

Tiefkühlkost

Die Tiefkühlbranche sorgt für Klarheit – in puncto Frische, Klimabilanz und jetzt zunehmend auch in Sachen Zutaten. Clean Label wird zur Herausforderung. Viele Hersteller beschäftigen sich intensiv damit und feilen an ihren Rezepturen.



Ein offener Dialog zwischen den Verbrauchern und der Nahrungsmittelindustrie ist wichtig. Da ist sich auch die Tiefkühlbranche einig. Die Markenartikler sowie das Deutsche Tiefkühlinstitut (DTI) kennen ihre Verantwortung und nehmen diese wahr – erfolgreich, wie die Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen zeigen. Zudem hat das DTI Klarheit geschaffen in Sachen Klimabilanz von Tiefkühlkost (mehr Informationen dazu beim DTI). Und: immer mehr Tiefkühlproduktehersteller deklarieren die Zutaten ihrer Produkte detailliert auf den Verpackungen.

Jetzt sollen das neue Verbraucherinformationsgesetz (VIG) und die Plattform www.lebensmittelklarheit.de für noch mehr Transparenz sorgen. Die Tiefkühlbranche steht diesen politischen Vorstößen eher kritisch gegenüber. Michael Pauls, Geschäftsführer bei Prima Menü sieht im VIG etwa nur den „Ausdruck eines mit der Komplexität überforderten Gesetzgebers.“ Ob das neue Gesetz dem Verbraucher tat-

sächlich die Verunsicherung nehmen kann, sei derzeit unklar. Für die Hersteller ist dabei wichtig, dass kritische Sachverhalte zuerst vom Gesetzgeber geprüft werden, bevor sie an die Öffentlichkeit gelangen und ein Unternehmen eventuell nachhaltig schädigen.

Clean Label als Mehrwert

Der Grund für den laut vieler Verbraucherschützer stark steigenden Konsumentenwunsch nach mehr Transparenz ist das wachsende Ernährungsbewusstsein. Die Tiefkühlwirtschaft hat sich schon darauf eingestellt, Clean Label ist ein Thema. Im Rahmen von gesunder und natürlicher Ernährung erwarten Verbraucher künftig einfache und kürzere Zutatenlisten. Allerdings sei das Thema Clean Label nicht nur positiv zu bewerten, so die Markenartikler. Ihm fehle eine autorisierte Definition. Ohne für

alle gültige Standards bleibe Clean Label eine Begleiterscheinung des Ernährungstrends – und damit nur ein weiterer Marketingbegriff, der beim Verbraucher eher für Enttäuschungen statt Sicherheit Sorge.

Denn: Es werden immer mehr Zutaten, die „clean“ klingen, verwendet, allerdings zum Beispiel Glutamat enthalten. „Hierzu zählt etwa Hefeextrakt, das als Geschmacksverstärker eingesetzt wird“, so Hinnerk Ehlers, Vorstand bei Frosta. Trotz Unklarheit beim Begriff Clean Label, sei dieser heute das Minimalziel der

meisten Produktentwicklungen. Zumindest scheint es in der Nahrungsmittelindustrie beinahe schon Pflicht zu sein auf künstliche Zusätze zu verzichten. Daher sind sich die Tiefkühlhersteller sicher, dass Produkte mit geringer und natürlicher Zutatenliste es bald aus der Nische schaffen. Copenrath & Wiese, Frosta und Co. betonen dabei, dass sie schon vor dieser Entwicklung auf Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe gesetzt und dies entsprechend auf den jeweiligen Produkten deklariert hätten.

CHANCEN

- Premium-Rezepturen
- Klare Produktangaben
- Produkte frei von Zusatzstoffen
- Marken

Mehr Produktinformationen für Kunden

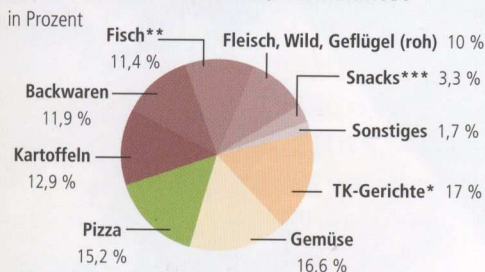
Zudem geben viele Unternehmen ihren Kunden auch auf ihren Internetseiten Produktinformationen – etwa die verwendeten Produktzutaten, deren Herkunft sowie Qualität. Allerdings läuft das Ganze noch etwas unkoordiniert und ohne feste, unternehmensübergreifende Standards.

