

tkreport

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

Das Fachmagazin rund um Tiefkühlkost / Frozen Food Report

39. Jahrgang

4 / 2011



Femeg

Unterwegs in die Zukunft

zertifiziert - nachhaltig - erfolgreich



GLOBALG.A.P.



Die Marke für Fisch
www.femeg.de

Nachhaltig | aus Mecklenburg-Vorpommern

FEMEG Produktions- und Vertriebs GmbH | Gletzower Landstraße 6 / D - 19217 Rehna

Globalisierung, Regionalität und Nachhaltigkeit



Ruth-Therese Conin

Redaktion tk-report

Liebe Leser,

die Tiefkühlbranche ist grün – und das nicht erst, seit das knackig-grüne Motto „Frischer als frisch“ das Augenmerk auf die Vorteile von Tiefkühlfrischem lenkt. Es sind die Wurzeln der Tiefkühlkost, die grün und trotz aller Globalisierung immer noch in der Regionalität verankert sind. Die Tiefkühlkost ist eine Branche, die Regionalität lebt und nachhaltig arbeiten kann. Denn in der Tiefkühlbranche liegt in vielen Bereichen die Produktion hautnah an den Rohwaren: Erbsen und Gemüse generell werden nah am Feld verarbeitet, um Inhaltstoffe möglichst optimal zu erhalten, Kartoffelverarbeitungen liegen inmitten der Anbaugelände, der Felder, um die Wege möglichst kurz zu halten. Fisch wird seegefrostet, damit er frisch bleibt.

Natürlich spielen wirtschaftliche Fragen dabei eine Rolle – Transport kostet viel Geld – aber nur das Ergebnis zählt. Bei Tiefkühlkost wird viel über ihre vermeintlich negative Energiebilanz geredet, wenig über ihre konzeptimmanenten Vorteile. Doch was sollte im Interesse der Umwelt günstiger sein, als am Ursprung der Rohwaren zu verarbeiten und erst danach schonend in alle Welt zu verfrachten. Wenn es dann noch auf nachhaltige Weise geschieht, wie es bereits in vielen Bereichen unsere Branche praktiziert wird, ist der Weg richtig und zukunftsfähig.

Selbstverständlich ist die Branche gefordert, den Energieverbrauch und die Umweltbelastungen weiter zu reduzieren – aber dazu ist ohnehin jeder von uns aufgefordert. Denn nur ein grundsätzliches Umdenken in der Gesellschaft, in der Welt, wird dazu führen, dass diese Welt auch für nachfolgende Generationen Perspektiven bietet. Die Tiefkühlbranche ist in weiten Teilen bereits auf dem richtigen Weg.

Das Bewusstsein für die Probleme unserer Zeit ist weit verbreitet, das zeigen auch in dieser Ausgabe des tk-reports unsere Specials für die verschiedenen Segmente. Wir sollten daran arbeiten, um die Welt für nachfolgende Generationen zu erhalten, wünscht sich

Ruth Conin



Seite 11

Special
Fertiggerichte & Snacks
Noch reichlich Entwicklungspotenzial



Seite 36

Special
Kartoffelprodukte
Neue Ideen in schwieriger Situation



Seite 43

Special
Fisch & Seafood
Viele Facetten der Nachhaltigkeit



Seite 76

Messen
Internorga-Rundgang
Gute Stimmung, stimmige Konzepte

HEISSE THEMEN

- 3 Editorial: Die Tiefkühl-Branche ist grün
- 5 Japan: Sie werden es schaffen!
- 7 Noch mehr deutsche Produkte in thailändischen Tiefkühltruhen
- 7 McDonald's setzt auf China
- 8 Tiefgekühlte Produkte sind die gesündere Alternative
- 9 TK-Hähnchen gegen Düsenjäger

SPECIAL FERTIGGERICHTE & SNACKS

- 12 *tk-report Interview mit Helmut Morent, Freiburger*
Clean Label Produkte und weniger Kalorien
- 16 Galileo: Trend zu Fingerfood und Snacks im Frühlingshoch
- 17 Colucci: Originalrezepte & Steinbackofen
- 18 Dr. Oetker: Snacken in Gesellschaft
- 19 Apetito: Sahnig, convenient und dabei laktosefrei
- 20 Frostkrone: Ungebrochener Trend zu Fingerfood und Snacks
- 21 Fäßler: Conveniente Komponenten
- 22 Lawa: Frisch gefüllt, gerollt, gefaltet, tiefgekühlt
- 24 Prima Menü: Salat-Convenience mit Geling-Garantie
- 25 Lero: Praktische Allrounder sommerlich leicht
- 26 Kemper: Mit modernen Klassikern in die Frühjahrs-Saison
- 28 Langenbach: Vielfalt en Miniature convenient umgesetzt
- 29 Hatting: Baguettes laden zum Grillen ein
- 30 Real: Rindfleischburger sind die Renner beim Grillen
- 31 Schwarmstedter: Kartoffeltaschen jetzt auch auf dem Grill
- 31 Vion: Grillcevapcici sind extra dick
- 32 *tk-report Interview mit Anke Frenzel, Ökofrost*
Kulturen kennen und in Kochtöpfe gucken
- 35 Wurstworld: Hier geht's um die Wurst

