Was heißt denn hier „zu Recht“? Es geht nicht um die Termine der Presse-Veröffentlichung, sondern um den Tatbestand der „richtig verdorbenen Hähnchenbrust-Filets“!

Da hätte der betreffende Deutschland-Chef sich selber mal an die eigene Brust geklopft und „mea culpa“ gerufen! Es geht „zu Recht“ einzig und allein um die Frische! Und die ist eben nur in der Tiefkühlung gewährleistet! AV

PS: Wir nennen in diesem Zusammenhang bewusst keine Namen von Personen, Produkten und Firmen. Es geht uns nur um die Fakten und den Sachverhalt.

▼ SEIT 45 JAHREN JEDEN MONAT „HEIßE THEMEN“

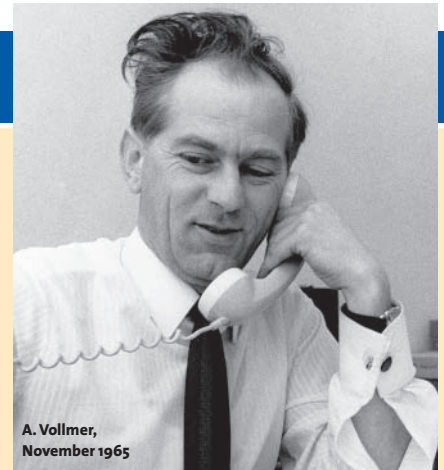
Wir können im tk-report ein einzigartiges Jubiläum feiern:

Genau vor 45 Jahren - im November 1965 - erschien in der damaligen Tiefkühl-Praxis des Deutschen Fachverlags (Frankfurt) zum ersten Mal ein Leitartikel über Tiefkühlkost aus meiner Feder.

Einmalig: Von da an bis heute ununterbrochen jeden Monat! Das gibt es auf der ganzen Welt nicht noch mal.

Ich kann der Tiefkühl-Branche für diesen Treue-Beweis mir gegenüber aus ganzem Herzen und voller Ehrfurcht vor den Pionier-Leistungen so vieler „tiefkühlkost-begeisterter“ Unternehmer im wahrsten Sinne des Wortes danken:

So Gott will und ich fit, gesund und munter bleibe, werde ich diese „Heißen Tiefkühl-Themen“ auch noch weiter verfassen
Ihr Albert Vollmer



A. Vollmer,
November 1965

Über die Milliarden-Grenze

tiefkühl
praxis

November 1965

In den letzten Wochen machte die Tiefkühlkost Schlagzeilen in der deutschen Presse: „Tiefkühlumsatz überschreitet die Milliardengrenze“, „Tiefkühlkost in starker Expansion“, „Die Zukunft gehört der Tiefkühlkost“, „Tiefkühlkost – Idealform der Ernährung“ oder „Tiefkühlkost immer beliebter“. Diesem erfreulichen Echo im Blätterwald lagen Äußerungen des Geschäftsführers des Deutschen Tiefkühlinstituts, Dr. Hein, auf einer Pressekonferenz in

Hamburg zugrunde. Dr. Hein bezifferte dort die Erhöhung des Verbrauchs von Tiefkühlkost einschließlich Eiskrem im laufenden Jahr auf etwa 20 bis 25 Prozent, so daß der Tiefkühl-Konsum in diesem Jahr zum ersten Mal die Milliarden-DM-Grenze überschreiten wird. Gleichzeitig ist der Pro-Kopf-Verbrauch einschließlich Geflügel, aber ohne Eiskrem, auf 3 Kilogramm gestiegen...
vo

▼ EIN GLÜCKSFALL

Durch freundliche Hilfe und Unterstützung von Frau **Dorothea Prescher** haben wir vor dem Umzug des DTI nach Berlin die historischen Fachzeitschriften-Bände der Tiefkühlkette (seit 1954) und der Tiefkühl-Praxis (seit 1964) in Köln abgeholt und in das Haus des tk-report nach Obernburg gebracht, wo sie der Nachwelt erhalten bleiben.



Darin sind unschätzbare Erinnerungen und einmalige Dokumente an die Gründungsjahre der deutschen Tiefkühl-Wirtschaft in den Nachkriegs-Jahren (nach den ersten Versuchen in den dreißiger Jahren) enthalten. Wir und die TK-Branche sind Frau Prescher sehr zu Dank verbunden...

