



GELITA

UPTO DATE

Das Magazin für Kunden von GELITA

#39

Produktinnovationen

Schöner,
straffer, stärker

Mehr auf Seite 8

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

sämtliche Statistiken belegen, dass das Durchschnittsalter der Weltbevölkerung steigt. So soll die Zahl der Menschen, die 60 Jahre oder älter sind, im Jahr 2050 bei zwei Milliarden liegen. Zum Vergleich: 2005 waren es 667 Millionen. Solche Zahlen sind wichtig für die langfristige Planung, doch GELITA genügt dieses Wissen allein nicht. Wir beschäftigen uns weltweit mit Kunden- und Consumer-Trends und führen kontinuierlich Umfragen und Fokusgruppen-Interviews durch. Für uns gehört es zum Service, die Erkenntnisse daraus mit unseren Kunden zu teilen, wie Michael Teppner, Global VP Marketing & Communication im Interview betont.



Die meisten Menschen wünschen sich, auch im Alter fit und attraktiv zu sein. Neue Studien zeigen, welchen Beitrag die bioaktiven Kollagenpeptide FORTIBONE® und VERISOL® dazu leisten – und wie sie das Leben schöner und angenehmer machen. So stärkt FORTIBONE® nachweislich die Knochen und kann so helfen, der degenerativen Krankheit Osteoporose entgegenzuwirken. Und VERISOL® verbessert nicht nur die Elastizität der Haut, sondern sorgt auch für schöne Fingernägel.

Auch das sind gute Nachrichten für Konsumenten – und damit für unsere Kunden: Die neuen SMART TECHNOLOGY (ST) Kollagenpeptide von GELITA ermöglichen es, viele neue innovative Produkte herzustellen, wie beispielsweise Fruchtgummis mit einem Proteingehalt von bis zu 35 Prozent. Außerdem verbessert die ST-Produktreihe auch die Produktionsprozesse.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen einen erfolgreichen Start ins neue Jahr!

Stephan Ruhm,

Marketing & Communication
GELITA AG

Produktinnovationen

Schöner, straffer,
stärker

uptodate sprach mit Michael Teppner,
Global VP Marketing & Communication

Innovationen

Smarte
Entwicklung [6]



[8]

Interview [3]

„Wir beschäftigen
uns ausgiebig mit neuen
Entwicklungen.“

GELITA „Global betrachtet“

So tierverliebt
ist die Welt [15]



[12]

NEWS

Abgeräumt in
Cannes

GELITA Symposium 2016

Internationales
Forum [10]

Applications

Historische Fotos
retten



[11]



Interview

Interview mit Michael Teppner, Global VP Marketing & Communication

„GELITA steht für ein wahrgenommenes Versprechen“

Was macht eigentlich eine erfolgreiche Marke aus? Wie schafft sie es, sich von anderen Marken abzugrenzen? Und was hat das Ganze mit Emotionen zu tun? Michael Teppner, Global VP Marketing & Communication erklärt das Besondere an der Marke GELITA und wie das Unternehmen Kunden darin unterstützt, selbst erfolgreich zu sein.

„Wir arbeiten intensiv daran, zu erkennen, wie sich Kunden- und Consumer-Trends entwickeln.“

Herr Teppner, wofür benötigt ein Weltmarktführer wie GELITA einen Unternehmensfilm, zumal Sie darin ganz auf Fakten und Zahlen verzichten?

Image- und Markenbildung entsteht durch das erlebte Wahrnehmen, also durch Emotionen. Emotionen sind das Resultat dessen, was wir versprechen und, viel wichtiger, was wir tun. Die Produkte, die unsere Kunden mit unseren Gelatinen oder Kollagenpeptiden herstellen, von Fruchtgummis über Nahrungsergänzungsmittel bis hin zu Medikamentenkapseln, drehen sich meist um Genuss, Lifestyle und Lebensqualität. Deswegen wollten wir zeigen, dass wir mit unseren Produkten unsere Kunden unterstützen können, so wie es unser Leitspruch „Improving Quality of Life“ widerspiegelt. Dass die Machart des Videos vom Gewohnten in der B2B-Branche abweicht, gehört zu unserem Verständnis als Vorreiter. Wir wollen die Dinge



anders und besser machen. Ein Film kann mehr Emotionen transportieren als andere Medien. Das Feedback unserer Kunden ist übrigens sehr positiv. Oft hören wir, dass gar nicht alle Möglichkeiten unserer Produkte bekannt waren und sich nun neue Optionen ergeben. Das ist viel wichtiger als die Preise, die wir für den Film gewonnen haben.

Hat sich der Stellenwert von Emotionen im B2B-Marketing geändert?

Absolut. Früher stand fast ausschließlich die technische Performance im Mittelpunkt. Ich nenne das „technische Datenblätter-Werbung“. In unserer Branche bedeutete dies lange Zeit: Der Kunde definiert, was er möchte und wir liefern die Gelatine dazu. Doch durch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und ständigen Weiterentwicklungen unter-

„Der Kundennutzen steht klar im Fokus.“

stützen wir heute die Kunden viel stärker bei der Produktentwicklung. Es wird von den Zulieferern erwartet, dass sie ganzheitlicher denken und komplexe Lösungen anbieten. Wir sind die Spezialisten für Gelatine und Kollagenpeptide und deren Anwendungen in unterschiedlichsten Systemen. Dieses Wissen kombinieren wir nutzenbringend mit dem Wissen unserer Kunden.