SPECIAL KARTOFFELPRODUKTE

- 36 *tk-report Umfrage*
Neue Ideen in einer schwierigen Situation
- 41 Pinguin-Lutosa: Snackiges als Fingerfood
- 42 Ishida/Agristo: Mehrkopfwaagen für weniger Produktverlust

SPECIAL FISCH & SEAFOOD

- 44 *tk-report Interview mit Christian Fülbier, Femeg*
Wachstum über den Wert statt über die Menge
- 48 Iglo: Marktführerschaft bei Fisch weiter ausgebaut
- 50 Costa: Engagement für das Watt und für Nachhaltigkeit
- 51 Bestcon: Fisch mit Verantwortung
- 52 Cobia: Ein Farmfisch auf der Erfolgsspur
- 56 ASC: Nachhaltige Fischzucht als Pendant zum MSC
- 58 Global-G.A.P.: 500.000 Tonnen Fisch sind bereits zertifiziert
- 60 MSC: Schon 5 Millionen Tonnen nachhaltig gefischt
- 62 FoS: Fang & Zucht, Fischmehl & Futter zertifiziert
- 63 ESE: Nachhaltigkeit wieder ein zentrales ESE-Thema
- 64 Hottlet: Grillspieße, feine Snacks & portionierter Grouper
- 65 Rahbekfish: Von Lachs-Teriyaki bis Kabeljau Hollandaise
- 66 Kagerer: Sushi, Dim Sum und innovative Seafood-Salate
- 67 Galana: Schneekrabben & Sashimi-Thun
- 67 Northseafood: Fairer Fisch im Mittelpunkt
- 68 Iceland: Mit Frische, Qualität & Transparenz im Netz
- 69 Lenk: Nachhaltig & convenient
- 70 Anova: Von MSC-Kabeljau bis zu Fishing & Living Thun
- 71 Ristic: Viel Convenience und naturnahe Produktion
- 72 Seafood Processing Europe: Verarbeiten & Einfrieren

RUBRIKEN

- 74 Markt des Monats: Karstadt-Perfetto, Düsseldorf
- 76 Internorga 2011: Gute Stimmung und viele neue Konzepte
- 81 Sapore Rimini war internationaler denn je
- 82 Menschen & Firmen
- 83 Pinboard & Impressum

JAPAN IST EINE UNTERNEHMER-NATION:

Sie werden es schaffen!

Es ist schon fast gespenstisch, was diesem Land hier im Fernen Osten alles unterkommt: Es liegt als bevölkerungsreiche Insel-Gruppe auf einem „Ring von Feuer“ am Zusammentreffen von mehreren pazifischen Erdplatten mit hunderten aktiven Vulkanen, mit Erdbeben und Nachbeben, ja sogar mit einem eigenen Wort in ihrer Sprache für ein zusätzlich schreckliches Sintflut-Ereignis: Tsunami. Und dazu kommt jetzt noch die Bedrohung durch erdbeben-beschädigte Atomreaktoren: Ausgerechnet das einzige Land der Erde, das von Atombomben getroffen wurde.

Das ist jetzt tatsächlich eine zweite Jahrhundert-Herausforderung, die dieses Volk nach der totalen Niederlage 1945 eines irregeleiteten Kamikaze-Nationalismus erlebt: Damals haben die Japaner mit

rastloser Arbeit und Fleiß das ruinierte Land in weniger als 20 Jahren zu einer wirtschaftlichen Weltmacht geradezu „workaholic“ hochgearbeitet. Es gibt eigentlich nur noch einen Vergleich: Das „Wirtschaftswunder“ der Deutschen unter der freien Marktwirtschaft von Adenauer und Erhard nach dem Kriege.

Das Post-Tsunami-Japan wird neue Wege gehen

Jetzt also dieser zweite katastrophale Schlag! Aber wenn man die Mentalität der Japaner ein bisschen kennt - ihre Disziplin, ihren Bürger-Einsatz, ihre Eigenverantwortung nach dem Motto „Jetzt erst recht!“ anzupacken, wo es Not tut, ihre Fähigkeit, etwas selber zu schaffen, selbst zu produzieren, wieder aufzubauen – dann ist einem um die wirtschaftliche Zukunft Japans nicht

binge. Man muss auch den Erfindungs-Reichtum und die Lernfähigkeit dieses Volkes berücksichtigen. Es gibt z.B. kein Volk auf der Erde, das so auf Erdbeben vorbereitet ist wie die Japaner. Es ist nämlich doch schon erstaunlich, wie verhältnismäßig wenig große Gebäude zerstört worden sind – trotz der unvorstellbaren bisher nie da gewesenen Gewalt dieses Erdbebens mit der höchsten jemals gemessenen Zahl 9 auf der Richter-Skala. Und ich bin mir sicher, dass ihnen für die Zukunft auch eine Vorbeugung gegen die Tsunami-Sintfluten einfallen wird.

