

FERTIGGERICHTE-HERSTELLER PRESCHEN VOR

Fast Food mit Premium-Note

Die neue Generation der Tiefkühlfertiggerichte hat Fast-Food-Charakter. Trotzdem sollen sie sich stark von den Produkten von Mc Donalds, Burger King & Co. unterscheiden – vor allem qualitativ.

Fast Food hat ein schlechtes Image. Die Hersteller von Tiefkühlprodukten sind sich einig: Das Bild von schneller, aber ungesunder Ernährung minderer Qualität stammt von bekannten Schnellrestaurantketten. Für Tiefkühlprodukte sollen hingegen – trotz aller Schnelligkeit – Qualität und Gesundheit im Fokus stehen.

Gesunde Fertiggerichte gefragt

Bastian Pauls, Marketingleiter bei Prima Menü, nennt die Herausforderung der Industrie: „Das Kunststück ist, dass Convenience Food zwar Bequemlichkeit und Schnelligkeit leistet, die Ergebnisse aber auf einem Qualitätsniveau liegen sollten,

welches mit konventionell zubereiteten Speisen mindestens vergleichbar ist.“ Grundlage für die von den Verbrauchern gewünschte Qualität ist die Verwendung hochwertiger Rohstoffe. Gleichzeitig nutzen die Hersteller den Verbrauchertrend zur bewussten Ernährung und verzichten bei der industriellen Zubereitung der Gerichte weitestgehend auf Zusätze. „Die Qualität der Produkte hat sich durch den Verzicht auf Zusatzstoffe so weit verbessert, dass auch die Verbraucherakzeptanz in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist“, sagt Torsten Matthias, Marketingleiter bei Frosta. Den Erfolg derartiger Produkte belegen die jüngsten Auswertungen des

Marktforschungsinstituts Symphony IRL. Umsatzstärkste Produktneuheiten des vergangenen Jahres sind den Auswertungen zufolge zwei Fertiggerichte: Frosta Gemüsepfanne sowie die Mini-Baguettes aus dem Hause Dr. Oetker.

Neue Produkt-Generation

Das Angebot in den Tiefkühltruhen ist heute enorm. Die Markenartikler ergänzen ihr Sortiment stets mit neuen Fertig- und Teilfertiggerichten. Diese haben immer öfter den Charakter von Schnellrestaurantprodukten und spiegeln die veränderten Essgewohnheiten der Verbraucher wider. Chicken Nuggets und Frühlingsrollen sind

längst nicht mehr die einzigen Fast Food-Gerichte in den Truhen des Lebensmittelhandels. Für die Zubereitung einiger neuer Truhenprodukte ist nicht einmal mehr ein Herd nötig.

Die neue Generation aus der Tiefkühltruhe besteht aus Produkten, die auch für den Toaster oder die Mikrowelle sind – teilweise mit speziellen Produktionsverfahren

entwickelt. Einer der Vorreiter: Das „Don't Call it Schnitzel“ von Tillmans. Der sogenannte Toasty war so erfolgreich, dass das Unternehmen ihn gleich in mehreren Varianten in den Handel gebracht hat und das Fast-Food-Konzept jetzt mit dem Burger zum Toasten auch ins Kühlregal bringt.

Tiefkühlsalate für Mikrowellen

Neu sind auch die Tiefkühlsalate für die Mikrowelle von Prima Menü, die Grillfinesse von Costa für den Grill, die Tiefkühlsuppen aus dem Hause Frosta sowie das tiefgefrorene Wiesenhof zwei Minuten Rührei. Der Vorteil der neuen Tiefkühlgeneration liegt auf der Hand: Es sind Produkte mit Geling-Garantie, dem höchsten Convenience-Grad und Flexibilität, so die Markenartikler. Das Fast Food für zu Hause aus der Tiefkühltruhe erspart dem Verbraucher eine zeitaufwendige Zubereitung sowie ein Großteil des Abwaschs im Vergleich zu herkömmlichem Kochen. Auch die lange Lagerfähigkeit ohne Qualitätsverlust

spricht für die Truhenprodukte. Und das Potenzial im Segment sei noch nicht ausgeschöpft, so die Tiefkühlproduktehersteller.

Mc Donalds-Kunden im Fokus

Vollsortimenter können laut Herstellerangaben mit der Listung solcher Convenience-Produkte dem Verbraucher zeigen, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben. Denn eine schnelle und gelingsichere Zubereitung von warmen Mahlzeiten wird für viele Verbraucher immer wichtiger, um den hektischen Alltag zu meistern.

Entscheidend ist allerdings auch die Sortimentsleistung. Mit einer Vergrößerung des Convenience-Angebots können sich Vollsortimenter differenzieren. „Ein Aspekt, den vor allem junge Konsumenten schätzen“, so Pauls. Auf diese Weise können Händler mit innovativen Tiefkühlgerichten neue Verwender gewinnen und an ihren Markt binden. Das sind klassische Mc Donalds und Burger-King-Kunden.

Pascal Galliot, galliot@rundschaue.de



PRODUKTE

FILEGRO

Der Filegro Backfisch von Igló ist von einer Ofenpanade umhüllt und für fettarme Zubereitung im Backofen geeignet. Eine 250-g-Packung enthält zwei Filets. UVP: ca. 2,99 Euro.



COSTA

Die „Pacific Prawns Mediterrane Kräuter“ von Costa mit würziger Kräuter-marine stammen laut Hersteller aus nachhaltigen Aquakulturen. UVP: ca. 9,99 Euro/500-g-Packung.



TOASTY

Die Toasty von Tillmans gibt es in verschiedenen Varianten. Darunter: Geflügel (Foto). Eine Packung enthält vier Snacks für den Toaster. UVP: ca. 2,99 Euro.



PRIMA MENÜ

Prima Menü bietet dem Handel vier TK-Salate für die Mikrowelle. Darunter der griechische Bauernsalat. Seine Zubereitung dauert nur drei Minuten. UVP: ca. 1,59–1,79 Euro/250-g-Packung.



GENUSS PUR

Zur Genuss-Pur-Ränge von Agrarfrost gehören Pommes frites sowie Kartoffeltaler und -puffer. Die Kartoffelpuffer (Foto) sind mit Haferlocken verfeinert. Eine Packungseinheit beinhaltet 600 Gramm. UVP: ca. 1,49 Euro.



FROSTA

Die TK-Suppen von Frosta werden unaufgetaut in heißes Wasser getan und sind nach acht Minuten verzehrfertig. Eine Variante: die Tomaten Suppe Toskana (Foto). UVP: ca. 2,49 Euro.