Was bedeutet das konkret?

Der Kundennutzen steht klar im Fokus. Das kann so aussehen, dass wir helfen, die Produktionsprozesse des Kunden zu verbessern. Oder ihm etwas anbieten, das ihn beim Vermarkten seiner Produkte unterstützt. Das sind Themen, bei denen die Vorteile der Gelatine als reines, natürliches Lebensmittel ohne E-Nummer genutzt werden können, wie bei „Clean oder Clear Label“, oder Gesundheitsthemen, wie es bei den Kollagenpeptiden der Fall ist. Hier stiften unsere Ingredienzien einen elementaren Nutzen für die Produkte. Wenn ein Kunde beispielsweise ein Gelenkprodukt herstellen will, stößt er zwangsläufig auf FORTIGEL®. Die Form des Produktes wird später entschieden. Oder nehmen Sie NOVOTEC®. Hier haben wir einen objektiv technischen Nutzen. Dieser wird durch den aufmerksamkeitsstarken Umweltaspekt ergänzt, der durch das Ersetzen von Mineralöl

durch Proteine entsteht. Diesen Vorteil müssen wir entsprechend kommunizieren. Weiterhin erleben wir, dass immer mehr Kunden – insbesondere bei den Kollagenpeptiden – ein Ingredient-Branding nutzen.



Sie sind auf Facebook, LinkedIn, YouTube und Twitter aktiv. Wie ist die Resonanz?

Twitter nutzen wir fast nur für die Presse. Facebook setzen wir regional unterschiedlich und sehr selektiv ein, zum Beispiel, wenn wir in Brasilien den Launch von Beauty-Produkten mit unserem Peptid VERISOL® unterstützen. Wichtig sind für uns LinkedIn und YouTube. Auf LinkedIn können wir mit dem Netzwerk von Professionals zielgerichteter kommunizieren und unser YouTube Channel wird sehr gut frequentiert, da wir eine Vielzahl von informativen Inhalten anbieten. Hier nehmen wir in unserem B2B-Umfeld eine Vorreiterrolle ein.

Mit den sozialen Medien geben Sie ein Stück weit die Kontrolle über Ihre Kommunikation auf. Birgt dies keine Gefahren?

Ich kann keinen Kontrollverlust erkennen. Wir setzen uns heute nur einer stärker anonymisierten Kommentarfunktion aus. GELITA hat eine sehr umfangreiche Analyse über Gelatine und Kollagenpeptide im Internet und in den sozialen Medien durchgeführt. Danach gibt es



Michael Teppner

Global VP
Marketing & Communication

Peptide gleich wirken. Zum anderen aber auch, damit unsere Kunden gegebenenfalls fundierte Argumentationen z.B. gegenüber Behörden haben.

Inwiefern profitieren Ihre Kunden von diesen Marketingaktivitäten?

Wir gehen immer häufiger mit relevanten Themen an Endverbraucher. Das sind zum Beispiel all die leckeren Gerichte, die man mit Gelatine kreieren kann, oder die Gesundheitsaspekte unserer Kollagenpeptide. Dies trägt zu unserem Image bei, hilft aber auch unseren Kunden bei der Vermarktung ihrer Produkte. GELITA arbeitet in einigen Fällen auch kundenindividuell. Gerade bei den Kollagenpeptiden wird häufig ein Ingredient-Branding zur Differenzierung vom Wettbewerb angefragt. In diesen Fällen unterstützen wir unter Umständen mit Ingredient-PR in regionalen Märkten.

Welches Potenzial bieten die Produkte von GELITA?

Zunächst: Gelatine und Kollagenpeptide bestehen aus reinem Kollagen. Unsere Produkte sind selbst Lebensmittel, haben keine E-Nummer, sind absolut natürlich und die einzigen nicht allergenen Proteine. Sie sind also ein ideales Ingredient für viele Lebensmittel. Der menschliche Körper besteht aus Wasser und mehreren hundert Proteinen. Kollagen hat mit 30 Prozent den höchsten Anteil. Dies macht uns zuversichtlich, dass dieses mit dem Körper kompatible Naturprodukt noch ein enormes Potenzial bietet.

Michael Teppner arbeitet seit 1992 bei GELITA. Er hat das Marketing von Anfang an mitaufgebaut. Teppner war zuvor bei einem Beratungsunternehmen für Marketingstrategien beschäftigt und ist seit 1999 Global VP Marketing & Communication.

weltweit keine wesentlichen Ressentiments gegenüber diesen Produkten. Eher im Gegenteil. Leider gilt mittlerweile in fast allen Medien, dass einige Interessengruppen extrem laut und aufmerksamkeitsstark agieren und so der Eindruck entsteht, dies sei die allgemeine Meinung. Ich halte es für sehr wichtig, hier genau hinzuschauen und zu prüfen, ob das Gesagte und das reale Verhalten tatsächlich übereinstimmen.

Was macht die Marke GELITA aus?

Zu unserem Grundverständnis gehört es, weltweit ein Gesamtpaket von Qualität, Zuverlässigkeit, Services und Innovationen zu liefern. Dafür steht die Marke GELITA. Wir sind außerdem in der guten Position, dass

also um das Ergebnis unseres Handels und nur teilweise um das der Werbung.

Es gibt kontinuierlich neue Trends. Was unternimmt GELITA, um Veränderungen frühzeitig abschätzen zu können?