Sehen wir es mal anders rum: „Mutter Natur“ hat die Japaner jetzt damit auch aus einer jahrelangen „Stagnation“ befreit, in die sich mit ihrer restriktiven (Fiskal-)Politik begeben hatten. Jetzt brauchen sie Häuser, Straßen, Eisenbahnen, neue Infra-Strukturen, Energie-Versorgungen und und und.... Jetzt müssen sie als „Unternehmer“ agieren, investieren und die Zukunft gestalten. Und die Japaner haben die Fä-

>>>

TK-TRUHEN SCHWIMMEN IM TSUNAMI

Hier ein kurzer Querschnitt aus einem Bericht in der Bangkok Post vom 14.3.2011 über Folgen des Erdbebens unter der Überschrift „Fear jolts sleepy fishing town awake“:

Nakaminato heißt das verschlafene Fischerdorf an der Küste 250 km südlich von der am schlimmsten vom Erdbeben und vom Tsunami betroffenen Stadt Sendai. Die zumeist älteren Leute lebten vom Fischfang (die jüngeren zogen das Stadt-Leben vor): Das Herz von Nakaminato war ein Fisch-Verarbeitungsbetrieb der Co-op an der Wasserfront.

Das Erdbeben vom Freitag 11. März 2011 und die Wassermassen des zehn Meter hohen Tsunami trafen den Ort mit voller Wucht, im Original des Berichts: „The waterfront was battered, and Nakaminato’s residents were surrounded by the signs of a livelihood left in tatters. Giant freezers in the co-op were stacked on top of each other, packed against a far wall where the waves had pushed them. The air stank of spoiled fish. Fishing boats, tilting in all directions, were piled on top of a long concrete wharf. And fish, mostly silver and blue bonito, were everywhere, mouth

agape...“ „In another part of Nakaminato, Hiromi and Kimiko Ogawa were in their sushi restaurant, scoping up mud and other debris that filled the building.... Their restaurant reeked of seawater and sludge. The giant freezer outside the restaurant that they had used to store food was missing...“

Tja – Tiefkühltruhen haben also doch sogar in extremen Tsunami-Katastrophen ihre Vorteile: Sie schwimmen zwar weg, bleiben aber im großen und ganzen intakt. Ganz im Gegensatz etwa zu Autos, die zu hunderten fortgeschwemmt und völlig zerstört zu Schrotthaufen zusammengeworfen wurden... AV



Das Bild sagt mehr als tausend Worte über die gigantisch-gewaltigen Kräfte, die bei dem Erdbeben und dem dadurch ausgelösten Tsunami wirksam waren: Ein großes Passagier-Schiff durch die zehn Meter hohe Flut hoch auf das Dach eines Hauses gehoben! Man muss sich dazu einmal vor Augen halten, dass diese gewaltige Flutwelle auch noch über tausende von Kilometern hinweg quer über den ganzen Pazifik bis nach Kalifornien an der amerikanischen Küste raste. Und an der südthailändischen Küste 5.000 km entfernt bei Narathiwat noch als drei Meter hohe Flutwelle zu spüren war.

(AFP-Foto aus der japanischen Stadt Otsuchi in Bangkok Post 15.3.11)

VERBRAUCHERZENTRALE NRW: EINE AUSEINANDERSETZUNG MIT CONVENIENCE ALLER BEREICHE

Tiefgekühlte Produkte sind die gesündere Alternative

Der Beitrag der Verbraucherzentrale setzt sich kritisch mit Fertiggerichten in Zeiten von Wellness und gesunder Ernährung auseinander. Kritik gibt es an zuviel Fett, Salz und Zusatzstoffen. TK-Produkte hingegen bekommen eher Pluspunkte.



Fertiges aus der Tiefkühltruhe: Daran finden auch Verbraucherschützer Gefallen.

Foto: Archiv (Rüdiger)

„Fertiggerichte haben wahrlich keinen guten Ruf: Sie gelten als Dickmacher und stecken häufig voller schädlicher Zusatzstoffe“, damit leitete t-online auf seiner Gesundheitsseite Mitte März einen Artikel der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zum Thema Fertiggerichte und gesunde Ernährung ein. Dennoch seien Fertiggerichte beliebt wie nie, weil sie so praktisch seien. Derzeit verzehre jeder Deutsche über sechs Kilo Fertigmahlzeit jährlich. Allerdings sei Fertiggericht nicht gleich Fertiggericht.