Albert Vollmer

GOLDEN
FROZEN
TIEFKÜHLLOGISTIK

- ✦ Kommissionierung
- ✦ Konfektionierung
- ✦ Lagerung

Für frische & tiefgekühlte Produkte jeder Auftragsgröße.

www.golden-frozen-logistik.de

Berlin & Brandenburg
info@golden-frozen-logistik.de
Tel. 030 498575990



TK-REPORT INNOVATIONSPREIS 2010 FÜR SALOMON UND VESTEY

Mitreißendes Marketing, echte Produktrevolution

Besondere Ideen sollten eine besondere Anerkennung finden, meint die tk-report Redaktion und vergibt nun auch selbst einen Branchenpreis – für die besten Impulse auf der Herbstmesse 2010.



TK-REPORT INNOVATIONSPREIS

Ja, nun auch wir: Ein Branchenpreis aus dem Hause tk-report. Kein Me-too, vielmehr ein „Die Branche hat's verdient“. Der Auslöser? Ganz spontan: die Begeisterung über das, was die diesjährigen Preisträger auf der InterCool zeigten. Die Jury? Derzeit „nur“ die tk-report Redaktion selbst. Die ist allerdings von Anuga-Taste bis Cool-Cup nicht ganz unerfahren in solchen Dingen. Fürs nächste Mal werden wir uns allerdings noch um zusätzliche Expertise in der Jury bemühen. Das nächste Mal? Für die Top-Innovationen auf der Anuga 2011. Wieder zwei Gewinner? Gerne auch mehr! Bewerbung? Kann nicht schaden. Wir schauen uns aber auch selbst nach tollen Neuheiten um.

Das eine bringt den Außer-Haus-Markt weiter, das andere wird sicherlich im Einzelhandel punkten können. So paritätisch dies aussehen mag, eine Zweiteilung des tk-report Branchenpreises zwischen LEH und Außerhausmarkt ist konzeptionell nicht angedacht. Vielmehr sollen damit jetzt und zukünftig herausragende Präsentationen noch einmal besonders geehrt werden, die dazu angetan sind, die Branche weiterzuführen und die, zumindest in den beiden aktuellen Fällen, ihr Thema besonders mutig angehen.

Salomon: Tolle Produkte

Serv-Easy: Salomon Foodworld betritt mit seinen fertig zubereiteten, portionierten und dekorierten asiatischen Gerichten im Bananblatt echtes Neuland: Noch nie war es so einfach, noch nie war es so flexibel, kleine Gerichte mit authentischem Asia-Ambiente an den Gast zu bringen. À la carte oder beim Ban-

kett, als Starter oder Flying Buffet. - Natürlich, die Einfachheit des Systems ist gleichzeitig seine Tücke: Im Prinzip kann das jeder zubereiten und es könnte überall gleich aussehen. Dieser Vergleichbarkeit setzt Salomon jedoch Vielfalt entgegen und damit die Möglichkeit der individuellen Komposition. Zudem schmecken alle diese Produkte hervorragend. Die Wiedererkennung dürfte da eher Freude als Verdruss bereiten und sogar Erwartungshaltung kreieren. Dennoch: der Schritt zu einem derart hohen Convenien- cegrad für außer Haus ist mutig. Aber er ist toll, er ist neu, er kann begeistern und ist damit für uns ganz klar der Innovationspreisträger 2010 für die beste Produktidee.

Vestey: Schwungvoller Auftritt

Kochrausch: Vestey Foods Germany geht damit nicht einfach in den Einzelhandel, sondern springt förmlich hinein. Und das mit mitreißendem Elan. Solch einen rundum schwungvollen Auftritt gab es in diesem Bereich selten einmal zu sehen. Dabei sind nicht so sehr die Produkte das neuartige, obwohl auch diese teils neu für die Truhen des LEH sind. Herausragend fanden wir vielmehr den gesamten Auftritt des Unternehmens und seines Konzeptes auf der InterCool. Die Mitarbeiter stehen hinter „Koch-Rausch“ und hinter Vestey und zeigen dies auch ganz persönlich und mit gestyltem Foto von sich im Folder „Einzigartig“ unter dem Motto „Bei uns ist die Ware kalt, nicht die Menschen“. Von diesem Folder über Plakate bis hin zu den Visitenkarten ziehen sich die Fotos und die Menschen. Corporate Identity vom Feinsten. Dynamisch, schwungvoll, neuartig, persönlich. All das begleitet ein ebenso dynamisch gestaltetes Sortiment - von Fleisch, Wild und Geflügel bis zu Fisch und Seafood / von naturbelassen bis Highconvenience. Und dann der tolle, freche Sortimentsname: „Kochrausch“. Das trifft den Trend auf den Punkt und war damit ganz klar unser Favorit unter den Marketing-Ideen. Und wieso mutig? Nun ja, konzeptionell mit einem derart breit angelegten Sortiment als Newcomer in den deutschen LEH zu starten, das ist ganz gewiss nichts für zarte Gemüter. jr

