

## Sortiment Chilled Food

Text: Livia Syttkus



# Bequem und ready to eat

Händler räumen Regale leer, um Platz für Convenience-Produkte zu schaffen. In neuen Märkten plant man für dieses Sortiment aktuell gerne ein Drittel mehr Fläche ein. Zunehmend gibt es auch Ready-to-eat-Produkte mit anspruchsvolleren Rezepturen: So schafft es eine Curry-Bowl aus der Packung direkt auf den Teller.

**E**rst einkaufen gehen und sich dann noch für eine Stunde an den Herd stellen? Darauf haben immer weniger Menschen Lust. Stattdessen suchen sie sich ihr fertiges Abendessen lieber im Supermarktregal zusammen. Dort gibt es eine vielfältige Auswahl an kleinen und größeren Portionen, die „ready to eat“ sind. Convenience-Food, also „bequemes Essen“ ist zunehmend frisch, bio und regional.

Dieses Chilled Food hat mit klassischen Fast-food kaum mehr etwas gemein. Das moderne Sortiment bietet neben Fertig-Pasta, Salaten,

Wraps und Couscous auch Suppen und sogar fertige Currys. Der Hype wird größer, und die Supermärkte gehen natürlich darauf ein. Ganze Kühlregale werden für die schnellen Gerichte und Snacks freigeräumt. Bei Neueröffnungen werden deutlich mehr Flächen für Convenience- und Ready-to-eat-Produkte eingeplant – zu beobachten zum Beispiel im E-Center Weserpark (siehe auch Store-Check auf Seite 40).

### YouGov sieht Rewe vorn

Bei einer Umfrage von YouGov unter Kennern des Convenience-Snack-Angebotes verschie-

dener großer Anbieter schnitt das Angebot von Rewe am besten ab. Es wurde von einem Drittel der Befragten (32 %) als „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ bewertet. Knapp dahinter auf Platz zwei und drei folgen Edeka und Kaufland mit jeweils 26 Prozent. Die Snacks der großen Discounter Lidl (21 %) und Aldi (20 %) kommen jeweils bei jedem fünften Käufer des Angebots sehr gut oder ausgezeichnet an.

Mehr als jeder Zweite kauft fertige Snacks im Supermarkt. Von den Befragten der YouGov-Studie nahmen 66 Prozent frische Salate, 39 Prozent Sandwiches, 29 Prozent Smoothies, 27 Prozent Suppen, 23 Prozent



## INTERVIEW



**Michael Rees**  
Kaufmann  
Edeka Rees

### Welche Convenience-Produkte werden bevorzugt gekauft?

Der Convenience-Markt und die Nachfrage allgemein expandieren weiter. Wir stellen verstärkt fest, dass die Kunden sehr gern von uns frisch produzierte Convenience Lebensmittel erwerben.

### Welcher Trend ist zu erkennen?

Es wird viel Wert auf regionale Produkte gelegt. Wir haben sehr gute Kontakte zu unseren regionalen Lieferanten. Wir waren schon immer Vorreiter bei kurzen Lieferketten. Bio-Lebensmittel und Sushi sind bei uns außerdem der Renner.

### Welche Rolle spielt die Verpackung?

Als die Pandemie begann, war die hygienische Verpackung ganz wichtig. Mittlerweile wird wieder mehr auf verwertbare Verpackungen geachtet.



Um **5%**  
**stieg die Produktion** von  
**Fertiggerichten** von Januar bis Oktober 2020 im  
Vergleich zum Vorjahr. Mehr als **eine Million Tonnen**  
**Fertiggerichte** wurden produziert.

Quelle:: Statista

Wraps und 21 Prozent Sushi aus dem Markt mit. Die befragte Altersgruppe war zwischen 14 und 55 Jahre alt.

Das Segment Convenience-Food umfasst aufbereitete und verzehrfertige Gerichte sowie Suppen aller Art. Der weltweite Umsatz in diesem Segment wird bis 2025 voraussichtlich auf rund 585 Milliarden US-Dollar ansteigen, errechnete YouGov. Der Snacker ist im Schnitt 41 Jahre alt und damit jünger als der durchschnittliche Deutsche. Männer (49 %) und Frauen (51 %) sind etwa gleich stark vertreten.

### Trend 1: Alles Bio

Bio-Produkte sind im Convenience-Bereich gefragter denn je. Hier nehmen regionale Erzeugnisse zunehmend mehr Platz ein. Die

Lebensmitteldiscounter pflegen die Partnerschaften zu produzierenden Betrieben in ihrer Region im Frischwarenangebot und für Gemüse, Obst sowie Molkereiprodukte. Die frischen, selbst produzierten Angebote des Convenience-Food werden vom Käufer ebenfalls sehr gut angenommen, bestätigt der Rewe-Kaufmann Michael Rees (siehe Interview rechts).

