

Text: Roswitha Krnye

Schmeckt wie selbstgemacht

Ausgiebiges Kochen und Backen ist oft zeitintensiv. Mit frischen Produkten aus dem Kühlregal bieten sich Alternativen zum Selberkochen, welche die gestiegenen Ansprüche an Gesundheit und Regionalität inzwischen erfüllen.

Praktisch, einfach und schnell – im Idealfall auch noch gesund und natürlich lecker: So sollen Convenience-Produkte sein, die Kunden aufwendiges Zubereiten in den eigenen vier Wänden erleichtern. Pasta, fertige Teige, die zu Hause backfertig ohne Ruhezeit verwendet werden können, Maultaschen, Spätzle und Co. sind sehr beliebt. Die Kühlprodukte bestehen aus frischen Zutaten und können sofort oder nach kurzer Erwärmung verzehrt werden. Sie sind abwechslungsreich als Beilage oder Hauptmahlzeit zu genießen, sparen Zeit und sind kinderleicht zuzubereiten. Der Markt für die sogenannten Chilled-Food-Produkte („chilled“ steht im Englischen für „gekühlt“) wächst,

und die Aussichten sind überaus positiv. Für das Jahr 2027 wird ein Marktvolumen von 11,91 Milliarden Euro prognostiziert, das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von rund 3,1 Prozent (CAGR 2023–2027, Quelle: Statista).

At-Home-Konsum boomt

Die Gründe für die zuletzt insgesamt positive Entwicklung liegen auf der Hand. Der heimische Konsum ist auch nach der Pandemie aufgrund anhaltender Krisen weiterhin beflügelt, die Verbraucher sparen beim Außer-Haus-Verzehr. Christian Werner, Geschäftsleitung Vertrieb von Tante Fanny, beschreibt den Verlauf über die vergangenen Jahre wie folgt: „Das Niveau des Wachstums konnte in 2022 nicht an die Pandemiejahre 2020 und 2021 anschließen, dennoch befindet sich der gesamte Markt im Wachstum und über dem Niveau von 2019. Der gesamte Frischteigmarkt in Deutschland ist laut Nielsen im Absatz im Vergleich zum Jahr 2019 um zwölf Prozent gewachsen. Der Pro-Kopf-Verbrauch hat sich in Deutschland von 2019 auf 2022 um 14,7 Prozent gesteigert.“

Oliver Frielingsdorf, Leitung Marketing bei Steinhaus, kann diese bemerkenswerten Zahlen durchaus bestätigen und sieht nach den deutlichen Anstiegen während der Pandemie gegenüber den Vorjahren kein Abflachen, sondern eine anhaltend hohe Nachfrage: „Das Homeoffice und die fehlenden Alternativen im Außer-Haus-Segment haben den Absatz stark angetrieben. Auch im letzten Jahr hielt die Nachfrage nach Convenience-Produkten unverändert an. Aufgrund der aktuellen Preisentwicklung und der Rohstoffsituationen

wurden zum Teil Sortimente gestrafft und mehr Promotion umgesetzt“.

Vegane Alternativen trenden

Alternativen zu traditionellen Produkten, wie etwa vegane Varianten, sind gefragt. Der Trend nach fleisch- und tierfreien Erzeugnissen steigt vor allem in der jungen Zielgruppe immer weiter an, sei es aus ethischen, gesundheitlichen oder ökologischen Gründen. Stärkste Entscheidungstreiber für den Erwerb vegetarischer und veganer Produkte ist neben dem Interesse an Neuem inzwischen auch das Tierwohl (Quelle: Forsa-Umfrage zum BMEL-Ernährungsreport 2020/2021/2022, „Deutschland, wie es isst“).

Besonders hervor tun sich vegane Produkte, stabil bleiben Bio- und vegetarische Alternativen. Im Verhältnis zum gesamten Lebensmittelmarkt, der einen Rückgang von 3,6 Prozent verzeichnet, entwickelt sich auch in Krisenzeiten das Veggie-Segment weiter, vor allem im Absatz wird mit einem Plus von 2,6 Prozent gepunktet. Der Anteil vegetarischer



△ Frische Chilled-Food-Produkte haben ein bedeutendes Volumen erreicht und sind in jedem Supermarkt fest etabliert. Wichtig ist die optimale Platzierung im Markt.