Wir beschäftigen uns ausgiebig mit neuen Entwicklungen, Trends und potenziellen neuen Märkten oder Anwendungsfeldern. Wir analysieren, ob diese Auswirkungen auf unsere Produkte oder die unserer Kunden haben könnten, aber natürlich auch, ob sich neue Chancen ergeben. So können wir partizipieren und unsere Kunden unterstützen. Denken Sie zum Beispiel an den Megatrend „gesundes Altern“. Wir forschen intensiv, um mehr über die Beweggründe der Endverbraucher zu

„Wer alles unternimmt, um so wahrgenommen zu werden, wie er es möchte, macht alles richtig mit seiner Marke.“

unsere Firmen- und Markennamen weitgehend identisch sind. Wir sind der Spezialist und leben von kollagenen und für kollagene Proteine. Das zeigen wir deutlich und voller Stolz. Wichtig ist jedoch, dass unser tägliches Handeln in allen Bereichen die oben genannten Werte widerspiegelt. Dann werden wir als eine starke und vertrauensvolle Marke wahrgenommen. Auf all unseren Produkten steht „GELITA“, weil wir so dieses Versprechen abgeben können. Hier kommen wieder Emotionen ins Spiel. Wer alles unternimmt, um so wahrgenommen zu werden, wie er es möchte, macht alles richtig mit seiner Marke. Es geht

wissen, machen Umfragen zu Beauty und Wellness sowie viele Fokusgruppen-Interviews. Wir haben in mehreren Ländern Endkunden verschiedener Altersstufen in Fokusgruppen zum Thema „Body Toning/Forming“ und Sarkopenie mit sehr interessanten Resultaten befragt. Die gewonnenen Erkenntnisse geben wir als Servicepaket weiter. Unsere Kunden schätzen es sehr, dass wir auch auf der Marketing-Ebene ein kompetenter Ansprechpartner sind. Wesentliche Bestandteile sind auch die klinischen Studien. Zum einen, um zweifelsfrei den gesundheitlichen Nutzen unserer Produkte zu belegen, da nicht alle

Smarte Entwicklung





Das neue ST-Produktportfolio verbessert die Prozessleistung.



ST-Produkte weisen eine höhere Schüttdichte auf ...



... und lassen sich besser auflösen.

Die Kollagenproteine von GELITA werden weltweit in immer mehr Produkten eingesetzt. Jetzt wertet das Unternehmen seine Kollagenproteine um smarte Technologien auf. Die bioaktiven Kollagenpeptide machen den Anfang: Die neue ST-Produktreihe eröffnet Kunden völlig neue Möglichkeiten.

Häufig läuft es doch so: Das Labor eines Unternehmens entwickelt ein tolles neues Produkt, aber die Produktionsanlagen sind nicht dafür ausgelegt, weil die Herstellung beispielsweise mit höherer Staubbelastung, unerwünschter Schaumbildung oder mangelndem Auflösevermögen verbunden ist. Größere Umbaumaßnahmen und entsprechend hohe Investitionen lassen kaum eine vernünftige Produktion zu oder verhindern diese sogar komplett. GELITA hat sein neues SMART TECHNOLOGY (ST) Produktportfolio speziell entwickelt, um solche Produktionshürden zu meistern. Die neuen Kollagenproteine ST verbessern jedoch nicht nur die Prozessleistung und Wirtschaftlichkeit, sie optimieren auch die Produkteigenschaften oder ermöglichen ganz neue Produkte.

Zwei Varianten, 1000 Möglichkeiten

Die Produktreihe besteht aus zwei Gruppen: Die ST-Produkte bieten die physiologischen Funktionen der Kollagenpeptide. Die Produkte Hybrid-ST (HST) verbinden die physiologischen Funktionen von Kollagenpeptiden mit Geliereigenschaften.

Beiden Produktgruppen gemeinsam: Sie stauben weniger bei der Handhabung, verklumpen weniger beim Auflösen, las-

sen sich besser benetzen bzw. befeuchten und weisen eine höhere Schüttdichte auf – alles in allem verbessern sie die Produktionsprozesse. Für die Kunden bedeutet dies, dass sie ihre Prozesse stabiler, kontrollierter und effizienter gestalten und neue Produkte entwickeln können, ohne gleich in neue Anlagen investieren zu müssen. GELITA wird alle bioaktiven Kollagenpeptide – VERISOL®, FORTIGEL®, FORTIBONE®, TENDOFORTE® und PETAGILE® – als ST-Variante mit diesen optimierten Eigenschaften anbieten.

Mehrwert – für Unternehmen und Endverbraucher

Mit Proteinen angereicherte Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel erfreuen sich steigender Beliebtheit. Dank der Smart Technology von GELITA können Unternehmen jetzt höhere Proteinmengen im Endprodukt verarbeiten und diese damit noch attraktiver für Endverbraucher machen. Alles ohne eine aufwändige Umstellung von Produktionsprozessen und -maschinen. Im Vergleich mit üblichen Pulverprodukten lassen sich die ST-Produkte leichter auflösen. Darüber hinaus reduzieren sie die Schaumbildung. Zwar ist dieser Schaum manchmal nur ein kosmetisches Problem, er kann die Produkteigenschaften aber auch erheblich beeinträchtigen. Mit den

technologisch optimierten Kollagenpeptiden können Hersteller diese Schwierigkeiten umgehen.