### Trend 2: Schnell und frisch

Die frischen Salattheken sind nach Aussagen verschiedener Marktleiter in ihren Märkten mittlerweile doppelt so groß. Zu den klassischen Wurst- oder Nudelsalaten kommen vermehrt frische Früchtesalate und vegane Angebote hinzu, ebenso wie Antipasti und Salate mit Hülsenfrüchten oder Couscous. >

**...mein  henglein**

**Einfach. Clever. Lecker.**

**Topseller für jeden Geschmack**

**HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.**

Mehr als jeder Zweite kauft fertige Snacks im Supermarkt. Von den Befragten der YouGov-Studie kauften **66%** frische Salate, **39%** Sandwiches, **29%** Smoothies.

Convenience Produkte, die zu Hause fertig zubereitet werden, finden wachsend Abnehmer. Kartoffelprodukte haben hier viel Marktanteil gewonnen. Das Produktsortiment von Reibekuchen, Gnocchi, Kloßteig über Spätzle bis zum Blätterteig wurde zum Beispiel vom bayerischen Familienbetrieb Henglein der Nachfrage angepasst. Vorgeformte Mini-Seidenknödel etwa für Suppen werden nur noch kurz erhitzt. Gnocchi aus frischen Kartoffeln sowie Süßkartoffelgnocchi erobern derzeit die Regal. Es soll schmecken wie selbst gemacht, ist das Motto von Norbert Henglein, Geschäftsführer des bayerischen Unternehmens. Die Rohstoffe, so Henglein, kommen aus drei deutschen Standorten.

Auch Burgis produziert Kartoffelknödel aus bayerischer Landwirtschaft. Timo Burger, Geschäftsführung Burgis Knödeliebe, begrüßt die Entwicklung hin zu mehr Regionalität

sehr, da für sämtliche der Knödelspezialitäten seines Unternehmens regionale Rohstoffe verwendet werden. Alle Kartoffeln stammen von langjährigen Vertragslandwirten aus der direkten Umgebung, so Burger. Kartoffelknödel lassen sich genauso schnell wie Nudeln oder Reis zubereiten und bieten neben den Vitaminen B und C auch Kalium als wichtigen Bestandteil für ausgewogene Ernährung. Burgis legt außerdem viel Wert auf Transparenz des Erzeugerweges.

### Trend 3: Vegan, vegetarisch-asiatisch

In der Chilled-Food-Palette ist veganes Essen auf dem Vormarsch. Das Angebot aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen umfasst sowohl Smoothies und Gemüsegerichte als auch Suppen oder klassische Speisen, in denen vegane Produkte enthalten sind.

Stark vertreten auf dem fleischlosen Markt ist Rügenwalder Mühle. „Wir beobachten

einen besonders starken Zuwachs bei unseren Produkten für die Pfanne und zum Kochen – vor allem in der vegetarischen und veganen Range“, schildert Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation. „Die Leute essen viel öfter zu Hause, gleichzeitig muss es mittags aber oft schnell gehen und trotzdem lecker schmecken.“ Hauschild begründet den Trend zum Vegetarischen und Veganen auch damit, dass sich viele Verbraucher in Zeiten von Corona intensiv mit ihrer Ernährung auseinandersetzen und deshalb vermehrt zu fleischlosen Convenience-Produkten greifen.

Vegetarisches Beemster Schnitzel kombiniert mit holländischem Beemster-Käse bietet das niederländische Unternehmen Vivera. Die veganen Chicken Tenders sind zarte Filetos wie vom Hähnchen, und der vegane Speck von Vivera ist mit neuer Verpackung seit Februar auf dem Markt. In der vegetarisch-asiatischen Range Asia Meals des Schweizer Unternehmens Hilcona ist das Verpackungsdesign ein Eyecatcher in der Frische-Truhe. Die Verpackung in Bambusdämpfer-Optik sowie maximale Produkteinsicht sollen hier für Impulskäufe am Point of Sale sorgen. Schließlich ist nicht nur in reisebeschränkten Pandemiezeiten eine Optik im Exotenflair ein Kaufargument. □



**STARK**

Die Stark-Bowls müssen im Supermarkt nicht gekühlt werden und sind direkt aus der Tüte zu erwärmen. Vier Sorten: Creamy Curry Chickpea, Black Chili Bean, Ratatouille Linse und Chili sin Carne.



**HILCONA**

Asiatische Teigtaschen mit verschiedenen Gemüsen und Teriyaki-Sauce präsentiert Hilcona als schnelle vegan-asiatische Mahlzeit. Ein Hingucker ist die Verpackung in Bambusoptik.



**RÜGENWALDER**

Schnell fertig zubereitet sind die veganen Nuggets der Rügenwalder Mühle. Statt Fleisch bestehen sie aus Weizen und Soja, statt Speck wird Rapsöl verwendet.



**STEINHAUS**

Die Quiche Lorraine von Steinhaus besteht aus Speck-Eier-Füllung auf knusprigem Mübeteig, nun auch noch verfeinert mit Crème fraîche und Maasdamer Käse.