Margarete Besemann von der Verbraucherzentrale halte nichts davon, Fertiggerichte per se vom Tisch zu verbannen: „Man darf das nicht zu dogmatisch sehen.“ Allerdings, so Besemann, solle man sich auch nicht ausschließlich von Fertigmahlzeiten ernähren. Sie empfiehlt Verbrauchern, beim Einkauf auf einen gro-

ßen Frischeanteil zu achten, beispielsweise ein Fertiggericht mit einem frischen Salat aufzuwerten. Schließlich müsse es ja nicht unbedingt das komplett fertige Tellergericht für die Mikrowelle sein. „Auch mit einer Packung Tiefkühlgemüse oder einer Nudelsauce aus dem Glas lässt sich eine schnelle und trotzdem gesunde Mahlzeit bereiten“, meint sie.

Dass Fertiggerichte teils so ungesund seien, liege unter anderem daran, dass sie oft zu fetthaltig seien, da Fett als Geschmacksträger eingesetzt werde. Mehr als 20 Gramm Fett pro 100 Gramm sollte ein Lebensmittel jedoch keinesfalls enthalten, rät Besemann. Die Ernährungsexpertin warnt auch vor gehärteten Fetten.

Schlecht kommt bei einem Markttest der Verbraucherzentrale NRW ein Großteil der Fertigmahl-

zeiten für die Mikrowelle weg, da sie viel zu viel Salz enthielten. Als Negativbeispiel wird ein Tellergericht eines Sternekochs, die „Nürnberger Rostbratwürstchen auf Apfelkraut“ angeführt, bei dessen Verzehr man bereits die maximale empfohlene Tagesmenge an Salz zu sich nehme. Daher lautet das Fazit der Verbraucherzentrale: „Die von uns untersuchten Gerichte sind nicht gesund, die sollte man auf keinen Fall täglich verzehren.“

Da generell die Faustregel „je stärker ein Lebensmittel verarbeitet wurde, umso ungesünder ist es“ gelte, rät die Verbraucherzentrale von Instant-Rezepturen und von Dosengerichten ab. „Hier hat sich zwar einiges getan, was den Vitamingehalt angeht“, erklärt Ernährungsberaterin Besemann, „aber Tiefkühl-Ware ist jedenfalls gesünder.“ Als weiteren Vorzug der Tiefkühlkost gegenüber ungekühlten Fertigprodukten nennt sie deren bessere Haltbarkeit, da diese den Zusatz von Konservierungsmitteln überflüssig mache.

Zudem rät Besemann, auf die Zutatenliste zu schauen: „Je länger sie ist, umso mehr Zusatzstoffe sind drin.“ Fänden sich auf der Zutatenliste Aroma-, Konservierungs- und Geschmacksstoffe, sei Vorsicht geboten. „Viele Hersteller haben den Trend erkannt und werben mittlerweile mit Slogans wie ‚keine Geschmacksverstärker‘“, berichtet sie. Hier lohne sich ein zweiter Blick, denn häufig seien trotzdem geschmacksverstärkende Zutaten unter anderem Namen enthalten, zum Beispiel „Hefeextrakt“ oder „Würze“. Bio-Produkte hätten den Vorteil, dass sie nur eine gewisse Anzahl an Zusatzstoffen enthalten dürften, seien ansonsten aber nicht generell gesünder. rc

tk-reportSPECIAL

Fertiggerichte & Snacks

Der Markt der tiefkühlfrischen Fertiggerichte und Snacks wird immer interessanter und hat noch reichlich Entwicklungspotenzial, ist Ökofrost-Produktentwicklerin Anke Frenzel im tk-report-Interview überzeugt. Pizza, das nach wie vor stärkste Segment unter den Fertiggerichten, stagnierte zwar im vergangenen Jahr, jedoch erwartet Freiburger-Chef Helmut Morent in 2011 wieder Zuwächse. Der Trend bei Pizza geht für Morent zu leichten, kalorienärmeren Zubereitungen und mehr Breite im Sortiment – eine Entwicklung, die auf den gesamten Fertiggerichte-Markt zutrifft. Neue Produktideen oder –variationen, die neue Verzehrogelegenheiten schaffen, werden von der Branche ebenso genutzt wie das immer beliebter werdende Grillen. Ein Trend, der sich ebenfalls durch alle Bereiche zieht, ist das Bestreben, Zusatzstoffe soweit wie möglich aus den Speisen zu entfernen. Zwar äußert sich dies gerade im Außerhausmarkt in der fragwürdigen Bezeichnung „ohne kennzeichnungspflichtige Zusatzstoffe auf Speisekarten“, die vermuten lässt, dass nur das verschwindet oder ersetzt wird, was gekennzeichnet werden muss, aber der Weg ist sicherlich richtig. Wie auch der Weg zu nachhaltigem Arbeiten, Einkaufen und Produzieren, der in vielen Bereichen der Tiefkühlbranche beschritten wird, hervorragend und bei sehr vielen Unternehmen weit mehr als ein Marketinginstrument oder nur ein Lippenbekenntnis ist. Gerade bei tiefkühlfrischen Fertiggerichten und den so oft als ungesund verschrienen Kartoffelprodukten ist die Entwicklung bereits weit gediehen und das Bewusstsein für die Wünsche der Verbraucher groß, wie unsere nachfolgenden tk-report Specials deutlich machen.