Ein Paradebeispiel für die Leistungsfähigkeit der Smart Technology ist die Herstellung von Hochprotein-Gummis. Mithilfe der HST-Produkte von GELITA können Unternehmen klare Fruchtgummis mit einem Proteingehalt von bis zu 35 Prozent produzieren. Dies kann bis heute kein anderes herkömmliches Pulverprodukt. Darüber hinaus eignen sich die HST-Produkte auch als Beschichtungsmittel oder zuckerfreies Bindemittel für Müsliriegel. Die deutlich höhere Schüttdichte der ST-Produkte ermöglicht es zudem, erheblich mehr Kollagenpeptide zum Beispiel in eine Hartkapsel zu füllen. Der Vorteil für die Endkunden: Sie müssen weniger Kapseln schlucken, um auf die empfohlene Tagesdosis zu kommen.

Wie alle Inhaltsstoffe von GELITA sind auch die ST-Produkte frei von E-Nummern, sprich frei von Allergenen. Damit eignen sie sich hervorragend für den Einsatz in der Clean-Label-Produktion.

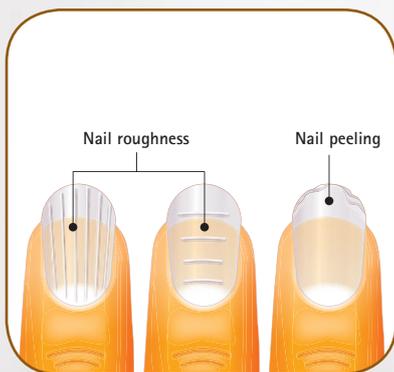
MEHR INFORMATIONEN:

Dr. Margarethe Plotkowiak
Tel. +49 (0) 6271 84-2552
margarethe.plotkowiak@gelita.com

Schöner, straffer, stärker

Immer mehr Menschen schwören auf die Wirkung bioaktiver Kollagenpeptide, wenn es darum geht, schön und gesund zu bleiben. Dass sie sich nicht irren, zeigen neue Studien. Sie belegen, dass das Kollagenpeptid FORTIBONE® von GELITA die Knochen stärkt und dass VERISOL® nicht nur für glatte Haut und glänzende Haare sorgt, sondern auch den Fingernägel zugute kommt.

Beim Bezahlen im Supermarkt, beim Essen im Restaurant oder beim Arbeiten am Computer: Unsere Hände können wir nicht verstecken. Unsere Fingernägel auch nicht. Umso wichtiger ist ein gepflegtes Erscheinungsbild. Doch was tun, wenn die Nägel dauernd abbrechen, Rillen und weiße Flecken aufweisen? Die Kollagenpeptide VERISOL® können helfen, Wachstum und Gesundheit der Fingernägel zu verbessern, wie eine neue Studie, die Anfang 2016 initiiert wurde, zeigt. Danach reduzierte die regelmäßige Einnahme von VERISOL® bereits nach zwei Monaten das Einreißen oder Abbrechen der Fingernägel, nach



sechs Monaten wurde eine Reduktion um 42 Prozent erzielt. Eine signifikante Verbesserung des Nagelwachstums konnte nach drei Monaten der Behandlung festgestellt werden. Auch das Splittern der Nägel ließ merklich nach und Unregelmäßigkeiten der Nagelränder nahmen ab. 80 Prozent der Teilnehmer gaben an, sehr zufrieden oder zufrieden mit der Wirkung von VERISOL® zu sein. 75 Prozent der Frauen fanden, ihre Nägel seien länger und 71 Prozent sagten, ihre Nägel würden schneller wachsen.

Neue Marktchancen nutzen

Auch Hersteller können sich über die Ergebnisse der Studien freuen. VERISOL® hat ein enormes Potenzial auf dem wachsenden Markt der sogenannten Nutricosmetics – und bietet damit neue Absatzchancen für neue Produkte. Die bioaktiven Kollagenpeptide, deren positive Wirkung auf Faltentiefe und Elastizität der Haut bereits in früheren Studien nachgewiesen wurde, sprechen die Haupt Sorgen von Frauen in Bezug auf ihr Äußeres und das Altern der Haut an. Die „Schönheit von Innen“, die ihnen VERISOL® bietet, ist zudem eine wirkliche Alternative zu anderen Anti-Aging Methoden, inklusive drastischer Maßnahmen und Eingriffe.

Ein weiteres großes Marktpotenzial birgt die Gesundheit und Stabilität der Knochen, Stichwort Osteoporose. Die Abnahme der Knochendichte betrifft nicht nur Frauen, wie vielfach angenommen, sondern auch Männer. Experten schätzen, dass weltweit jede dritte Frau und jeder fünfte Mann über 50 Jahre einen Knochenbruch aufgrund von Osteoporose erleiden. Bis 2050 sollen die Hüftfrakturen weltweit bei Männern um 310 Prozent und bei Frauen um 240 Prozent zunehmen. Das muss nicht sein, denn FORTIBONE® stärkt nachweislich das Knochengestüt.

Starkes Produkt, starke Knochen

Knochen brauchen mehr als nur Kalzium, um gesund zu bleiben. Kollagen, das ebenso zu den essentiellen Bausteinen der menschlichen Knochen zählt, hält diese



flexibel und elastisch. Es ist ähnlich wie bei einer Brücke: Würde diese nur aus Beton bestehen, würde sie zusammenbrechen. Zur Stabilität braucht sie ein Stahlgerüst, an dem der Beton festhält. Beim Menschen entspricht der Beton dem Kalzium, und das Stahlgerüst dem Kollagen, an dem das Kalzium anhaftet.

GELITA hat die Kollagenpeptide in FORTIBONE® speziell entwickelt, um den Kollagenstoffwechsel anzuregen. Eine neue Studie zeigt, dass das bioaktive Kollagenpeptid maßgeblich dazu beiträgt, die Knochenstabilität und -flexibilität zu fördern – und der degenerativen Krankheit Osteoporose entgegenzuwirken. 180 Frauen mit reduzierter Knochenmasse nahmen an der randomisierten, placebo-kontrollierten Doppelblindstudie teil. Die Probandinnen bekamen über einen Zeitraum von zwölf Monaten fünf Gramm FORTIBONE® oder ein Placebo. Die Veränderung der Knochenmasse wurde im Oberschenkelhalsknochen und in der Wirbelsäule gemessen. Die Knochendichte der Teilnehmerinnen, die FORTIBONE® eingenommen hatten, verbesserte sich signifikant. Die Daten zeigen einen deutlichen Anstieg der Knochenmineraldichte (BMD). Damit ist FORTIBONE® eine interessante Möglichkeit, der Degeneration der Knochen entgegenzuwirken.



MEHR INFORMATIONEN:
Dr. Stephan Hausmanns
Tel. +49 (0) 6271 84-2109
stephan.hausmanns@gelita.com

Menschen, Märkte, Möglichkeiten

„Let's deliver better nutrition together" – unter diesem Motto hatte GELITA in Berkeley, Kalifornien, USA, zu einem Symposium rund um Kollagenpeptide und Gelatine eingeladen. Internationale Teilnehmer aus der Industrie diskutierten mit GELITA über Trends, Innovationen und neue Marktchancen.

Mit einem spannenden Vortragsprogramm, tiefen Einblicken in den Markt der Gelatine und bioaktiven Kollagenpeptide und einer außergewöhnlichen Kochaktion begeisterte GELITA rund 60 Teilnehmer aus zehn Ländern, die der Einladung des Unternehmens zum Symposium 2016 gefolgt waren.

Franz-Josef Konert, Vorstandsvorsitzender von GELITA, eröffnete das Programm und stellte in seinem Vortrag die Unternehmensstrategie für Wachstum und Innovation vor. Darüber hinaus gab es einen Überblick über die dynamische Entwicklung von Gelatine und bioaktiven Kollagenpeptiden inklusive der zahlreichen Faktoren, die diesen Markt beeinflussen.

Eine ganze Reihe hochkarätiger Speaker sorgte für ein Highlight nach dem anderen. Im Fokus standen dabei zukünftige Entwicklungen in der Gesundheits- und Nahrungsmittelindustrie sowie technologische Fortschritte in der Kapselproduktion. Vordenker Patrick Rea, Gründer und MD von Health Business Partners, Adam Ismail, Executive Director der Global Organization for EPA and DHA Omega-3, sowie Dr. Gabriele Reich, Professorin an der Universität Heidelberg und Experte für Pharmazeutische Technologie und Biopharmazie, nahmen die Zuhörer mit auf eine spannende Reise quer durch Märkte, Innovationen und Technologien.

Viel Aufmerksamkeit erregten die Einblicke in Innovationsprojekte, an denen GELITA beteiligt ist. Präsentiert wurden sie jeweils von involvierten Vertretern aus Wirtschaft, Forschung und Entwicklung. „Ich bin erstaunt, wie viele ungewöhn-

liche Ansätze und Marktchancen es für Kollagenproteine gibt" oder „Wie viel High-Tech in einer Gelatine-Kapsel stecken kann, ist verblüffend" lauteten Kommentare aus dem Publikum.

Einen Hauch von Science-Fiction brachte Prof. Wolfgang Henseler, Creative Managing Director von Sensory-Minds, in das Symposium: Er nahm die Zuhörer mit auf eine Reise durch Zukunftsmedien und -technologien und zeigte eindrücklich, welche Bedeutung die digitale Transformation für die Gesundheits- und Nahrungsmittelindustrie hat.

Und last but not least konnten die Teilnehmer selbst die Vielseitigkeit von Gelatine ausprobieren: Bei einem einzigartigen Kocherlebnis zauberten sie unter Anleitung von Profi-Köchen ein tolles Menü. Trotz des dichtgepackten und anspruchsvollen Programms blieb noch genügend Zeit zum entspannten Austausch und Networking. Entsprechend positiv war auch das Feedback der Gäste: Sie alle, ausnahmslos, würden ihren Kollegen den Besuch eines GELITA Symposiums empfehlen.



Das GELITA Symposium bietet den Teilnehmern eine Plattform zum Gedankenaustausch.

MEHR INFORMATIONEN:

Lara Niemann
GELITA USA
Tel. ++1 712 943 1692
lara.niemann@gelita.com

Neuer Rekord

Herrliches Herbstwetter erwartete die rund 1.600 Läufer bei der vierten Ausgabe des GELITA Trail Marathons Heidelberg Anfang Oktober 2016. Mehr als 400 Läufer absolvierten die volle Distanz der anspruchsvollen Strecke. Allen voran: Florian Neuschwander. Der Langstrecken- und Ultraläufer blieb mit einer Zeit von 2:55:25 Stunden fast 20 Minuten unter dem bisherigen Streckenrekord. Bei den Frauen gewann die Vorjahressiegerin Aoife Quigly. „Wir freuen uns sehr, dass wir die Teilnehmerzahlen vom letzten Jahr überbieten konnten“, sagte Dr. Christian Herbert, Geschäftsführer der Sporteventagentur m³, und fuhr fort: „In einer der schönsten Städte der Welt veranstalten wir einen der schönsten Trail-Marathons der Welt.“