tk-report **SPECIAL**

Fleisch, Wild, Geflügel

Fleisch, Wild und Geflügel sind wertvolle Lebensmittel – und die sogenannten wertbestimmenden Komponenten auf dem Teller. An diesem Lebensmittelbereich scheiden sich die Geister wie kaum an einem anderen: Die einen lieben es, die anderen verabscheuen es oder verzichten aus Überzeugung. Für die Anbieter wird das Geschäft zunehmend schwieriger, denn in den vergangenen Jahren waren die verschiedenen Bereiche der Branche immer wieder in die Schlagzeilen geraten – und zum Teil auch in Skandale verwickelt, die ihr teilweise immer noch nachhängen. Doch die Fleischbranche ist enorm rührig und arbeitet an ständigen Verbesserungen im Hinblick auf Qualität und Sicherheit. Und auch an Transparenz und Offenheit. Ein treffliches Beispiel für das Problembewusstsein in weiten Teilen der Branche war das jüngst in Hamburg veranstaltete Ernährungssymposium der Lohmann-Stiftung, das sich dem Thema „Ernährungswirtschaft zwischen allen Stühlen“ widmete. Es beleuchtete, welchen Problemen die Branche ausgesetzt ist und zeigte Wege zu deren Bewältigung auf. Sehr beeindruckend war dabei, wie deutlich führende Vertreter der Branche ein klares Bekenntnis für Transparenz und Ehrlichkeit ablegten. Beeindruckend war auch, wie der Vorsitzende der Ernährungsindustrie im Rahmen der „Themenwoche Ernährung“ der medialen Öffentlichkeit gegenüber seine Branche repräsentierte und dem schärfsten Kritiker unter den NGO's Paroli bot – auch wenn viele der Beiträge weit von einer objektiven Darstellung entfernt waren. Die Hersteller und Anbieter tun enorm viel zur Qualitäts- und Sicherheitsoptimierung – dies zeigten die Veranstaltungen ebenso wie unser nachfolgendes tk-report Special. Sie sind, wie es scheint, auf einem guten Weg. Da bleibt nur zu hoffen, dass Handel und Verbraucher dies auch so honorieren, dass sie auf diesem Weg weitergehen können, meint



Foto: Reuter

Ruth Conin

LOHMANN STIFTUNG: SYMPOSIUM ZUR ÖFFENTLICHEN WAHRNEHMUNG DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Transparenz, Solidarität und offene Kommunikation auch von Kritischem

Ein Appell an Mut und Redlichkeit sowie die Aufforderung zu Branchen-Solidarität war der Tenor des Symposiums „Ernährungswirtschaft zwischen allen Stühlen“.



BVE-Vorsitzender Jürgen Abraham, Chart auf der Tagung: Allmorgendliche Tritte in der Hintern der Branche.



„Die Kommunikation der Branche ist verheerend. Wir haben die Kommunikation denen überlassen, die uns jeden Morgen in den Hintern treten. Wir haben kein Branchengefühl. Es herrscht Egoismus statt Schulterschluss.“ Jürgen Abraham

Warum gibt es soviel Kritik an der Ernährungswirtschaft? Dieser Frage widmete sich das 8. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung in Hamburg. Angesichts der Tatsache, dass die Weltbevölkerung mit bald neun Milliarden Menschen bei unverändertem Konsumverhalten für zwölf konsumieren werde und die Ernährungswirtschaft vor enormen Herausforderungen stehe, stellte Harm Specht, Moderator der Veranstaltung und Vorsitzender des Kuratoriums, die Frage, ob wir einfach zu saturiert seien. Um dieser Fragestel-

lung auf den Grund zu gehen, hatte die Stiftung Prof. Dr. Achim Spiller und sein Team vom Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte an der Uni Göttingen mit einer Studie zur Ernährungswirtschaft im Spiegel der Medien beauftragt.

