

# Gourmet-Convenience auf dem Vormarsch

Von Dr. Guido Böhler

*Der Conveniencemarkt wächst quantitativ und qualitativ. Die Angebote werden exklusiver, gesünder und frischer. Bio und Vegi sind zwei starke Trends. Ready Food wetteifert sogar oft mit der Frischküchen-Qualität.*

Der Convenience-Markt wächst mit 7% pro Jahr. Vorgefertigte Produkte werden stetig exklusiver, und viele kommen in Gourmetqualität daher wie Calvados-Terrine, Trüffel-Agnolotti oder Lachstournedos. Auch ihr Aussehen wird nobler: Designformen wie Terrine in Pyramiden-, Polenta in Halbmond-Form oder Strudel mit Wabenmuster sind im Trend – das Auge isst mit. Hinzu kommen weitere Trends wie Just-in-time-Lieferung, einfache Zubereitung, kleinere Portionen und minimale, aber praktische Verpackung. Auch die Angebotsvielfalt nimmt zu: immer exklusivere Spezialitäten wie «Bisque de Langoustine» kommen auf. Bei der Orior-Tochter «Le Patron» (Marke: Traiteur Seiler) sind weitere Trends: Klassiker, Überraschendes, Leichtes und vor allem Ethnofood wie mediterrane Produkte. Bei der Handelsfirma Gmür AG sind die Ethno-Schwergewichte auch asiatische, karibische und TexMex-Spezialitäten. Ferner variieren und kombinieren die Hersteller mit wachsender Fantasie. Deutlich zeigt sich dies bei Füllungen: Heute wird fast alles gefüllt, was technisch machbar ist wie Pouletbrust, Rösti-Taschen und sogar Gnocchi.

## Zusatznutzen

Ein weiterer Trend besteht im Zusatznutzen wie Wellness-, vegetarische, ökologische oder Allergiker-taugliche Pro-

dukte. Zu Wellness kann man leicht verdauliche zählen wie Buitoni-Pasta ohne blähende Zutaten. Vegi-Produkte – z.B. von Le Patron, Bischofszell Nahrungsmittel (BINA) oder



Hiestand – gibt es heute mit Zertifizierung der Schweizerischen Vereinigung für Vegetarismus. Auch Miniportionen- und Fingerfood-Convenience kann man als Zusatznutzen bezeichnen und vor allem Bio-zertifizierte: Am IGEHO-Forum «Foodmarkt Schweiz – quo vadis» informierte die Biosuisse, dass der heutige Bio-Konsument ein Lifestyle-Konsument ist, der sich verwöhnen will. Bioprodukte entsprechen Kon-

sumentenwünschen, weil sie «naturnah, ethisch, frisch, saisonal, reif geerntet und minimal verarbeitet sind». Immer mehr Convenience wird in Bioqualität angeboten. Renner sind Frischteigwaren, Pizza und Salate und Boomprodukte Teigwaren-Gratins sowie Sandwiches. Ebenfalls ein Zusatznutzen ist die gesetzlich verbesserte Produktinforma-

tionspflicht. Einige Hersteller gehen noch weiter und ergänzen die Zutatenliste mit freiwilligen Angaben: «Greyerzer» statt «Käse», Eier «aus Bodenhaltung» oder «Sonnenblumenöl» statt «Speiseöl». Andere greifen zur werbewirksamen Negativdeklaration wie «frei von gehärteten Fetten».