Doch der Verzicht auf Zusätze ist bei Tiefkühlprodukten ohnehin nur einer von vielen Trends. Das Erfolgsrezept der Truhenprodukte liegt vor allem im Convenience- und Genussfaktor. Die Schwierigkeit bei der Entwicklung von Neuprodukten ist

RUNDSCHAU INFO

Die Deutschen werden auch in diesem Jahr wieder mehr Tiefkühlkost kaufen

Absatz/Lebensmittelhandel Tiefkühlkost



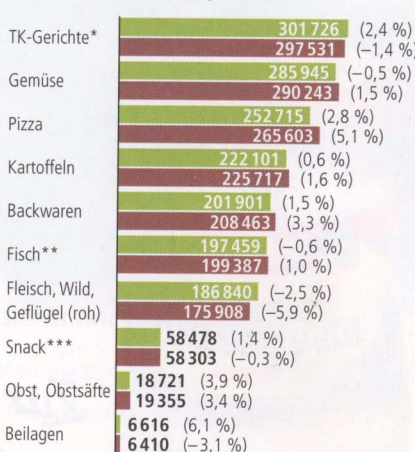
* inkl. Eintöpfe u. Suppen; ** inkl. Krusten- u. Weichtiere; *** inkl. Käse

Pro-Kopf-Verbrauch, in Kilogramm



Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut; Basis: 2010, * DTI-Prognose

Absatz Tiefkühlkost, in Tonnen



© RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



es, Trends zu erkennen und umzusetzen „Im Idealfall noch bevor die Verbraucher sich überhaupt darüber bewusst sind“, fügt Martina Sandrock, Vorsitzende der Geschäftsführung bei Iglo, hinzu.

Innovative Vorstöße von Marken

Produktneuheiten bieten dem Verbraucher Abwechslung und schaffen so Kaufanreize. Beispiele für aktuelle Produktneuerungen der Markenindustrie sind etwa die ersten „Tütensuppen“ ohne Zusatzstoffe aus dem Hause Frosta sowie die Grill-Finesse-Range mit neuen Grilltaschen von Apetito Costa. Iglo überträgt sein Schlemmerfilet-Konzept in das Geflügelsegment. Prima Menü folgt mit Tiefkühlsalaten dem Trend zur

bewussten Ernährung. Coppentrath & Wiese stellt mit der Conditore Dessert-Range „Kleine Augenblicke“ den hochwertigen Genuss in den Fokus.

Bei allem Ideenreichtum: Die Truhenplätze des Handels sind begrenzt und müssen erst erkämpft werden. Die besten Voraussetzungen haben starke Marken. Sie kombinieren Convenience meist mit hoher Qualität und einem emotionalen Image. So dienen sie dem Verbraucher als Orientierungshilfe und vermitteln ihm gleichzeitig Sicherheit. Die Konsumenten wissen das zu schätzen – besonders, wenn die Produkte ohne unnötige Zusätze hergestellt sind. Ob nun mit oder ohne neuen Regelungen. □

Pascal Galliot, galliot@rundschau.de

STIMMEN ZUM THEMA CLEAN LABEL



„Heute kann jeder ‚ohne Geschmacksverstärker‘ auf seinen Produkten platzieren und in der Zutatenliste Geschmacksverstärker durch harmlos klingende Zutaten etwa Hefeextrakt, Speisewürze oder Aromen ersetzen. Das ist legal, aber nicht verbraucherfreundlich. Für unser Reinheitsgebot wäre Clean Label ein echter Rückschritt.“

Hinnerk Ehlers, Marketingvorstand Frosta



„Wir haben den Clean-Label-Gedanken bereits vor vielen Jahren mit unserer Qualitätsphilosophie aufgegriffen. Das Thema ist für die Kunden in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Auch der Handel fragt verstärkt danach. Daher gehe ich davon aus, dass diese Produkte eine ernsthafte Größe im Markt werden.“

Dorothee Reiering-Böggemann, Marketingleiterin Coppentrath & Wiese



„Die Ansprüche der Verbraucher sind heute durchaus hoch. Dass die gekauften Produkte ‚gute Zutaten‘ enthalten, sollte eine selbstverständliche Voraussetzung sein. Daher halten wir von Apetito bereits bei der Auswahl unserer Zutaten strenge Qualitätsrichtlinien ein, wodurch unsere Produkte höchsten Ansprüchen genügen.“

Susanne Ponick, Marketingleiterin Apetito Retail



„Clean Label ist längst kein Nischen-Thema mehr. Das wissen wir aus unseren Marktforschungen sowie aus direkten Kontakten mit Verbrauchern. Deshalb verzichten wir nicht nur auf Geschmacksverstärker, künstliche Aromen oder Farbstoffe, sondern weisen dies auch explizit auf unseren Packungen aus.“

Martina Sandrock, Vorsitzende der Geschäftsführung Iglo



„Das Problem ist, dass noch keine Autorität verbindlich definiert hat, was Clean Label ist. Derzeit gibt es nur vage Erwartungshaltungen, die je nach Interessenlage verschieden interpretiert werden. Ohne gemeinsamen Standard ist Clean Label leider nur ein Marketingbegriff, der die nächsten Enttäuschungen heraufbeschwört.“

Michael Pauls, Geschäftsführer Prima Menü

Fotos: Coppentrath & Wiese, Unternehmen, Schwarzwald, Agrarfrö, RUNDSCHAU



Salat

NEU

...tiefkühlfrische Salate mit Dressing



alle Nährstoffe sind tiefkühlfrisch bewahrt
fix & fertig in 2 min

✓ ideal für eine ausgewogene Ernährung im Büro & zuhause



Nachhaltig produziert mit grünem Strom in Kartontrays aus nachhaltiger Forstwirtschaft

Mehr Infos auf www.einfach-prima.de