Vom Befriediger von Grundbedürfnissen zum Wert-Produzenten

Dazu beleuchtete Spiller zunächst die Erfolgsgeschichte der deutschen Ernährungswirtschaft, der es seit 1950 gelungen ist, auf der landwirtschaftlichen Ebene eine Produktivitätssteigerung um den Faktor drei zu erreichen, so dass heu-

te ein Landwirt 150 Personen ernähren – bei stetig zunehmender Lebensmittelsicherheit. Die Produktion decke beispielsweise 115 Prozent der Selbstversorgung mit Schweinefleisch in Deutschland, das führend sei in der Versorgung mit Basisprodukten für eine breite Masse. In vielen Bereichen seien deutsche Branchen europaweit Kostenführer, der deutsche LEH weise mit dem Discountsystem das effizienteste Vertriebssystem weltweit auf und habe gleichzeitig extreme Verkaufsflächenüberkapazitäten bei einem stetig steigenden Anteil niedrigpreisiger aber hochwertiger Handelsmarken. Daraus habe sich ein Wandel in der Foodchain ergeben: So sei Käse für den Export um ein Drittel billiger als Käse, der importiert wird. Aus diesen Niedrigpreisen entwickle sich teilweise bereits ein ungutes Gefühl. Die niedrigen Preise werden einem Teil der Konsumenten unheimlich. Spiller schränkte aber ein, dass die jüngste Vergangenheit gezeigt habe, dass die Produktivität in Phasen höherer Lebensmittelpreise wieder positiver betrachtet werde als in denen der Sättigung.

Während sich die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft zum Teil fast unbemerkt zu einer wichtigen Exportbranche entwickelt habe, die ohne Exportsubventionen und Außenschutz auskomme, mache die Branche in der Öffentlichkeit meist nur negative Schlagzeilen. Die Darstellung in den Medien sei völlig konträr zu der tatsächlichen enormen Leistung der Ernährungswirtschaft seit der Nachkriegszeit. Mittlerweile sei die Ernährungswirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung von einem Lebensmittelproduzenten zu einem Symbolproduzenten geworden. Die Menschen nähmen die Leistungen nicht mehr

tk-reportSPECIAL

Zertifizierungen & Awards

Ohne Lebensmittelstandards geht heute in der Produktion gar nichts mehr. Sie sind, obwohl noch gar nicht so lange eingeführt, mittlerweile fast schon eine Selbstverständlichkeit, die kaum noch besonders erwähnt wird. Dabei gibt es durchaus Grund, über sie zu reden, wie unsere diesmal besonders breite Branchen-Diskussion ab Seite 38 zeigt: Denn die Standards haben die Lebensmittelwelt besser und sicherer gemacht; das sollte



ruhig kommuniziert werden. Sie sind in der Branche allgemein akzeptiert, und je mehr sie in den Unternehmensalltag Eingang finden und gelebt werden, desto mehr sind sie ihr Geld auch wert. Auf die Dublette IFS/BRC, zwei recht gleichartige Standards, würde allerdings so manch ein Produzent gern verzichten wollen. Hier wäre die gegenseitige Anerkennung und Reduktion auf nur einen von beiden gewünscht. Dies ist aber die einzig wirklich monierte Dublette unter all den Standards, über die wir auf den folgenden Seiten einen Überblick geben. Ganz neu dabei ist die Sozialstandard-Zertifizierung, der wir ab Seite 36 ein eigenes Interview widmen. Ein eigener Standard für Nachhaltigkeit liegt hingegen in weiter Ferne und wird von vielen wegen der zwangsläufigen Verallgemeinerung abgelehnt – so hilfreich und damit reizvoll eine Vereinfachung gegenüber dem Verbraucher auch erscheinen mag. Dieser Verbraucher bekommt von den Zertifizierungen nach IFS und ISO nur wenig mit. In sein Bewusstsein dringen eher neutrale Testergebnisse und gelegentlich noch die Auszeichnungen durch die DLG. Im Business-to-Business Bereich kommt zudem Auszeichnungen durch Messen, Organisationen und Medien eine gewisse Bedeutung zu, als Werbung oder zumindest Anerkennung für das tägliche Tun. Diese Anerkennung soll auch der neue Innovationspreis des tk-report geben, dessen Gewinner 2010 wir bereits ab Seite 12 gewürdigt haben. Jörg Rüdiger



Sicherheit und Hygiene haben in der Lebensmittelindustrie das höchste je erreichte Niveau – auch und gerade dank der Lebensmittel-Standards.