Nachhaltig besser

„Wir kümmern uns um die Menschen, die Gesellschaft und die Umwelt.“ Nach diesem Motto hat GELITA in den vergangenen Jahren konsequent an allen Standorten in effiziente Prozesse und moderne Technologien investiert und sich für soziale Projekte engagiert. Der GELITA Nachhaltigkeitsbericht 2015 zeigt die Fortschritte. Danach sanken der Energieverbrauch binnen zwei Jahren um 15,6 und der Abfall um 32,2 Prozent – und das bei steigender Produktion. Die Zahl der Arbeitsunfälle reduzierte sich von 103 im Jahr 2014 auf 58 im darauffolgenden Jahr. Den kompletten Nachhaltigkeitsbericht können Sie auf der Website www.gelita.com herunterladen.

Medaillenregen für GELITA Video

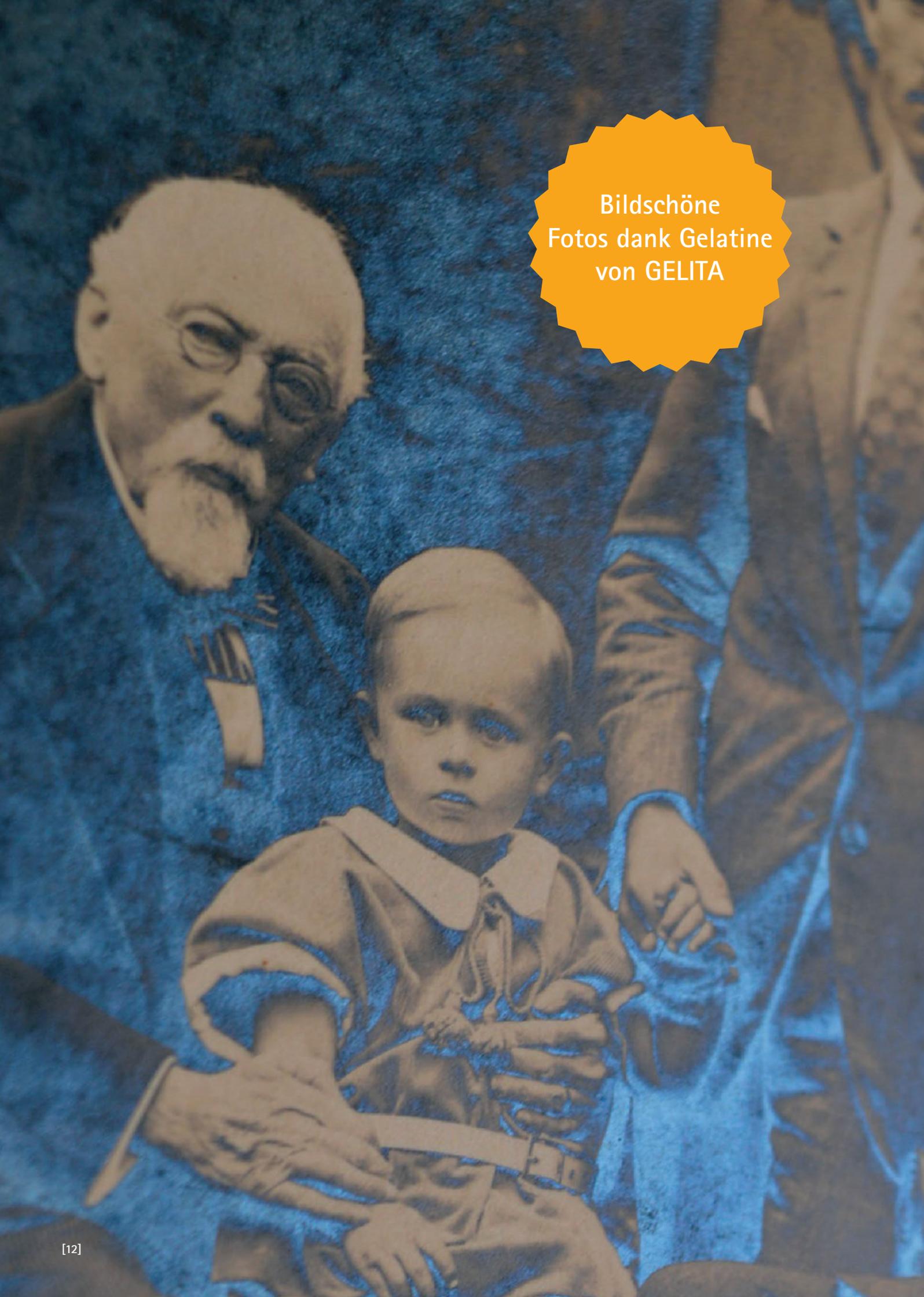
Einmal Gold, dreimal Silber – die Juroren des Cannes Corporate Media & TV Awards 2016, eines der wichtigsten Festivals der Wirtschaftsfilmbranche, sind sich einig: Das GELITA Unternehmensvideo „You can see“ ist ausgezeichnet.