Foto: Freiburger

Ruth Conin

GROßE AUSWAHL, GUTE QUALITÄT UND EINFACHE ZUBEREITUNG

Rindfleischburger sind der Renner beim Grillen

tk-report sprach mit Real über Trends und Änderungen der Vorlieben zur Grillsaison: Leichtes und Gesundes ist für das Grillevent zunehmend gefragt.



Fleisch ist immer das zentrale Thema beim Grillen. Aber es wird mittlerweile durch weitere Hauptkomponenten und Beilagen wesentlich vielfältiger und convenienter.

Wenn der Frühling mit den ersten wärmeren Sonnenstrahlen lockt, werden die Grills entstaubt und wieder startklar gemacht. Je länger der Winter, desto größer die Lust, endlich wieder draußen den Grill anzuzünden zu können. Die Grillsaison beginnt von Jahr zu Jahr früher. Sobald der Wetterbericht ein schönes Wochenende in Aussicht stellt, wird eingekauft. Mit viel Vorfreude und ebenso viel Ungeduld wird die Tiefkühltruhe mit dem bestückt, was beim Grillen auf keinen Fall fehlen darf. tk-report fragte Ser-

ra Esatoglu, Unternehmenskommunikation der Real- SB-Warenhaus GmbH, Mönchengladbach, was in deutschen Haushalten besonders gern gegrillt wird.

tk-report: Was ist für das Grillen zuhause heutzutage gefragt? Was kommt in deutschen Haushalten auf den Grill?

Serra Esatoglu: In den Sommermonaten gehört Grillen zu den Lieblingsbeschäftigungen der Deutschen. Auch in diesem Jahr gibt es wieder Produkte in der Tiefkühltru-

he, die für unsere Kunden zu einem guten Grillevent dazugehören und besonders gefragt sind: Fleischprodukte, Fischprodukte und Krustentiere, Gemüse, Baguette, Kräuterbutter.

tk-report: Worauf legen die Verbraucher Wert? Können Sie Trends bei den Verbrauchervorlieben erkennen?

Esatoglu: Neben der Produktqualität und einer großen Auswahl steht für unsere Kunden vor allem eine einfache Zubereitung im Vordergrund. Immer beliebter werden Fisch und Krustentiere. Seit rund zwei Jahren ist auch die Nachfrage nach Burgern und Convenience-Produkten aus dem Geflügelbereich wie Geflügelspießen, Nuggets und Ähnlichem sehr groß.

tk-report: Welche Produkte sind Renner? Haben sich die Vorlieben in den letzten Jahren verändert?

Esatoglu: Burger aus Rindfleisch sind nach wie vor der Renner. Wie bereits oben erwähnt, sind auch marinierte Geflügelspieße und große Garnelen stark gefragt. Wir konnten beobachten, dass sich der Trend von traditionellen Fleischprodukten auf leichte Fisch- und Geflügelprodukte verlagert. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass einige Verbraucher immer mehr auf ihre Gesundheit achten und eine bewusste und gesunde, in diesem Fall fett- und cholesterinarme, Ernährung verfolgen.

tk-report: Was sollte ein TK-Produkt für den Grill bieten, um gelistet und beim Verbraucher zum Erfolg zu werden?

Esatoglu: Zu allererst müssen die Wünsche und Anforderungen unserer Kunden erfüllt werden. Dies sind, wie oben erwähnt, Qualität, Abwechslung und Convenience-Ausstattung für die einfache Zubereitung.

tk-report: Wann beginnt bei Real die Vorbereitung auf die Grillsaison? Welches sind die Hoch-Zeiten für Grillprodukte bei Ihnen?

Esatoglu: Bereits im Herbst des Vorjahres beginnen wir mit den Planungen für die Grillsaison. Der Beginn der Saison ist jedoch wetterabhängig. Grob können wir aber die Monate April bis August nennen. rc



Kartoffeln und Gemüse, Kartoffeln als Gemüse, Gemüse als Kartoffel... Die neuen Sweetatoes von McCain.

TK-REPORT FRAGTE:

Rohwarensituation: Wie ist die Rohwarensituation? Kommen Sie bis zur nächsten Kampagne mit der Ware aus?

Trend: Im Tiefkühl-Kartoffelmarkt scheinen Kartoffeln plus Gemüse beziehungsweise Kartoffeln als Gemüse zum Thema zu werden und Mehrwert zu versprechen. Ist dies für Sie ein Bereich, an dem Sie arbeiten?

GEMÜSE REICHERT KARTOFFELN AN

Neue Ideen in einer schwierigen Situation

tk-report fragte Verband und Produzenten nach der Rohwarensituation im Markt der tiefkühlfrischen Kartoffeln.