Eigenkontrolle, zur internen Optimierung eingerichtet worden – oder der Vertrauensbildung ins Produkt zuträglich.

IFS: International Featured Standards (IFS)

Die von Vertretern des europäischen Lebensmitteleinzelhandels definierten Richtlinien stehen für Lebensmittelsicherheit, Konformität und gleich bleibende Qualität. Sie sind Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsstandards in einem. Alle Einzel- und Großhändler müssen die Sicherheit ihrer „eigenen“ Produkte garantieren, die sie verkaufen. IFS hat zum Ziel, gesetzliche Nahrungsmittelsicherheitsvoraussetzungen zu erfüllen, allgemeine Anforderungen für die betroffenen Lieferanten zu erläutern und dazu beizutragen, die Sicherheitserwartungen der Kunden zu erfüllen und die Standards kontinuierlich zu erhöhen.

Es gibt verschiedene IFS-Standards für die Lebensmittelbranche:

IFS Food für Hersteller von Lebensmitteln – insbesondere Handelsmarkenhersteller, aber auch Markenhersteller, Zulieferer etc. IFS Food bezieht sich auf Verarbeitung von Lebensmitteln oder die Verpackung von losen Lebensmitteln.

IFS Cash & Carry/Wholesale definiert die Standards aller Handhabungsaktivitäten von losen und verpackten Produkten in C&C-Märkten und Großhandelsunternehmen.

IFS Logistics bietet die Standards für Anbieter von Transport- oder Lagerdienstleistungen. Der Standard kann auf alle Transportarten von temperaturgeführten Transporten in Lastkraftwagen, Zügen, Schiffen oder Flugzeugen angewendet werden

IFS Broker für Agenturen, Broker, Händler und Importeure. Es sind Standards in Anlehnung an IFS Food für Unternehmen, die Handelsaktivitäten ausüben, aber nicht zwangsläufig mit den Produkten in Berührung kommen und dieser Waren direkt an den Kunden liefern lassen.

Zahlreiche Einzelhändler und Lebensmittelproduzenten fordern ei-

LEBENSMITTELSTANDARDS UNTERSTÜTZEN QUALITÄT UND PROZESSABLÄUFE

Viele Standards für Sicherheit & Transparenz

Die Vielzahl der Standards und Zertifizierungen wächst beständig. Verschiedene Standards verfolgen unterschiedliche Ziele, andere ähneln beziehungsweise ergänzen sich oder bauen aufeinander auf.

Lebensmittelstandards dienen dem Konsumentenschutz und haben eine lange Tradition. Bereits im antiken Griechenland wurden Bier und Wein auf ihre Reinheit überprüft. Im Mittelalter entwickelten verschiedene Länder Gesetze zum Schutz von Sicherheit und Qualität von damaligen Grundnahrungsmitteln wie Eiern, Wurst, Käse, Brot, Bier und Wein. Einige dieser Regelungen gibt es bis heute. Eine der ältesten Organisationen für Lebensmittelstandards war die 1903 gegründete International Dairy Federation, die Verordnungen für Milch und

gesundheitsorganisation WHO griffen diese Verordnungen auf, aus denen in gemeinsamen Expertenrunden Normen zur Lebensmittelsicherheit und –produktqualität entwickelt und 1963 im Codex Alimentarius zusammengestellt wurden. Dessen Ziel ist der Schutz der Gesundheit der Konsumenten und die Förderungen des internationalen Lebensmittelhandels.