Einen goldenen Delphin gab es in der Kategorie „Corporate Videos“ und drei silberne Delphine in den Kategorien „Marketingfilme – B2B“, „Informationsfilme“ und „Besucherfilme“. „Wir sind als B2B-Unternehmen mit dem Video ‚You can see‘ bewusst neue Wege gegangen. Umso mehr freue ich mich, dass unser Beitrag mit vier Auszeichnungen einer der erfolgreichsten Filme des Festivals war“, sagt Michael Teppner, Global VP Marketing & Communication von

GELITA. Teppner hatte die Preise bei der offiziellen Verleihung in der Filmmetropole Cannes entgegengenommen. Das Video, das den Betrachter auf eine spannende Entdeckungsreise zu den Anwendungsmöglichkeiten von Gelatine und Kollagenpeptiden mitnimmt, wurde schon einmal ausgezeichnet: Anfang des Jahres erhielt es den begehrten Intermedia-Globe Award in Gold beim „World Media Festival“.





Bildschöne
Fotos dank Gelatine
von GELITA

Die Rettungs- künstlerin

Die beschädigten Stellen waren klein, die Herausforderung groß. Kerstin Bartels sollte ein Foto des Künstlers Günther Förg retten. Dabei halfen ihr mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Erhaltung von Fotografien – und die Gelatine von GELITA.

Das großformatige, gerahmte Werk aus den 1970er-Jahren hing in der Mitte am Glas fest. „Das passiert bei einer punktuellen Erwärmung. Die Gelatine der Fotoschicht verflüssigt sich und klebt fest, wenn sie wieder erkalte“, sagt Kerstin Bartels. Schon vorher hatte jemand versucht, das Foto zu lösen und dabei mehrere Stellen der Fotoschicht herausgerissen. Keine leichte Aufgabe also für die Diplom-Restauratorin für Fotografien.

Finger weg!

Bartels ist eine von wenigen Expertinnen und Experten in Deutschland auf dem Gebiet der Konservierung von Fotografien. Auf die Frage, ob man die Fotos nicht einfach einscannen und am Computer wiederherstellen könne, schüttelt Bartels energisch den Kopf: „Durch die Übertragung in ein digitales Foto entsteht ein neues Objekt. Eine Fotografie von 1910 soll jedoch am Ende nicht aussehen wie eine Aufnahme von heute. Es geht darum, ihre authentische Bildwirkung, ihren Charme zu bewahren.“ Die falsche Aufbewahrung, große Temperaturschwankungen, Lichteinfall, zu hohe Feuchtigkeit fördern den Zerfall von Fotos. Zudem beschädigen Menschen Fotografien erheblich. „Schon ein einziger Fingerabdruck hinterlässt einen irreversiblen Schaden, denn der Handschweiß zerstört das Bildsilber oder die Farbstoffe“, erklärt Bartels.

Bartels, die als Fotorestauratorin in der Nähe von Berlin selbstständig ist, reist in der ganzen Welt herum, um Museen,

Archive, Galerien und Sammler zu beraten. Sie gibt Workshops und erstellt Konzepte zur Erhaltung von Fotosammlungen, dieses Jahr beispielsweise für das Deutsche Archäologische Institut in Kairo. Es geht um die Erhaltung von 13.500 Glasnegativen, die in der Zeit von 1882 bis 1930 gemacht wurden. „Diese wunderbaren Fotografien dokumentieren ägyptische Altortümer“, schwärmt Bartels. Zur Bewältigung dieser Mammutaufgabe hat Bartels ein Team aus sieben ägyptischen Mitarbeitern angelernt, die nun ihre fotografischen Schätze selbst restaurieren können.

Auf die richtige Gelatine kommt es an

Wie ein Detektiv mikroskopiert und recherchiert Bartels, bevor sie ein Foto restauriert. Doch wie entscheidet sie, welche Spuren sie bewahrt und welche nicht? „Die Grenze liegt dort, wo das Spekulative beginnt, wo Maßnahmen nicht mehr kontrollierbar sind.“ Haben sich Fotoschichten vom Glasträger gelöst, stellt Bartels die Verbindung mithilfe von Gelatine wieder her. Lösen sich historische Retuschen, festigt sie diese mit einem Nebel aus Gelatine. „Wichtig sind eine gleichbleibende Qualität und eine hohe Transparenz der Gelatine“, sagt Bartels, die für Festigungen auf die Gelatine RESTORATION 1 von GELITA vertraut. „Bei GELITA habe ich zudem einen direkten Ansprechpartner für spezifische Fragen. Das unterstützt meine Arbeit sehr.“

Und das Foto von Förg? Bartels gelingt es, die Fotoschicht vom Glas zu lösen. Die einzelnen Fragmente hat sie wie Intarsien mithilfe von GELITA Gelatine wieder eingefügt, hat fehlende Stellen ergänzt und retuschiert. Von weitem ist nichts zu sehen, nur wer ganz nah an das Foto herangeht, kann und soll die Stellen noch erkennen. Rettung gelungen!



Kerstin Bartels restauriert alte Fotos.

MEHR INFORMATIONEN:

Dr. Christoph Simon
Tel. +49 (0) 6271 84-2535
christoph.simon@gelita.com

Kerstin Bartels
www.fotografien-erhalten.de

Starke neue Auftritte

Nach der Überarbeitung von www.gelita.com hat das Unternehmen jetzt auch seine Webseiten www.gelitahealth.com und www.gelitamedical.com komplett neu gestaltet. Ausdrucksstarke Motive machen neugierig auf die faszinierende Welt der GELITA Produkte. Durch die klare Struktur findet der Besucher ganz einfach mit ein bis zwei Klicks die gewünschten Informationen.



