

Convenience war gestern

Chilled Food aus dem Kühlregal liegt derzeit voll im Trend

Der gesellschaftliche Wandel beeinflusst längst auch das Konsum- und Essverhalten der Verbraucher in Deutschland. Die klassischen Mahlzeiten werden immer mehr durch die kleine Mahlzeit zwischendurch abgelöst – auf der Hand, nebenbei, on-the-run und ready-to-eat sind Stichworte, wenn es um moderne Nahrungsaufnahme geht. Darauf muss auch die Verpackung reagieren.

Foto: Maag

Spezielle Folien lassen das Gemüse atmen.

Essen wird zur Nebensache, dennoch ist der Wunsch nach Frische, Qualität und gutem Geschmack dabei nicht auf der Strecke geblieben. Verbraucher achten mehr denn je darauf, was sie essen. In Köln diskutierten kürzlich rund 50 Vertreter aus Handel, Lebensmittel- und Verpackungsbranche über Kaufverhalten, moderne Konzepte und funktionale Verpackungslösungen in Sachen Chilled Food.

Chilled Food, das sind gekühlte, hochwertige Frischeprodukte mit unterschiedlichem Zubereitungsgrad und begrenzter Haltbarkeit. Seit einigen Jahren verzeichnet dieser Markt ein deutliches Wachstum und auch für die kommenden Jahre erwarten Fachleute zweistellige Umsatzwachse. „Der Chilled-Food-Markt wächst seit etwa neun Jahren sehr stark“, sagt Lars Feldmann von b&f concepts. „Die Anforderungen steigen dabei ständig. Was gestern noch Convenience war, reicht heute schon nicht mehr aus.“ Verbraucher würden vor allem mehr Zeitersparnis bei der Essenszubereitung und eine höhere

„Geling- und Genussgarantie“ erwarten und legen Wert auf attraktive Verpackungen und ebenso attraktive Verkaufsstellen, so der Food-Experte.

Eine Schlüsselposition nimmt dabei die ‚sichtbare‘ Frische ein. „Nicht-transparente Verpackungen für Chilled Food sind eigentlich nicht denkbar“, sagt Dr. Kerstin Ullrich, Geschäftsführerin der Marketingforschungsgesellschaft GIM argo aus Heidelberg. „Die Kunden haben hohe Anforderungen an die Optik. Mehr als in anderen Segmenten wollen sie im Chilled-Food-Bereich sehen, was sie kaufen. Zumindest ein Fenster zum Reingucken muss die Verpackung daher immer haben.“

Frische muss sichtbar sein

Besser noch als gekühlte Fertiggerichte verkaufen sich halbfertige Chilled-Food-Produkte. „Sie lassen noch die eigene kreative Note zu, der Verbraucher kann selbst etwas dazufügen, ohne wirklich viel Arbeit mit dem Kochen zu haben“, so K. Ullrich.

„Chilled Food wird nur als Basis genommen, um dann noch eigenhändig etwa Apfelstückchen in den Heringsalat oder Gurken in den Wurstsalat zu schneiden. Diese Produkte haben den Charme des Unfertigen und kommen daher gut an.“

Snacks, Mahlzeitenmodule, Fertiggerichte – das Chilled-Food-Angebot ist umfangreich und in Nachbarländern wie Großbritannien, Belgien und Niederlande schon weit etablierter als hierzulande. „In Großbritannien ist der Markt viermal größer als bei uns und erreicht ein Marktvolumen von fast 11 Mio. Euro“, sagt Helmut Hübsch, GfK Panel Services Deutschland. Zum Vergleich: In Deutschland sind es derzeit rund 2,7 Mio. Euro. Allerdings erzielte Chilled Food bei uns zwischen 2002 und 2005 Wachstumsraten von bis zu 75 Prozent, in Großbritannien legte der Markt im gleichen Zeitraum nur um 21 Prozent zu.

Ein intelligentes Verpackungskonzept für frische Convenienceprodukte hat das Schweizer Unternehmen CNF Creative New Food aus Eglisau entwi-



ckelt. Dream Steam nennt sich die Gar- und Regenerationsmethode, für die eine Verpackung mit Druckventil mit der Mikrowelle als Energiequelle verbunden wird. Die Lebensmittel befinden sich dabei in einer druckstabilen, kälte- und hitzebeständigen Verpackung. In der Mikrowelle kann

dann ohne Fremdwasser nur mit dem jeweiligen Eigenwasserhaushalt der Produkte sehr heißer Dampf erzeugt werden.

Das entscheidend Neue ist die entstehende „Gegendrucksituation“, die ein Zerplatzen der Zellen verhindert und erstmals auch Garzeitunter-

schiede der unterschiedlichen Zutaten überbrücken kann. Herzstück des Systems ist ein Hightechventil, das nach Unternehmensangaben eine genaue Temperaturmanipulation ermöglicht.