Produkte wächst im gesamten Foodbereich auf 4,1 Prozent des Umsatzes. Der Absatzrückgang bei Bio-Lebensmitteln ist mit 0,9 Prozent deutlich milder als der Rückgang im gesamten Lebensmittelsegment (Quelle: Nielsen IQ Market Track).

Entscheidend für die Konsumenten ist allerdings neben dem Preis vor allem der Geschmack. Oliver Frielingsdorf von Steinhaus

ergänzt: „Selbstverständlich werden nach wie vor die Klassiker im Sortiment stark nachgefragt. Der Verbraucher entscheidet immer noch an erster Stelle nach den Geschmacksrichtungen bei den Füllungen, welches Produkt er wählt.“

„Frei-von“-Produkte

Lebensmittel, die frei von künstlichen Zusatzstoffen und Konservierungsmit-

„*Besonders der Faktor Zeit ist für die Konsumenten relevant. Schnell muss es gehen, gut schmecken, und der Aufwand soll weiterhin so gering wie möglich gehalten werden.*“

Viola Henglein
Geschäftsführerin, Henglein

Pahlmeyer
frisches vom Bauernhof

Für echt frischen UMSATZ!
Jetzt Regale auffüllen und mit Vielfalt punkten

Höchste Qualität
Ca. 3/4 der verarbeiteten Kartoffeln stammen aus eigenem Anbau.

Nachhaltig
Mit 100% Ökostrom produziert.

Frisch & lecker
Darf in keinem Kühlregal fehlen - jetzt bestellen!

Kartoffelmanufaktur Pahlmeyer GmbH & Co. KG, 35224 Werther | www.pahlmeyer.com



3 FRAGEN



Boris Bauer
Leiter Marketing
und Vertrieb
Bürger

Was ist den Kunden beim Kauf von Chilled Food wichtig?

Themen wie Gesundheit, Tierwohl, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind bei den heutigen Endverbrauchern in deren Werten verankert. Sie wirken sich daher auch auf die Kaufentscheidung im Bereich Chilled Food aus. Zudem wird der Wunsch nach abwechslungsreichen Sorten immer stärker.

Was sind die Trends?

Der allgemeine Trend zu vegetarischen und veganen Ernährungsweisen beeinflusst auch den Chilled-Food-Bereich.

Wie agiert man in den aktuell schwierigen Zeiten?

Vegane Produktinnovationen, ein Verpackungsrelaunch und eine Marketingkampagne – das sind Erfolgsgaranten für absatzstarke Segmente!

Sortiment Chilled Food



10,53 Milliarden Euro beträgt der Umsatz im Segment Convenience Food im Jahr 2023 in Deutschland.

Quelle: Statista

teilen sind, einen geringen Salz- und Zuckergehalt haben und aus hochwertigen, frischen Zutaten hergestellt werden, spielen auf dem Markt eine Rolle. „Gesundheit als Gesamthema ist weiter sehr relevant, und die Konsumenten achten auf Auslobungen zu Vegan und Veggie“, so Katharina Grebner, Marketing Project Managerin Retail International bei Hilcona, und verweist darauf, dass Salz- und Zuckerreduktion, Transparenz zu den Zusatzstoffen, ohne Konservierungsstoffe, ohne Geschmacksverstärker, ohne Palmöl, ohne künstliche Aromen bei der Kaufentscheidung mit entscheidend sind.

Das Gesundheitsbewusstsein und Chilled Food sich nicht gegenseitig ausschließen, bestätigt Viola Henglein, Geschäftsführerin bei

Henglein, und ergänzt: „Bewusste Ernährung ist auch weiterhin bei gekühlten Produkten wichtig, weshalb wir letztes Jahr eine Vegan-Range sowie eine Dinkel-Range auf den Markt gebracht haben. Besonders der Faktor ‚Zeit‘ ist für die Konsumenten relevant. Schnell muss es gehen, gut schmecken, und der Aufwand soll weiterhin so gering wie möglich gehalten werden. Unser Fokus liegt daher stets auf der schnellen, aber frischen Küche. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.“

Saisonale Besonderheiten

Für Abwechslung im Sortiment sorgen nicht nur vegane Varianten, sondern auch internationale Besonderheiten, die von vielen Konsumenten gerne ausprobiert werden. Über die

Foto: stock.adobe.com/Runthalk, Unternehmen: Bürger, Rô-Archiv



◀ Eine ausgewogene, gesunde Ernährung ist auch mit Chilled Food aufgrund des breit aufgestellten Warensortiments an schnell zubereiteten Produkten möglich.

