

INTERNORGA: WELLNESS, GENUSS UND CONVENIENCE SIND MEGA-TRENDS

Branchentreff im Groß-Format und in Best-Form

Neuheiten, interessante Variationen und echte Innovationen für den Erfolg im Außerhausmarkt geballt präsentiert.



„Dude“ Karsten Adebahr, „Babe“ Peggy Wenzel und „Chef“ Christian Kiefer (v.li.) präsentierten gut gelaunt das neue Bagel Bakery Muffin-Konzept für Coffeeshops und Szene-Cafés.

Fettreduzierte Pommes frites für die Fritteuse von Farm Frites und eine Kuchenspezialität mit wirklich neuem Knusperboden von Erlenbacher sind für tk-report die Innovationen der Internorga. Die Internorga, die Leitmesse für den Außer-Haus-Markt schlechthin, fand vom 7. bis 12. März 2008 auf dem Hamburger Messegelände statt und war diesmal im wahrsten Sinne des Wortes ein Mega-Event. Über neue und alte Hallen verteilt, bot sie noch mehr Aussteller, noch mehr Neues, noch mehr Abwandlungen schon bekannter Produkte und Konzepte – und noch mehr Wegstrecke, die von den interessierten Besuchern aus allen Teilen des Außer-Haus-Marktes zurückgelegt werden musste. Hinzu kamen diverse Veranstaltungen in den verschiedensten Teilen der Hansestadt, so dass die Messebesucher tatsächlich von morgens bis abends auf Trapp waren. Ein Highlight der Neben-Veranstaltungen war die Gastrovision, die erstmalig im neuen Empire Riverside Hotel auf zwei Ebenen stattfand und Neues und Interessantes im edlen Ambiente bot.

Ganz stark und – praktischerweise auf zwei Hallen konzentriert –



war der Auftritt der Backwarenbranche. Es wurde bereits beim ersten Hinschauen auf die Hallenpläne angesichts der Vielfalt und Kompetenzbündelung deutlich, welchen Stellenwert tiefkühlfrische Backwaren im Außer-Haus-Markt und im Genussverhalten der Verbraucher und Gäste haben.

Neben den schon bekannten Food-Trends und Ethno-Richtungen scheint die Branche gespannt auf den endgültigen Durchbruch der indischen Küche zu warten. Neben den indisch inspirierten Fingerfood-Neuheiten von Salomon boten mehrere Aussteller Indisches an, das beim interessierten Fachpublikum auf großes Interesse stieß. Hoffnung der Anbieter und Interessenten ist, dass mit Anlaufen des neuesten Bollywood-Streifens in den Kinos die Bollywood-Begeisterung auch auf die Geschmacksknospen überspringt.

Ein äußerst begrüßenswerter Trend, der auf der Internorga weiter



▲ Von Minis bis zur Riesen-Hochzeits-torte präsentierte Karl-Ernst Konzack sein breit angelegtes Bindi-Sortiment.

◀ Almondy: Nadine Franke und André – Casarano stellten den Besuchern die Leckereien der schwedischen Mandelbäckerei vor, beispielsweise die neue Crème brûlée Torte.

bestätigt wurde, ist der zu Produktsicherheit und -qualität, was sich im zunehmenden Verzicht auf Zusatzstoffe widerspiegelt. Geschmacksverstärker geraten langsam aber sicher ins Abseits, „natürlich ohne“ wird zur Realität. Da ist der Verzicht auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe erst ein Anfang, der hoffentlich noch weiter ausgebaut werden wird, wenn sich die Erkenntnis weiter durchsetzt, dass nicht nur auf die deklarationspflichtigen Zusatzstoffe verzichtet werden kann.

Die Klammer, welche die Food-Welt auch auf der Internorga wieder zusammenhielt, heißt Convenience. Vorveredelte Produkte und Zubereitungen sind im Außer-Haus-Markt längst zur unverzichtbaren Alltagsmöglichkeit, zu unentbehrlichen Küchenhelfern geworden, die den nötigen Spielraum geben, die Gäste mit Kreativität zu verwöhnen.

Almondy: Schwedische Leckereien

Ein echter Publikumsmagnet war der Stand der Hamburger Almondy Vertriebsgesellschaft mbH. Dort lockten die bekannten und beliebten original schwedischen Mandeltorten in ihren diversen Variationen und Größen. Ganz neu im Programm und bereits auf Erfolg programmiert ist die Crème brûlée-Tor-

te, die bislang nur im 400 Gramm Format angeboten wird. Marketingassistentin Nadine Franke war jedoch zuversichtlich, dass auch bald ein Großformat für die GV aufgelegt werden wird. Die Almondy-Torten sind glutenfrei und haben eine Auftauzeit von rund 30 Minuten.

Eine tolle Idee und echter Blickfang war es, die Torten in kleine Stücke zu schneiden oder auszustechen, mit frischen Früchten, Pistazien und Zitronenmelisse zu dekorieren und sie in Form von Petit Fours zu präsentieren. „Die Resonanz ist so groß, dass wir teilweise mit dem Schneiden und Auftauen nicht nachkommen“, freute sie sich. Für Almondy hatte sich nach der Internorga die Vermutung weiter bestätigt, dass der Trend wieder dazu gehe, nach „Klasse“, also hochwertigen Produkten zu suchen.

