

Aufbruchstimmung beflügelt die Branche – gemischte Stimmung bei den Ausstellern

INTERNORGA 2001

Zunächst stand die INTERNORGA 2001 unter keinem guten Startzeichen. Ein Feuer im Erdgeschoß der Halle 1 bei der Firma HAKA hatte fast die gesamte Elektro- und Heizungsanlage zerstört. 2 Tage vor Messebeginn hätten starke Rauchentwicklung und giftige Dämpfe fast zur Sperrung der Halle 1 geführt. Dann kam aber die erlösende Meldung: Die Halle wird freigegeben – Grenzwerte werden nicht überschritten.

Es blieben also nur noch ca. 36 Stunden, um die Schäden und Verunreinigungen zu beseitigen und die Elektro- und Heizungsanlage wieder in Funktion zu bringen. Pünktlich zu Messebeginn waren dank vorbildlichem Arbeitseinsatz von Messeleitung, zusätzlich eingesetzten Putzkolonnen und Handwerksfirmen alle Schäden zumindest provisorisch behoben. Nur noch ein schwacher Brandgeruch erinnerte an das Feuer.

Wenn sich auch die Aussteller an den beißenden Geruch gewöhnt hatten, so hielten sich die Besucher nur kurz in dieser Halle auf. Die Aussteller der Halle 1, darunter auch einige Kühlmöbelhersteller wie Viessmann, Hagola, Holland, True Wessamat und Handrick, waren deshalb mit dem Messeverlauf auch überwiegend nicht zufrieden. Weitere Kühlmöbelhändler, wie Kälte 2000, NordCap, Pfennig,

Kühla, Gamko und andere waren dagegen in Halle 3 anzutreffen. Auch hier gab es unterschiedliche Aussagen über die Konjunkturerwartungen für die Saison 2001; die meisten Firmen rechnen aber mit einem besseren Konjunkturverlauf als im Vorjahr.

Im offiziellen Schlußbericht der Hamburger Messegesellschaft steht deswegen aber auch: „Aufbruchstimmung beflügelt die Investitionsbereitschaft in der Hotellerie und Gastronomie“.

Auf der 75. internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien informierten sich rund 110 000 Fachbesucher in 12 „ausgebuchten“ Messehallen über die Angebote von 850 Ausstellern aus 20 Nationen. Was heute „ausgebucht“ bedeutet, wird erst so richtig deutlich, wenn man die



Ausbildung zum Sachkundigen für Getränkeschankanlagen jetzt neu bei Firma Handrick aus Neumünster. Institut Ehlert stellt die Lehrgänge ein

INTERNORGA mit anderen Messen vergleicht. So fehlten auf der fast gleichzeitig laufenden DOMOTECHNICA in Köln fast alle führenden Hausgerätehersteller wie BOSCH, Elektrolux, AEG,



Feuer vernichtet den Stand der Firma HAKA. Dank enormem Einsatz vieler fleißiger Handwerker war der Schaden zumindest für den Besucher dann nicht mehr sichtbar (Foto rechts aus gleicher Perspektive)



HAGOLA mit neuer Frischwaren-Verkaufstheke. Bedeutend längerer Frischzustand durch neue Technik

besonders hoher Luftfeuchtigkeit. Durch die neue Technik entfällt das tägliche Ausräumen der Theke. Bei nur 166 cm Breite kann dreimal soviel Ware untergebracht werden als in einer herkömmlichen Umluft-Freikühltheke. Auch der Energieverbrauch beträgt infolge Isolierglas und Einbau einer Umluft-Kompakt-Kälteanlage mit Lampenkühlung auch nur 1/3 einer entsprechenden Umluft-Freikühltheke. Der Preis ist allerdings mit 8000 Euro nicht gerade günstig.

Ein Beispiel für einen Zusammenschluß mehrerer Firmen zu einer großen Vertriebsorganisation zeigt die Firma ENODIS. Die Herstellerfirmen Convoth, Frymaster, Scotsman, Belshear, Cleveland, Merrychef, Tecnomac und Technyform vertreiben jetzt ihre Produkte gemeinsam. Vergeblich suchte man deshalb in der Halle 3 die Firma TEPA,

Liebherr usw., so daß ein Fortbestand dieser Kölner Traditionsmesse fraglich werden dürfte.

Wie sieht es nun mit den Preisen auf der INTERNORGA aus?

Alle Kühlmöbel- und Großküchengerätehersteller hatten versucht, die Preise anzuheben und dies zum Teil auch durchgesetzt. Allerdings hat die Preisanhebung natürlich den ausländischen Anbietern neue Chancen eingeräumt. Besonders aus Osteuropa kommen immer neue Produkte auf den Markt. Ob aus Polen, Tschechien oder Ungarn, den Produkten ist das Herkunftsland kaum anzusehen. Sogar die Italiener, sonst immer führend auf dem Kühlmöbelsektor, klagen über starke Umsatzeinbrüche. Eine kleine Freikühltheke made in Polen war beispielsweise über 30 % billiger als eine optisch gleichwertige aus Italien. Das Argument der besseren Qualität spielt dabei kaum noch eine Rolle.



Firma true aus Amerika. Spitzenqualität aber Spitzenpreise

Für die deutschen Hersteller wird es immer schwieriger. Entweder bringt man völlig neue Produktinnovationen auf den Markt, oder man schließt sich zu größeren Einheiten zusammen. Hier zwei Beispiele:

Die Firma Hagola präsentierte eine neue Frischwaren-Verkaufstheke mit besonders großer Ausstellungsfläche und

die sonst immer mit einem großen Stand vertreten war. TEPA wurde von ENODIS übernommen.

Überraschend auch die Trennung der NordCap-Gruppe von Gamko. Der holländische Kühlthekenhersteller Gamko war daher mit einem eigenen Stand vertreten.

Bei den Getränken geht der Trend immer mehr zu alkoholfreien Getränken. Die Vielfalt an Drinks wird immer bunter und größer. Nach wie vor gefragt sind vor allem Wellness-Getränke, bunte Fruchtschorlen und Limonaden mit exotischen Geschmacksrichtungen wie Pina Colada, Mandarine oder Mango. Mehr als 250 Liter alkoholfreie Getränke konsumierte im Durchschnitt jeder Verbraucher laut Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreier Getränke (WAFG) im vergangenen Jahr in Deutschland.

Firma Viessmann Kühlzellen und mehr in der Halle 1



*NordCap jetzt
mit eigenem
Thekenprogramm*



Im Kommen sind besonders Getränke, die auf Kräutern und Früchten basieren, wie Ginseng, Gingo, Hopfen, Baldrian und Tigerwurzel, sie sollen die Konzentration fördern, Immunkräfte steigern, Vitalität wecken und beruhigend wirken.

Auch bei Sport- und Energiedrinks wurde im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 20 % erreicht. Kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke legten sogar um 30 % zu.

Bei den alkoholhaltigen Getränken liegen feine Champagner-Marken und edle Rotweine im Trend. Der Bierumsatz ist dagegen weiter rückläufig, da helfen auch nicht die neuen Bier-Mischgetränke, zum Teil mit aromatischen Zusätzen wie Cassis, Sekt und Tequila. Viele Brauereien



*KÜHLA-Treffpunkt
immer gute Ideen bei
der Standgestaltung*

*Firma Holland
aus Bayern wie immer
in Halle 1*



lassen sich auch etwas Neues einfallen, wie das neue Vollmondbier. Gebraut in einer Vollmondnacht, soll es magische Kräfte erzeugen. Bei hochprozentigem Schnaps geht der Umsatz ebenfalls immer mehr zurück.

Auch bei den Speisen tritt eine enorme Veränderung ein. Die Fun-Food-Welle verdrängt immer mehr die herkömmliche Gastronomie. Alles was schmeckt und sich für den Verzehr auf der Straße eignet, ist voll im Trend. Der Event-Charakter der Produktion und die Wahl eines optimalen Standortes sind ausschlaggebend für den Erfolg. Man isst, wenn man gerade Hunger hat und an einem Imbiß gerade vorbeikommt. Ob Döner, Hot Dogs, Bratwurst oder Popcorn, sie verdrängen immer mehr

das Mittagessen bei Muttern oder im Restaurant.

Viele Anbieter stellten auch völlig neue Hands-Helds-Produkte vor, wie z. B. Corn-Dogs, panierte Würstchen am Stiel und Churros, ein süßes Spritzgebäck aus Mexiko.

„Trends erkennen – Zukunft erfolgreich gestalten“ war das Thema der INTERNORGA-Fachgespräche, der Gemeinschaftsverpflegung- und Catering-Experten. Dieses Thema konnte man aber als Leitthema für alle Bereiche der INTERNORGA nehmen. Eine Branche ist im Umbruch, nur wer die Zeichen der Zeit erkennt und danach handelt, hat eine Zukunft. *E. H.*