italienische Pasta hinaus werden asiatische Teigwaren angeboten und etwa, besonders im Herbst, die elsässischen Flammkuchen oder Quiches. Die Verbraucher haben eine Affinität für internationale Spezialitäten und Neues. Walter Bauer, Vertriebsleiter von Settele, meint: „Saisonale Highlights werden gerne vom Einzelhandel und Verbrauchern angenommen, da sie dazu beitragen, neue Geschmackserlebnisse zu schaffen.“ Auch Sommer- und Wintereditionen, wie etwa bei Giovanni Rana, inspirieren den Markt regelmäßig durch italienische Klassiker oder regionale Besonderheiten.

Am PoS werden die veganen Varianten vorrangig im Kühlregal in den Markenblock integriert. Katharina Grebner dazu: „Eine Plat-

zierung im Vegan- und Vegetarisch-Kühlregal ist definitiv mit anzustreben. Darüber hinaus sind Doppelplatzierungen Umsatztreiber. Zweitplatzierungen, Wobbler, On-Pack-Sticker, Regalschienen und Plakate bieten sich ebenfalls an, um Kaufimpulse zu generieren.“ Damit sich der Verbraucher einen Überblick über das Sortiment und neue Artikel schaffen kann, sollten, so Boris Bauer, Leiter Marketing und Vertrieb bei Bürger, die Sonderthemen der Ernährung und Trends mit etablierten kühlpflichtigen Produkten zusammen platziert werden. „Zusätzlich ist Blockplatzierung mit den klassischen Varianten empfehlenswert, um den Verbrauchern Orientierung am Regal zu geben. Das abwechslungsreiche Sortiment spricht treue Stammkunden an, aber generiert

mit dem Aufgreifen relevanter Trends auch Impulskäufe.“

Qualitätskontrolle ist zentral

Im LEH ist neben der Platzierung ein weiterer Aspekt wichtig. Carmen Körner, Marktleiterin bei Edeka Weckert in Stuttgart: „Für uns im Handel ist es von entscheidender Bedeutung, die Qualität der Produkte zu erhalten und auf Hygiene zu achten. Die Kühlkette darf nicht unterbrochen werden. Hygiene ist nicht nur bei der Herstellung der Produkte wichtig, sondern auch im Handel ist es entscheidend, die Haltbarkeit im Auge zu behalten, da meist auf Konservierungsstoffe verzichtet wird und thermische Verfahren zur Haltbarkeitsmachung verwendet werden.“ □



BÜRGER

Eine Alternative zu klassischen Weizenmehlprodukten sind die laktosefreien Knöpfe aus 100 Prozent Dinkel- und Dinkelvollkornmehl von Bürger, mit feinem Geschmack und angenehmem Biss.



RANA

In limitierter Sommeredition sind neben den Tortelloni mit Aubergine, Tomate und Mozzarella (Abb.) nach Ravioli mit Spargelfüllung erhältlich, beides frei von Konservierungsstoffen.



HENGLEIN

Die frischen veganen Spätzle ohne Ei und frei von Konservierungsstoffen sind fettarm, laktose- und sojafrei. Als schnell zubereitete Beilage, One-Pot-Pfannengericht oder für Aufläufe.



HILCONA

Der Teig der veganen Hilcona Originale Mezzelune Vegane Mozzarella-Alternative & Pomodoro basiert auf Erbsenprotein, gefüllt sind sie mit Tomaten und einer veganen Mozzarella-Alternative.



BIO VERDE

Die feine Dinkel Pasta bietet einen kräftigeren, leicht nussigen Geschmack. Dinkel punktet mit einem höheren Gehalt an Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen als Weizen.



STEINHAUS

Die frische Pasta ist in drei neuen Varianten erhältlich – mit Burrata, Büffelmilch-Ricotta oder Steingilzen. Der Standbodenbeutel aus FSC-Papier und die recyclefähige Folie sind nachhaltig.



TANTE FANNY

Der Butter-Croissant- & Plunderartig ist ein Frischteig mit Butter, vegetarisch, palmölfrei und kommt ganz ohne Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffe aus. Ideal für süßes Gebäck aus dem Ofen.



SETTELE

Neben High Protein Gnocchi aus Kichererbsenmehl gibt es im High-Protein-Sortiment von Settele nach Spätzle und Maultaschen. Jeweils ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe.