

Anuga-Special: Kategorie Tiefkühlkost

Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts, zu den Trends und Entwicklungen.



Was sind die wichtigsten Trends und Themen bei Tiefkühlkost?

Die Kategorie bietet die Möglichkeit, alle aktuellen Trends zu bedienen. Zurzeit ist dies natürlich die gesteigerte Nachfrage nach vegetarischen und/oder veganen Gerichten. TK bietet traditionell mit den vielen Gemüse- und Obstprodukten schon eine große Auswahl. Bei Fertiggerichten werden solche Angebote sicherlich noch zunehmen. Bestes Beispiel sind die neuen vegetarischen Pizza-Kreationen. Im Moment ist aber auch viel Bewegung bei TK-Fleisch, was sozusagen ein Gegentrend ist – passend zum Burger-Trend und mit interessanten Produktkombinationen zum immer beliebter werdenden Grillen. Auch in der Kategorie Snacks ist Einiges in Bewegung geraten, angeregt vom Trend zu kleineren Mahlzeiten.

Welche Rolle spielen Innovationen im Bereich TK?

Eine sehr wichtige natürlich. Der Lebensmittelmarkt befindet sich im Umbruch; immer schneller sind zielgruppengenaue Angebote gefordert. Gerade die Trends bei jungen Konsumenten müssen sorgfältig beobachtet und in den TK-Sortimenten umgesetzt werden. Denn diese Zielgruppe ist Schrittmacher für die Märkte und sorgt für zukünftiges Wachstum.

Auf welche TK-Segmente sollte der Handel besonders setzen?

TK wächst über die meisten Warengruppen hinweg. Der Handel sollte sein TK-Angebot demnach breit aufstellen. Vor allem aber sollte der Handel eine angenehme Verkaufsatmosphäre schaffen, viele Kunden empfinden die Abteilung als zu „kalt“, wünschen sich mehr Orientierung, bessere Information und Impulse. Das dti bietet interessierten Händlern dazu den „TK-Baukasten“ an, in dem Tools und Erfolgskriterien für die TK-Abteilung zusammengefasst sind.

Nachhaltigkeit und Energieeffizienz spielen für den Handel eine große Rolle. Wie lassen sich die Themen am POS transparent und glaubhaft für die Kategorie TK darstellen?

Tiefgekühlte Lebensmittel stehen anderen Angebotsformen in punkto Nachhaltigkeit in nichts nach. Ein schonender Ressourcenumgang und eine energieeffiziente Produktion sind auch für die TK-

Industrie wichtige Themen, an denen kontinuierlich gearbeitet wird. Für den Verbraucher ist wichtig zu wissen, dass TK-Produkte nicht klimaschädlicher sind als die vergleichbaren selbst zubereiteten oder anders konservierten Lebensmittel. Das haben Klimabilanzen des Öko-Institutes Freiburg eindeutig belegt. TK bietet dem Verbraucher viele Vorteile, mit denen er selbst einen schonenden Umgang mit Lebensmitteln praktizieren kann: Portionierbarkeit und Haltbarkeit helfen ihm wertvolle Lebensmittel nicht zu verschwenden.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?

Derzeit ist viel Bewegung im Markt. Große und kleine Hersteller bringen eine Vielzahl neuer Produkte auf den Markt. Neue Rezepturen, noch schnellere Zubereitungszeiten, attraktive Portionsgrößen, die auf die unterschiedlichen Haushaltsgrößen zugeschnitten sind sowie neue Snackvarianten beleben das Sortiment. Es ist zu erwarten, dass sich die Warengruppe zukünftig weiter nach vorne entwickeln wird, da die Verbraucher immer mehr nach gesunden, vielseitigen und zeitsparenden Ernährungslösungen suchen. Für 2015 erwartet das dti ein Absatzplus von zwei Prozent.

Statement von Katharina Ross, Fachexpertin für Tiefkühlkost bei Nielsen:



„Die Vorratshaltung und schnelle Zubereitung direkt aus der Truhe bei Pizza und TK-Fisch schlägt sich in einem weiter wachsenden Markt nieder. Auch TK-Gemüse und Baguettes werden gerne gekauft. Internationale Spezialitäten wie zum Beispiel Frühlingsrollen sind noch ein Nischenprodukt in der Truhe, werden aber immer häufiger nachgefragt und sorgen damit für Umsatzzuwächse.“