Die Rohwarensituation ist für die TK-Kartoffelhersteller nach wie vor schwierig, die Ware knapp, teuer und teilweise von minderer Qualität. Ob der Anschluss an die neue Kampagne erreicht wird, bleibt abzuwarten. In dieser Situation arbeitet die Industrie an Lösungen und treibt gleichzeitig das Thema Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung neuer Produktideen voran. Ein Ansatz, der nach Ansicht von Agrarfrost und McCain Trendpotenzial hat, ist die Kombination von Kartoffeln und Ge-

müse beziehungsweise Kartoffeln als Gemüse. Oder umgekehrt, wie bei McCain, die ein Gemüse als Kartoffel inszenieren.

Horst-Peter Karos
Geschäftsführer, Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie, Bonn

Rohwarensituation: Die Situation ist unverändert. Die von der kartoffelverarbeitenden Industrie befürchteten Qualitätsprobleme bei einer insgesamt um 16 Prozent ge-

ringeren Kartoffelernte sind eingetreten. Es lässt sich sehr schwer einschätzen, wie es weitergeht. Die Exporte sind wegen des anhaltenden Frosts im Februar ins Stocken geraten, die Nachfrage scheint sich jetzt aber wieder zu beleben. Die Preise stagnieren auf hohem Niveau. Die Qualitätsprobleme haben sich meiner Einschätzung nach in letzter Zeit wieder etwas verschärft, insbesondere bei einigen Sorten gibt es durch Fäulnisbildung Verluste. Insgesamt ist die Situation sehr unübersichtlich. Wir sehen eine knappe Versorgung für späte Termine und den Anschluss an die neue Ernte. Jedoch werden wir die Sitzung des Rohwarenausschusses der Verarbeiter im April abwarten müssen, um Genaueres sagen zu können. Zusätzlich verhindert der Frost Pflanzungen in den Frühgebieten. Es bleibt also schwierig und muss abgewartet werden, wie es sich weiter entwickelt.

Manfred Wulf
Geschäftsführer Agrarfrost, Wildeshausen

Rohwarensituation: Die Rohwarensituation ist ebenso schwierig wie in 2006/2007. Sie hat uns die Grenzen des natürlichen Wachstums aufgezeigt und deutlich gemacht, dass wir die Natur nicht beherrschen können. Die Erträge liegen deutlich unter denen der Vorjahre, während die Nachfrage nach tiefkühlfrischen Kartoffelprodukten weltweit steigt. Neben den wetterbedingten Ernteaufällen in der letzten Kampagne haben die Ernteaufälle durch die Brände in Russland zum ersten Mal seit 30 Jahren wie-



Horst-Peter Karos
Geschäftsführer, BOGK e.V., Bonn

„Die befürchteten Qualitätsprobleme bei insgesamt um 16 Prozent geringerer Kartoffelernte sind eingetreten.“

tk-reportSPECIAL

Fisch & Seafood

Nachhaltigkeit ist das aktuelle Top-Thema in der Fischwirtschaft. Nichts wird so sehr kommuniziert, diskutiert und propagiert wie bestandserhaltende Fischerei und umweltverträgliche Fischzucht. Fast jedes Unternehmen, das wir in diesem Fisch & Seafood-Special beleuchten, hat mindestens ein Projekt zum Thema Nachhaltigkeit im Portfolio. Bei den meisten sind es ganze Sortimente und Strategien, die in diese Richtung gehen. Das spiegelt einerseits die große Notwendigkeit für solche Maßnahmen wider, zum anderen aber auch die Nachfrage der Verbraucher und den Druck des Handels, durch Nachhaltigkeit eine langfristig ausreichende und verträgliche Fischversorgung zu garantieren. Wie sehr negative Berichterstattung zu solchen Aspekten noch einen Markt findet, zeigte am 9. März eine Reportage des NDR, die unter dem Titel „Die Pangasius-Lüge“ in der ARD ausgestrahlt wurde. Sie fokussierte einseitig auf Missstände in Vietnams Pangasius-Wirtschaft, ohne sich dabei um journalistische Ausgewogenheit zu bemühen. Dass 20 Prozent der Farmen bereits nach Global-G.A.P. zertifiziert sind und binnen vier Jahren die Hälfte nach ASC-Regeln arbeiten soll, wurde von den Autoren schlichtweg verschwiegen – keine journalistische Glanzleistung, doch umso besser verkäuflich. Das sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es Missstände in Farmen und umweltschädigende Auswirkung tatsächlich gibt. Und auch deutsche Verkäufer wurden bei Trickserien eiskalt erwischt...

– Wir beleuchten in diesem Special viele Projekte und vier der maßgeblichen Standard gebenden Organisationen. Und natürlich fehlen auch damit verbundene oder unabhängig davon entwickelte neue Produkte in diesem Special nicht, das zudem einen ausführlichen Blick auf die bevorstehende Seafood-Messe in Brüssel wirft. Hauptthema dort: Nachhaltigkeit. Jörg Rüdiger





Den handgeangelten Thunfisch aus dem Coral Dreieck sieht Femeg als eine der besonderen Facetten der Nachhaltigkeit in seinem Sortiment.



FEMEG: HANDEL SETZT ZUNEHMEND AUF HOCHWERTIGE PREMIUM-LINIEN

Wachstum über den Wert statt über die Menge

tk-report Interview mit Femeg-Chef Christian Fülbier über Trends, Marken-Entwicklung und Pangasius-Lügen.

Die Fischwirtschaft und die gesamte Lebensmittel-Branche stehen am Beginn eines optimistischen Jahrzehnts, glaubt Christian Fülbier, Geschäftsführer der Femeg Produktions- und Vertriebs-GmbH in Rehna. Eine wachsende Wirtschaft und effektiv steigende Löhne brächten bewussteren Konsum und die Nach-

frage nach hochwertigen Premiumlinien. Da würden auch Wasser bindende Zusatzstoffe, wie er hofft, bald der Vergangenheit angehören.

tk-report: Der Markt für TK-Fisch ist immer in Bewegung. Welche Trends werden aus Ihrer Sicht das Jahr 2011 bestimmen?

Christian Fülbier: Ich denke, 2011 wird ein sehr interessantes Übergangsjahr, nicht nur für Fisch, sondern für die gesamte Lebensmittelbranche. Die Wirtschaft wächst, die Arbeitslosigkeit sinkt und vor allem sehen wir zum ersten Mal seit vielen Jahren auch die Löhne effektiv steigen. Wenn dieser Trend anhält, stehen wir wohl am Beginn eines optimistischen Jahrzehnts, das durch mehr und zugleich bewussteren Konsum bestimmt wird. Der Handel hat auf dieses Szenario schon reagiert und einige sehr hochwertige Premiumlinien entwickelt, die diesen Namen tatsächlich in jeder Hinsicht verdienen. Ich glaube, das wird einer der wichtigen Trends. Das Wachstum der nächsten Jahre wird sich weniger über die Menge als über den Wert und damit über die Qualität der Produkte entwickeln. Davon könnte der TK-Fisch besonders profitieren, weil wir einerseits ein von Natur aus hochwertiges Produkt mit vielen internationalen Trends haben und es andererseits auch im Convenience-Bereich noch großes Nachholpotenzial gibt.

tk-report: Welche Auswirkungen wird es auf die Markenhersteller ha-



Christian Fülbier
Geschäftsführer, Femeg Produktions- und Vertriebs-GmbH, Rehna

„Wenn Qualität und das Bewusstsein für den Wert von guten Lebensmitteln in den Fokus rücken, ist das gut.“



Carlos Massad, Chef von Marine Farms Vietnam, sieht große Chancen in dem schnell wachsenden Seefisch.

SCHNELLES WACHSTUM, WEIßES FLEISCH, WENIG GRÄTEN UND VIEL OMEGA-3

Cobia: Ein Farmfisch auf der Erfolgsspur

Der Offiziersbarsch, Cobia, ist ein Fisch mit ungeheurem Potenzial und könnte sich zum nächsten Farming-Erfolg der Fischwelt entwickeln, schreibt Seafood-Journalist Mike Urch in seinem nachfolgenden Bericht.



Cobia ist weißfleischig, grätenarm und lässt sich auf vielfältige Weise zubereiten.

Offiziersbarsch aus Farmen in Vietnam hat bei seiner Präsentation auf der European Seafood Expositi-

tion (ESE) in Brüssel 2010 große Aufmerksamkeit auf sich gezogen, berichtet Björn Mayseth, Geschäftsführer der Marine Farms ASA in Norwegen. Bei deren Tochterunternehmen Marine Farms Vietnam wächst der Fisch auf Farmen heran. Das Interesse wie auch die Verkäufe sind in Europa inzwischen weiter gestiegen. Zusammen mit einem dramatischen Verkaufsanstieg in Asien kann Marine Farms damit nun alle produzierten Offiziersbarsche verkaufen. „Wir könnten bereits an einem Punkt angekommen sein, an dem wir unseren bisherigen Kunden den Vorzug geben müssen und keine neuen mehr beliefern können“, berichtet Myrseth.

Die Lieferanten des Einzelhandels und des Außerhausmarktes in Deutschland können gefarmten Cobia bereits über die Laschinger Seafood GmbH beziehen. Britische Verbraucher erhalten beim Seafood-Heimdienst Regal Fish Supplies tiefgekühlte Cobia Rückenfilets ohne Haut und Gräten in 250 bis 300 Gramm Packungen. Und für den Vertrieb in Frankreich hat Marine Farms Vietnam bereits einen Liefervertrag mit der auf Tiefkühlfisch-Importe spezialisierten Firma Gelazur unterzeichnet. Gelazur hat das Produkt im Januar auf Europas größter Foodservice-Messe SIRHA in Lyon eingeführt und bietet seinen Einzelhandels- und Gastronomie-Kunden jetzt eine Range mit tiefgekühlten Cobia Rückenfilets und Filetportionen an. Die Markteinführung wird mit einer Marketingkampagne unterstützt, die Köchen, Caterern und Verbrauchern die Vielseitigkeit und einfache Zubereitung des Offiziersbarsches nahe bringen soll.

