

# Die weltgrößte Lebensmittelmesse ANUGA in Köln

---

Die weltweit größte und wichtigste Messe für Lebensmittel findet alle zwei Jahre in Köln statt. Die Messe vereint zehn Fachmessen unter einem Dach und stellt mit neun Trendthemen zusätzlich die wichtigsten Zukunftsmärkte vor. Vom 08. bis 12. Oktober 2011 fand die nunmehr 31. ANUGA auf einer Fläche von 284.000 m<sup>2</sup> statt. 6.596 Aussteller und 155.000 internationale Fachbesucher (62 Prozent ausländische Besucher) nahmen an der Messe teil. Hochkarätige Entscheidungsträger und führende Importeure, sowie Einkäufer aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie sorgten für zahlreiche Besucherströme und gute Stimmung bei den ausstellenden Unternehmen. 5.702 Aussteller kamen dabei aus dem Ausland, 894 aus Deutschland. Die Branche bekannte sich deutlich zu hohen Qualitätsansprüchen und Lebensmittelsicherheit.

Gastland in diesem Jahr war Italien. Mehr als 1.000 Anbieter stellten ihre kulinarischen Köstlichkeiten vor. Italienische Waren wurden in diesem Jahr in fast allen Hallen angeboten, und auch bei den Top Innovationen der ANUGA Neuheiten „Taste 11“ waren viele italienische Produkte vertreten, wie beispielsweise Drinkvinegar (ein neues, tonisches Getränk auf der Basis von Vinegar) oder flüssiges rotes Salz aus Hawaii, das vom italienischen Produzenten Acetificio Mengazzoli S.N.C. angeboten wird. Die auswählende Jury bestand aus Fachjournalisten, welche die besten Produkte der diesjährigen Messe auswählten und prämierten. Mehr als 500 Unternehmen mit 1.200 Produkten bewarben sich für die Aufnahme in die Sonderschau „Taste 11“. Am Ende wurden 54 Produkte ausgewählt. Neben Qualität und Originalität wurden auch Verpackung, Rezeptur und optischer Eindruck bewertet.

Die Neuheiten und Trends der Messe zeigen, dass die Tendenz zu Nachhaltigkeit und Gesundheit bei Lebensmitteln anhält. Die Präsentation von Fleisch- und Wurstwaren wurde daher dominiert durch die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl, z.B. bei Wiesenhof, Friki, Vion oder Westfleisch. Aber auch gluten- und laktosefreie Produkte haben in der Angebotspalette der Hersteller deutlich zugenommen. Zum Thema Gesundheit fand der Fachbesucher reichlich Produkte mit den Hinweisen „gentechnikfrei“ oder grüne Verpackung, Kunststoffverpackungen auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Aber auch bei den Getränkeprodukten wurden in diesem Jahr anders als bei der letzten Messe weniger Energiedrinks, dafür mehr gesunde und Wellnessdrinks angeboten. Die deutschen Markenhersteller nutzen die ANUGA hauptsächlich für den Ausbau ihrer internationalen Kontakte. Gerolsteiner stellte beispielsweise eine neue Leichtglasflasche für den internationalen Markt vor. In den USA ist Gerolsteiner bereits das absatzstärkste deutsche Mineralwasser mit Kohlensäure, aber vor allem ist man auch in Japan aktiv.

Ein weiterer Trend sind neue Verpackungsgrößen, angepasst an den immer größer werdenden Single-Markt. Die soziodemographische Entwicklung schlägt sich nun auch endlich im Lebensmittelmarkt nieder und Produkte werden zunehmend in Mini-Format oder kleinen Packungsgrößen angeboten.

Die deutschen Anbieter richten ihre Produkte verstärkt international aus, das war auf der Messe deutlich zu erkennen. Auch für kleine und mittelständische Unternehmen werden neue Märkte zunehmend wichtiger. Entsprechend stark war bei den Ausstellern die Konzentration auf den Export. Viele Verpackungen sind inzwischen mehrsprachig gekennzeichnet. Die Mehrheit der deutschen Aussteller äußerte sich nach Abschluss der ANUGA zufrieden mit dem Kundenkontakt und der Kundenqualität.