Mit zunehmender Globalisierung steigen auch die Qualitätsanforderungen. Die Anforderungen an Hersteller, Lieferanten und Partner in der Lebensmittelindustrie steigen ebenso ständig wie die Vielfalt der Standards und Zertifizierungen: BRC, IFS, HACCP, MSC – die Entwicklungsschraube dreht sich weiter. Dabei sind nicht alle gesetzlich vorgeschrieben, viele sind zusätzlich zur

Milchprodukte erarbeitete. Die 1945 gegründete Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation FAO und die drei Jahre später entstandene Welt-



IFS – ohne diesen Standard geht in der Verarbeitung kaum noch etwas.



gelebt wird, wie unsere Umfrage unter Herstellern deutlich macht. Kaum jemand, der sich noch gegen diese Systeme wenden wollte. Allenfalls wird eine Redundanz beklagt: IFS und BRC sind fast identisch, dennoch muss doppelt zertifiziert/bezahlt werden, will man sowohl in Großbritannien als auch auf dem europäischen Kontinent an den Einzelhandel liefern. Die Parallelität von ISO und IFS hingegen kann wohl auch praktischen Sinn machen.

Die gesetzlichen Bestimmungen allein würden bereits ausreichen,

TK-REPORT FRAGTE DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE

Zertifizierungen: Auf welche Zertifizierungen legen Sie in Ihrem Unternehmen Wert, welche sind oder wären für Sie verzichtbar? Welche Zertifizierung bringt Ihnen für den eigenen Unternehmens-Alltag am meisten?

Nutzen: Haben ISO, HACCP, QS und IFS die Lebensmittelwelt sicherer und die Produktion zuverlässiger gemacht oder hätten die gesetzlichen Vorschriften auch gereicht?

Aufwand: Wie hoch schätzen Sie den zeitlichen und/oder finanziellen Aufwand, um alle für Sie notwendigen und gewollten Zertifizierungen zu erhalten und zu behalten?

Nachhaltigkeit: Würden Sie auch eine bundes- oder EU-einheitliche Zertifizierung mit Logo für Nachhaltigkeit begrüßen oder halten Sie eine Vielfalt von Auslobungen, wie beispielsweise beim Fisch, für sinnvoller?

Auszeichnungen: Sind auch Auszeichnungen/Awards für Sie von Bedeutung; helfen Sie bei der Vermarktung? Auf welche Auszeichnung für welches Produkt sind Sie besonders stolz?

TK-REPORT-UMFRAGE ZU STANDARDS UND AUSZEICHNUNGEN

Zertifizierungen machen die Food-Welt sicherer

ISO, IFS & Co. haben sich als wichtige Säulen der Lebensmittelsicherheit etabliert. Sie sind dabei in den meisten Betrieben nicht mehr nur teure Pflicht, sondern zur täglich gelebten Kür geworden.

Wer in den 1990er Jahren auf sich hielt, etablierte ISO als Qualitätsmanagement-System in seinem Unternehmen. Ein langsamer Anfang auf freiwilliger Basis. Heute sind Zertifizierungen aus dem Alltag der Lebensmittelindustrie gar nicht mehr wegzudenken. Ohne sie kann sich ein Produzent kaum noch im

Einzelhandels-Markt halten. Dabei ist das, was der Handel vor gar nicht so vielen Jahren als oftmals ungeliebte Pflicht für seine Lieferanten angeschoben hat, inzwischen für die meisten Unternehmen zur alltäglichen, hilfreichen, auch geliebten Kür geworden, die im Sinne sicherer und besser werdender Lebensmittel

um Lebensmittel gut und sicher zum Konsumenten zu bringen. Da sind sich die Antwortenden unserer Umfrage weitgehend einig. Die Krux ist nur, deren Einhaltung durchzusetzen. Und eben da liegt eine der Stärken der Zertifizierungen und der Dokumentation und Auditierung der Maßnahmen, die mit ihnen einhergeht. Zudem ist IFS von der Wirtschaft und nicht von Bürokraten gemacht und damit praxisnäher. Allgemein betont wurde, dass durch sie die Lebensmittelsicherheit im Lande tatsächlich deutlich verbessert werden konnte. – Ebenfalls einheitlich bestätigt und teilweise auch konkret beziffert wurde in der Umfrage, dass die Zertifizierungen Erhebliches an Zeit und Geld kosten. Aber fast ebenso einheitlich wird der Kosten-Nutzen-Aspekt positiv gesehen: Ein täglich gelebtes IFS und ISO ist sein Geld wert. Zu teuer ist es nur, wenn lediglich auf den Prüfungstag hingearbeitet wird.