TERMINE:

Besuchen Sie GELITA und erleben Sie innovative Produkte für die Megatrends von morgen. 2017 sind wir u. a. auf folgenden Messen präsent:

ENGREDEA, Anaheim	10. bis 12. März 2017
Ingredients Marketplace, Orlando	18. bis 20. April 2017
Vitafoods, Genf	09. bis 11. Mai 2017
HNC, Shanghai	20. bis 22. Juni 2017
Foodpro, Sydney	16. bis 19. Juli 2017
IFT, Las Vegas	25. bis 28. Juli 2017
FISA, Sao Paulo	22. bis 24. August 2017
Vitafoods Asia, Singapore	05. bis 06. September 2017

Impressum

uptodate ist eine Information der GELITA Gruppe

Herausgeber:
GELITA AG
Uferstraße 7
69412 Eberbach
Deutschland
www.gelita.com

Redaktion:
V.i.S.d.P: Stephan Ruhm,
Marketing & Kommunikation
stephan.ruhm@gelita.com
Michael Teppner,
Leiter Marketing & Kommunikation
michael.teppner@gelita.com
Tel.: +49(0)62 71 84-2190
Fax: +49(0)62 71 84-2718

Konzept, Text & Gestaltung:
srg werbeagentur ag,
Mannheim

Druck:
Metzgerdruck, Obrigheim

Global betrachtet

So tierverliebt ist die Welt

Haustier ist nicht gleich Heimtier, so viel vorweg. Während die Menschen schon vor circa 10.000 Jahren damit begannen, Schwein, Rind und Schaf als Haustiere zu nutzen, dauerte es noch etwa 4.000 Jahre, bis die alten Ägypter Katzen nicht nur als Mäusefänger schätzten, sondern religiös verehrten und als Heimtier hätschelten. Eine genauere Betrachtung verdient der Hund: Seine Domestikation begann bereits vor 13.000 Jahren, zunächst zum Schutz des Menschen vor wilden Tieren. Ob die Menschen schon damals begannen, eine emotionale Beziehung zu ihm aufzubauen, wissen wir nicht. Heute allerdings ist der Hund weltweit das beliebteste Heimtier von allen. „Der beste Freund des Menschen“ genießt fast zu viel Fürsorge: Über den Sinn von Kleidung, Möbeln und veganer Nahrung für den Nachkommen des Wolfes lässt sich streiten. Aber natürlich wollen wir alle, dass es den uns anvertrauten Lebewesen gut geht, schließlich tragen sie sehr zu unserem seelischen Wohlbefinden bei.

Für die gesunde Nahrung der Vierbeiner sorgt GELITA zum Beispiel mit besten Fetten, Proteinen und Mineralien, außerdem mit Gelatine und Kollagenpeptiden, aus denen besonders leicht verdauliche und schmackhafte Tiernahrung entsteht. Gegen Gelenksbeschwerden, unter denen viele Heimtiere zuchtungsbedingt leiden, hat GELITA PETAGILE® entwickelt. Die bioaktiven Kollagenpeptide des Nahrungsergänzungsmittels fördern die Regeneration des Gelenkknorpels und wirken damit dem Gelenkverschleiß durch Alterung und Überlastung entgegen. Mit der richtigen Fürsorge können unsere tierischen Freunde bis ins hohe Alter gesund und glücklich leben.



Europa

Sie denken, die Deutschen seien die größten Hundeliebhaber Europas? Eine weltweite Studie der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat ergeben, dass das am meisten verbreitete Heimtier in Deutschland – Miau! – die Katze ist! Nur Franzosen und Russen sind noch versessener nach den Miezern: 41 Prozent aller Heimtiere in Frankreich sind Katzen, in Russland sind es sogar 57 Prozent. In beiden Ländern liegen Hunde mit 29 Prozent auf Platz zwei. In Deutschland besitzen dagegen nur 21 Prozent der Tierhalter einen Hund. Und welches europäische Land hat nun die meisten dieser Vierbeiner? Es ist – mit 45 Prozent – Polen.



USA und Südamerika

Jeder zweite Mensch in den Vereinigten Staaten ist Hundeherrchen oder -frau; noch mehr sind es allerdings in Argentinien: Hier halten 66 Prozent der Einwohner mindestens einen Hund, dicht gefolgt von Mexiko (64 Prozent) und Brasilien (58 Prozent). Ein gigantischer Markt für Hundeprodukte, der teilweise seltsame Blüten treibt. Vor allem in den USA leiden viele der Tiere unter Verfettung – die sie dann im Rahmen von speziellen Sportangeboten wie gelenkschonender Aquagymnastik wieder abtrainieren müssen. Ein Hundeleben!



Asien

Wer meint, in Asien seien aufgrund der Tradition die beliebtesten Heimtiere Fische oder Vögel, hat nur teilweise Recht. Zwar besitzen Chinesen im internationalen Vergleich tatsächlich die meisten Fische (17 Prozent), allerdings ist auch hier mit 25 Prozent das beliebteste Heimtier der Hund! Oft wird er wie ein eigenes Kind verwöhnt und umsorgt. In Japan haben vergleichsweise wenig Menschen ein Heimtier, doch auch hier ist der Hund mit 17 Prozent die beliebteste Gattung. Die meisten Vögel sind überraschenderweise in türkischen Haushalten zuhause: 20 Prozent der Türken halten die gefiederten Freunde.



Unsere neuesten Übersichtsbroschüren können Sie unter www.gelita.com kostenfrei downloaden!

GELITA AG
 Uferstraße 7
 D-69412 Eberbach

www.gelita.com

GELITA
 Improving Quality of Life