## Ready Food boomt

Besonders stark wächst das Ready-Food-Segment der ver-

zehrfertigen Convenience-Stufen. Auf diesen Zug springen auch Firmen aus tieferstufigen Segmenten auf: Knorr bietet heute nicht nur Trockensuppen und -saucen an, sondern fertige Flüssigsuppen und neu TK-Pasta. Bei tieferen Stufen (gerüstet, gartfertig) nimmt der Conveniencegrad zu: Gemüse oder Fleisch wird lose statt blockgefroren, oder zu teilgebackenen Pastetli wird der Deckel separat geliefert. Von hohen Zuwachsraten bei aufwendigen Produkten wie Eintöpfen, Saucenfleisch oder Pestosaucen berichtet «Cool Food». Bei dieser Bell-Tochter sind die Wachstumsstars Fertigsalate und Sandwiches. Generell steigt auch der Anteil an kühlfrischer (gekühlter) und ultrafrischer (24-h gekühlter) Convenience, ist bei Hilcona zu hören: Konserven sind nicht mehr gefragt. Kühlfrisches ist schneller zubereitet als Tiefgekühltes und kommt dem Frischewunsch mehr entgegen. Frisches wird dabei noch frischer, nicht nur zwecks Konsumentennutzen: Sowohl die Hersteller wie auch der Handel möchten ihr Lagervolumen aufs Minimum beschränken. Laut der Orior-Tochter Fredag gehen Convenience-trends in Richtung Frische und Sofortverbrauch. TK-Ware hingegen sei rückläufig. Gemäss einer Studie der Oriorgruppe nahm der Konsumentwunsch nach Frischprodukten um 9% zu in den letzten fünf Jahren und liegt heute bei 61%.

## So gut wie frisch?

Premium-Lebensmittel gewinnen Umsatz, ebenso aber Economy-Food – das unprofiri-

lierte mittlere Segment verliert Terrain. Dies war ein Fazit des IGEHO-Forums. Neulancierungen geschehen oft im oberen Qualitätssegment wie «Pasta nobile» von Hilcona oder «Premium-Pasta» von Delicel. Industrielle Convenience kann oft mithalten, sofern sie nach Gourmet- und nicht nach Kostenspar-Rezepten hergestellt wird. Sogar Restaurant-Testesser haben Mühe, Top-Convenience zu erkennen, vor allem, wenn sie veredelt ist. Und in Tests von «Saldo» kam es sogar vor, dass Experten Industrieprodukte besser taxierten als frisch zubereitete. So geschehen im Röstitest, wo Hero 4.7 von 6 Punkten erzielte und die hausgemachte nur 3.9. Ebenso im Sauce-Hollandaise-Test: Ein Spitzenkoch trat gegen Fertigsaucen an und musste mit dem zweiten Platz vorlieb nehmen. Siegerin war die Knorr-Sauce. Daraus darf man aber nicht folgern, die frische (und rassigere) sei schlechter. Sie mundet den Gourmettem-pel-Gästen genau so gut wie das geschmacklich neutrale und dank Markttests optimierte Knorr-Produkt seiner Zielgruppe.

### Schwankungen?

Allerdings ist die Streubreite von Industrieprodukten ebenso gross wie von Frischmenüs: Bei sieben Industrieprodukten im Röstitest reichte sie bis zur Note 2.7 hinunter. In einem Konfitüretest, wo ebenfalls Hero siegte, reichten die Noten der zwölf getesteten Produkte von 4.7 bis 2.3. Fazit: Rezept, Zutaten und Zubereitungsart spielen hier wie dort die entscheidende Rolle. Und nicht zu vergessen die Frische: Hero begründet das gute Konfitüre-Resultat unter anderem mit dem maximalen Produktalter von drei Monaten beim Ausliefern. Fertigprodukte werden immer öfter schonend verarbeitet und enthalten zunehmend edle Zutaten. Aber eine Konsu-

mentenkritik ist der stets gleiche Geschmack. Hier stecken die Hersteller im Dilemma, denn ein Markenprodukt soll nach Marketing-Lehre Qualitätskonstanz garantieren. In der Tat versuchen die Conveniencehersteller ihre Produkte so konstant wie möglich zu produzieren. Bei absichtlichen Schwankungen müssen sie mit Qualitätsreklamationen rechnen. Eine Ausnahme bildet die zur Migros gehörende «SHC», deren Köche für Spitex-Menüs keine Firmenrezepte, sondern individuelle verwenden. Andere Hersteller bringen Variationen ins Spiel, indem sie saisonale Monats-Produkte oder «Limited Editions» anbieten.