Die Verkäufe von gefarmtem Cobia in Europa, die vormalig in der Verantwortung von Sea Products of Scotland lagen, werden jetzt von Morpol abgewickelt, dem großen polnischen Lachsverarbeiter, der Marine Farms im September letzten Jahres gekauft hatte. „Morpol wird sich über seine vielen Verkaufskanäle in Europa um die Vermarktung kümmern“, erklärt Carlos Massad, Geschäftsführer von Marine Farms Vietnam. „Wir hoffen, dass Cobia im Laufe des Jahres in den meisten europäischen Ländern zu haben sein wird.“

Auf dem nordamerikanischen Markt handelt Nordic Seafood in Boston mit tiefgekühlten Cobia-Filets und wendet sich mit einer großen Public Relations Kampagne für Cobia an US-amerikanische Restaurants, Einzelhändler und Verbraucher. In nordamerikanischen Testmärkten soll der Fisch in Sashimi-Qualität hohe Wertungen für seine Vielseitigkeit und seinen Geschmack bei der Verwendung für Buffets, Fischsuppen und Sushi bekommen haben. Er wird dort unter der Marke „Akvacobia“ verkauft.



Die Schollenfischer der Ekofish Group sind stolz auf ihr gerade erworbenes MSC-Zeichen für nachhaltige Fischerei.

Vertretung des MSC in Berlin. Fünf deutsche Fischereien befänden sich aktuell im Programm. Eine von ihnen sei bereits zertifiziert, weitere vier in Bewertung. „Aufgrund einer verstärkten Teilnahme von Fangbetrieben in geografisch näheren europäischen Gewässern und einer Ausweitung der in Bewertung befindlichen Spezies ist künftig auch eine verstärkte Präsenz des MSC-Logos in den Frischfischtheken der heimischen Fischhändler zu erwarten“, glaubt die Organisation.

Langfristig positiv für Fischereien

Die MSC-Zertifizierung bewerte nicht nur den Status Quo, sie habe auch eine langfristige Komponente, die zu kontinuierlichen Verbesserungen in Fischereien beitrage. Der Hoki-Bestand von Neuseeland beispielsweise, der über mehrere Jahre einen negativen Trend gezeigt habe, sei seit verganginem Jahr wieder auf einem Niveau angelangt, das den maximal nachhaltigen Ertrag erzeugen könne. Und die Schollenfischerei in Holland habe für die Zertifizierung ein neues Fanggerät eingeführt, das den Beifang und die Auswirkungen auf den Meeresboden enorm reduziert habe und darüber hinaus hunderte Liter Diesel pro Tag spare. Die Schollenfischerei sei außerdem für bestimmte Gebiete gesperrt.

Positives auch aus der südafrikanischen Seehecht-Fischerei: Sie habe im Rahmen der Zertifizierung Maßnahmen ergriffen, durch die der Beifang an Meeresvögeln enorm habe gesenkt werden können. „Und in der zertifizierten Fischerei auf Schwarzen Seehecht konnte dank der Auflagen der MSC-Zertifizierung die illegale Fischerei komplett ausgeschlossen werden“, schildert der Council. „Und das in einem Gebiet, in dem illegale Fischerei weit verbreitet ist.“

Die Macht des Marktes

Der MSC nutze die Macht der Verbraucher, des Handels und der Industrie, um Fischereien Anreize zu verantwortungsbewusstem Verhalten zu geben. „Je stärker Händler

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL: ÜBER 100 ZERTIFIZIERTE FISCHEREIEN

Schon 5 Millionen Tonnen nachhaltig gefischt

Das MSC-Siegel hat einen regelrechten Siegeszug in Deutschland angetreten. Jeder dritte Verbraucher kennt es hierzulande; auf 2.300 Produkten ist es abgebildet – und verkauft sich besser als irgendwo sonst auf der Welt.



Wildlachs-Fischerei in Alaska: Garantiert nachhaltiger Fang.

Wildlachs und Scholle, Kabeljau, Schellfisch, Alaska-Seelachs und Thunfisch... Mittlerweile sind es dutzende von Fischarten, die Handel und Verbraucher mit einem MSC-Siegel kaufen können. Elf Jahre nach Gründung des Marine Stewardship

Council (MSC) waren Ende Februar 104 Fischereien nach dessen Standards für Nachhaltigkeit zertifiziert. Sie landen nach Angaben der gemeinnützigen Organisation mehr als fünf Millionen Tonnen Fische und Meeresfrüchte im Jahr an – gut sieben Prozent des weltweiten Fangs. Weitere 142 Fischereien mit einem Fangvolumen von rund drei Millionen Tonnen sind derzeit in der Bewertung, so dass sich die Menge der mit dem MSC-Logo ausgezeichneten Produkte schon bald noch weiter erhöhen und in den zweistelligen Bereich der weltweiten Anlandungen kommen dürfte.

„Auch Fischereibetriebe in Deutschland öffnen sich zunehmend einer Bewertung nach MSC-Standard“, berichtet die deutsche