Es wurden auf der ANUGA Lebensmittel aus genau 100 Ländern präsentiert, darunter war auch in diesem Jahr, trotz der tragischen Ereignisse im März dieses Jahres, Japan mit einem eigenen Pavillon vertreten. Insgesamt haben 22 japanische Unternehmen als Aussteller die Messe genutzt, ihr Produkte zu präsentieren, 12 davon als Alle Unternehmen präsentierten sich als Teil der Fachmesse Fine Food, wie insgesamt 3.410 Aussteller. Damit ist die Anuga Fine Food die größte der 10 Fachmessen, auf Platz 2 mit 814 Ausstellern findet sich Anuga Meat und den dritten Rang belegt Anuga Drinks mit 504 Unternehmen.

Die Jetro organisierte einen Gemeinschaftsstand für siebzehn japanische Unternehmen, die ihre schmackhaften und hochwertigen Lebensmittel und Getränke aus neun Präfekturen präsentierten. Für viele japanischen Aussteller war die ANUGA eine sehr gute und erfolgversprechende Möglichkeit, ihre neuesten Produkte auf dem europäischen Markt bekannt zu machen und sich neue Vertriebswege zu erschließen, daher waren eine Reihe der Teilnehmer des Japan-Pavillon „altbekannte Gesichter“, die auch in den vergangenen Jahren auf der Messe anzutreffen waren. Am 11. Oktober besuchte der japanische Generalkonsul Koinuma den Japan-Stand.

Neben M&M, mit ihren beliebten Snacks, den Natto-Produkten, und dem überaus beliebtem Sake Osagekko, stellte u. a. Itsuki Food wieder Instant Nudeln vor, die es bisher auf dem deutschen Markt noch nicht käuflich zu erwerben gibt(z.B. Avec Ramen).

Tasuma-Honke Brewing und Kizakura boten hochwertigen Sake an, der von den Besuchern stets gern probiert wurde. Gleich nebenan konnte man dagegen alkoholfreien süßen Sake, Torotoro Genmai Amazake, probieren. Auch alle anderen Aussteller, wie die Wakayama Export Promotion mit ihren schmackhaften Produkten der Region, wurden gut besucht. Hier boten beispielsweise Ito Noen schmackhafte Yuzu-Marmelade an oder Nakata Foods den leckeren Pflaumenlikör Taru. Die Japan Rice and Rice Products Export Promotion Association stellte verschiedene Reisprodukte unterschiedlicher Firmen vor (Senda Mizuho, Shinmei und Wooke) und Ohkuraen bot den Besuchern wohlschmeckenden hochwertigen grünen Tee. Andere bekannte und leckere Lebensmittel gab es daneben auch bei Pacific Trading (Tofu, Sojasauce etc.) oder der Mizkan Group (Sesam Dressing, Sojasauce u.a.).

Zusätzlich war die JETRO mit einem Info-Counter am Japan-Pavillon vertreten und eine Reihe von Fachleuten der Lebensmittelbranche informierte sich über die kostenlosen Dienstleistungen und Angebote. Auch der SWR kam mit einem Fernsehteam zum Stand der Japaner und Deutsche Welle führte ein Interview mit Herrn Harada von Itsuki Foods , dem Familienunternehmen Ito Noen und anderen Ausstellern des Japan-Pavillons. Herr Harada berichtete davon, dass in den letzten Monaten die Verkäufe seiner japanischen Produkte in ganz Europa stagnieren, während er in den vergangenen 8 Jahren einen stetigen Zuwachs verzeichnen konnte. Grund dafür ist, dass nach Fukushima die verstärkten Zollkontrollen und zahlreichen Tests zu längeren Lieferzeiten führen. Obwohl die Kunden die Produkte weiter verlangen, sind viele Regale leer.

Die Instant-Produkte von Itsuki-Food stammen aus Kyushu, der südlichsten Insel Japans und viele hundert Kilometer von Fukushima entfernt. Aber „für Ausländer, ist Japan gleich Japan“ sagt Herr Harada. Ähnliche Probleme beklagten auch andere Aussteller. Die Reaktionen der Besucher auf die japanischen Produkte waren aber durchweg positiv und so haben viele die Hoffnung, dass sich der Export ihrer Produkte in Zukunft schnell erholen wird.

Die nächste ANUGA findet vom 5. bis 9. Oktober 2013 statt... merken Sie sich den Termin schon einmal vor!

Katrin Basalla, JETRO Berlin

Quelle: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15452159,00.html>,  
Lebensmittelpraxis Nr. 20/2011, [www.anuga.de](http://www.anuga.de)  
<http://www.jetro.go.jp/en/anuga2011/>