### Mehr Panade als Fleisch

Allerdings gibt es auch Billig-convenience, bei welcher der Kosten-Qualitäts-Kompromiss zulasten der Qualität ausfällt. Ein Beispiel: Der K-Tipp untersuchte den Panadeanteil von Chickennuggets und fand Produkte mit nur 23%, viele zwischen 33% und 46%, aber auch solche mit satten 56%. Und bei Fertigmensüs des Detail-

handels kritisierte Saldo den Geschmack als charakterlos. Die Hersteller dagegen würden ihn als dezent bezeichnen, denn sie wollen dem Konsumenten die Chance geben, selbst abzuschmecken. Stark gewürzte Fertigmensüs kann er kaum noch beeinflussen.

### Auslaufmodell Zusatzstoffe?

Das Konsummagazin Saldo kritisierte, dass die zweiwöchige Haltbarkeit von kühlfrischen Fertigmensüs mit Zusatzstoffen erkaufte werde, was im Widerspruch zum Frischeversprechen stehe. Dies trifft in Einzelfällen zu, aber der Trend geht in die umgekehrte Richtung. Seit einiger Zeit revidiert die Industrie ihre Rezepte und eliminiert Zusatzstoffe. Das Ziel heisst «Clean Labels» ohne E-Nummern. Die BINA gibt an, auch gehärtete Fette zu meiden (welche eher im Widerspruch zur Naturreinheit stehen als etwa Lecithin oder Pektin). Aromen haben allerdings keine E-Nummern und fallen daher selten unter diese Guillotine. Auch Cool Food eliminierte Zusatzstoffe aus Produkten für den Detailhandel und überarbeitet nun das Gastro-Sortiment. Das grösste Problem sind dabei die übertragene Zusatzstoffe von zugekauften Komponenten. Nötig sind Zusatzstoffe bei besonderen Anforderungen wie lange Haltbarkeit, intensive Farbe, konstante Qualität oder vollautomatische Herstellweise. Meistens gibt es Alternativen, aber nicht immer: Bindemittel in Saucen gelten als schwer ersetzbar. Auch Biosüsse akzeptiert Pektin in Konfitüre oder Pökelsalz in Wurstwaren. Leicht teurer wird es, wenn man den allgegenwärtigen Geschmacksverstärker Glutamat ersetzt. Und anspruchsvoll sind Alternativen zu Konservierungsmitteln: Wurstwaren ohne Zusatzstoffe – also auch ohne Pökelsalz – waren eine IGEHO-Neuheit von Traitafina. Ω

### Positive Convenience-trends im Überblick

Conveniencegrad
Vielfalt
Ethno- und andere Spezialitäten
Miniaturen
Kombinationen
Attraktives Aussehen
Tradition, z.B. Holzofenpizza
Frische
Fleischarm und vegetarisch
Wellness
Saisonal
Premiumqualität
Premium Fast food
Einfachere Zubereitung
Allergikertauglich
Hygienisch mutig
Zusatznutzen
Freiwillige Produktinformationen
Minimal und schonend verarbeitet

Quelle: Nutritio No 30 (Nestlé)

## Wir sorgen fürs Idealgewicht!



### Ob einfach oder komplex – Sie haben die Wahl!

Ob Milligramm oder Tonnen, ob flüssig oder fest – unabhängig von der spezifischen Anforderung. Die Palette von Berkel Waagen reicht von der Hardware bis hin zum Software-Engineering für integrierte Gesamtlösungen.

## OBRECHT

TECHNOLOGIE UND SERVICE

Giessenstrasse 15, Postfach 50, 8952 Schlieren  
 Telefon 043 322 41 41 Fax 043 322 41 51  
 Servicenummer 0848 322 322  
 E-Mail info@obrecht-tech.ch  
 www.obrecht-tech.ch

- Waagen & Wägesysteme
- Maschinen ● Kassen
- POS-Systeme