Bagel Bakery: Sugarbabes

„Sugarbabes“ heißt ein neues Konzept speziell für Coffee-Shops, das die Bagel Bakery GmbH, Drossdorf, auf der Internorga präsentierte. Die neue Marke umfasst vier hochwertige Produkte, drei Muffins und einen Streifen, je 130 Gramm schwer. „Berry Berry Lady“ besticht nach Meinung des Unternehmens durch einen besonders hohen, etwa 70-prozentigen Fruchtanteil von Himbeeren, Cranberries und Blaubeeren und ein Dekor aus Butterstreuseln. „Miss Chocoholic“ hat einen 17-prozentigen Schokoladenanteil und eine Nuss-Nougat-Füllung. „Heidi on the Alm“ ist mit Karotten, Aprikosen, Rosinen, Kürbiskernen, Hirse und Leinsaat, dekoriert mit Cranberries und Sonnenblumenkernen ein Müsli in Muffinform. Der „Cranberry schmatzbar“ ist ein ebenfalls fruchtig-kerniges Müsli – in Schnittform. „Mit unserer hochwertigen Produktfamilie Sugarbabes wollen wir Hotellerie, Gastronomie und Coffee-Shops mit der Einzigartigkeit und dem hohen Wiedererkennungswert der Produkte einen echten Wettbewerbsvorteil bieten“, erklärte Marketingleiterin Peggy Wenzel. Besonders aufmerksamkeitsstark der Messeauftritt: Die Mitarbeiter trugen T-Shirts mit den Aufschriften „Sugarbabe“, „Sugar-dude“ und „Sugarchef“ und Aufdrucken der verschiedenen Muffins.

Bindi: Amore und mehr

„Amore-Kuchen“ – so nennen die Italiener liebevoll ihre köstlichen Profiteroles. Mittlerweile sechs Varianten hat die Bielefelder Bindi Deutschland GmbH, Spezialist für hochwertige Köstlichkeiten aus Italien, im Sortiment. Eine Besonderheit, die die raffinierten Köstlichkeiten für den Außer-Haus-Markt interessant macht, ist, dass bei den Bindi-Produkten nicht mit Sahne oder anderen tierischen Fetten gearbeitet wird, sondern vielmehr mit aufgeschlagenem Palmkernöl. Daher sei die große Gefahrenquelle Salmonellen gebannt. So seien die mittlerweile sechs Sorten Tiramisù, fünf Kuchenspezialitäten und eine Eis-Komposition, ohne Mascarpone zubereitet und absolut salmonellensicher. Ebenfalls neu im Sortiment „Mixed-Mignon“, handgemachte Pâtisserie-Petit Fours in fünf verschiedenen Varianten, die etwas größer sind als die Petit Fours. Ebenfalls neu waren sortierte Mini-Portionen auf Tiramisù-Basis von vier mal vier Zentimetern Kantenlänge, die sicherlich auch im Bankett-Bereich Hit-Qualität haben. Einen Kontrapunkt zu den trendigen Minis setzte Bindi mit seinen grandiosen Großtorten mit bis zu 60 Portionen pro Lage, die speziell auf Kundenwunsch gefertigt würden. Im herzhaften Bereich waren die erst seit kurzen geführten Wraps zur Freude von Bindi von der Londoner Hilton-Gruppe als „bester Snack 2007“ ausgezeichnet worden. Zur Sortimentsabrundung bei der handgefertigten Pasta hat das Unternehmen ebenfalls einige Sorten neu aufgelegt, Tortelloni Gianti von neun Zentimeter Größe beispielsweise.

Délicrance: Klein und groß

Da schauten die Besucher gleich noch viel genauer hin: Nicht nur die attraktiven Petit Fours und raffinierten Klassiker zierten die Kühltheke der Délicrance Deutschland GmbH, Mülheim/Ruhr. Der Spezialist für feine französische Backwaren präsentierte optisch höchst attraktive Dessert-Gläschen in vier Sorten – convenient und natürlich tiefkühlfrisch. Ein weiteres Highlight waren die gefüllten Mini-Croissants à 40 Gramm in den Geschmacksrichtungen Aprikose, Himbeere, Marzipan und Ka-



kao-Nuss. „Wir sind als einzige in der Lage, gefüllte Mini-Croissants zu fertigen“, meinte das Unternehmen zufrieden und verwies auf seine Croissant-Kompetenz mit einem Croissant-Volumen von mehr als drei Millionen Stück pro Tag. Ebenfalls neu im Sortiment sind der 80 Gramm schwere Vitalité-Buttercroissant mit Sonnenblumenkernen, Mohnkörnern und braunem Leinsamen und diverse Snackprodukte. Ein Höhepunkt für die Messebesucher waren die Vorführungen eines Konditors, der zeigte, wie köstliche Kuchenriegel mit wenigen Handgriffen zu kulinarischen Kunstwerken werden.

Tiefkühlfrische Croissants in groß, mittel und, neu, als gefüllte Minis zeigte Wilhelm Meewes bei Delifrance.

Ditsch: Snackige Konzepte

„Wir haben notwendige Preiserhöhungen umsetzen können – und es hat dadurch keine Probleme gegeben“, berichtete Frank Keienburg, Vertriebsleiter der Mainzer Brezelbäckerei Ditsch GmbH. Auch wenn im Inland aufgrund der schwankenden Rohstoffpreise wieder Preisdiskussionen anstünden, sei das Jahr

Snackige Markonkonzepte für Außerhaus und den LEH stellte Ditsch-Verkaufsleiter Frank Keienburg in den Messe-Mittelpunkt.