Dream Steam gibt es seit vier Jahren auf dem Markt, gestartet ist das Schweizer Unternehmen mit Fertiggerichten für den Einzelhandel – bei Marks & Spencer in England, Albert Heijn in den Niederlanden, Delhaize in Belgien, Merkur Billa in Österreich und bei Coop in der Schweiz. In 2004 wurden in Europa und den USA rund 12 Mio. dieser Schalen abgesetzt, 2006 waren es bereits 16 Mio. In Deutschland läuft das Geschäft mit 2 Mio. Schalen ‚DreamSteam Frozen‘ in 2005 (2006: 3,5 Mio. Stück) jetzt auch langsam an.

Das selbe Unternehmen hat mit ‚Counter Pressure Conservation‘ auch ein neues Pasteurisationsverfahren für Chilled Food entwickelt. Dabei werden zunächst die Zutaten

in vorgefertigte Trays gefüllt, dann eine Oberfolie aufgesiegelt, die zuvor mit Ventilöffnungen versehen wurde. Im Mikrowellentunnel werden die Trays auf 90 °C bis 95 °C Kerntemperatur erhitzt, im Tray steigt die Dampftemperatur auf 120 °C und erzeugt einen Überdruck von 1 bar. Durch eine neu entwickelte Injektionstechnologie erfolgt dann ein Atmosphären austausch, der das Kollabieren der Verpackung verhindert. So werden die Produkte nicht zerdrückt und Flüssigkeiten nicht aus dem Produkt herausgedrückt. Mit der neuen Methode können teilweise Koch- und Verarbeitungsschritte reduziert werden, die Rohprodukte werden ohne zusätzliche Flüssigkeitsgaben pasteurisiert; die thermische Belastung soll so gering wie möglich sein. Ergebnis, laut CNF: höhere Nährwerte, schönere Farben, bessere Textur. Zudem ist eine hohe Entkeimungsrate möglich. Auch für besonders empfindliche Produkte sei die Methode des Pasteurisierens ohne Vakuum geeignet.

Auch Fleischwarenhersteller Bigler aus dem Schweizer Büren an der Aare ist vor einigen Jahren in das Chilled-Food-Conveniencegeschäft eingestiegen. Was als dreijähriger

Die teilbare Verpackung besteht aus einem Zweikammersystem. Somit können zwei unterschiedlich belegte Sandwiches in einer Verkaufseinheit angeboten werden, ohne dass es zu Geschmacksübertragungen kommt.



Fotos: Bigler



Pilotversuch geplant war, wurde bald zum zweiten Standbein und trägt heute bereits mit sieben Prozent zum Umsatz bei – mit zweistelligem Wachstum jährlich. In diesem Jahr wird das Unternehmen die Produktion in einen größeren Betrieb verlagern. Der Einstieg ins Conveniencegeschäft hat dem Unternehmen nach eigenen Angaben auch Türen in andere Bereiche und Absatzkanäle geöffnet. Das Convenuesortiment umfasst klassische Sandwiches, Clubsandwiches, belegte Brote und Salate. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Frischelogistik – rund 50 Last- und Lieferwagen sorgen für eine schweizweite Verteilung und sind mit modernen Kühlaggregaten ausgerüstet.

Wenn das Sandwich einmal ‚clickt‘

Für seine dreieckigen Clubsandwiches hatte das Unternehmen denn auch eine pfiffige Verpackungsidee: Die neue, mit einem Click teilbare Verpackung besteht aus einem Zweikammersystem, das es erstmals erlaubt, gemischte Sandwiches – etwa Schinken und Thunfisch – in einer Verkaufseinheit anzubieten, ohne dass es zu Geschmacksübertragungen kommt. Jedes Sandwich bleibt in seiner Kammer bis zum Verzehr unter kontrollierter Atmosphäre frisch. Die „Del-Lago“-Clubsandwiches gibt es in 16 Variationen von Fleisch über Fisch bis zum

Vegetariersandwich. Die Packung dient auch als Sandwichhalter und nach Gebrauch können die beiden Teile ineinander geschoben werden. So reduziere sich auch das Abfallvolumen, heißt es.

Fresh Cut ist ein weiteres Stichwort, wenn es um Chilled Food geht. Frisch aufgeschnittenes Obst oder Gemüse aus dem Kühlregal erfreut sich großer Beliebtheit. Da es aber auch nach der Ernte noch biochemisch aktiv ist, müssen Verpackungen her, die die Atmungsaktivität berücksichtigen. Folienhersteller Maag hat speziell für diese natürlich atmenden Produkte mit seinen ‚Freshpack‘-Folien permeable Verpackungsfolien entwickelt, die auf das spezifische „Atmungsverhalten“ von Obst und Gemüse eingestellt sind. Mittels berührungsloser CO₂-Gaslaser-Perforation wird die Folie durch hochenergetisches Licht so behandelt, dass sie individuell an das zu verpackende Produkt angepasst wird. „Jedes Naturprodukt besitzt eine spezifische Atmungsaktivität“, sagt Stefan Honke, Marketing Manager bei Maag. So haben Gurken, Tomaten oder Zwiebeln niedrige Respirationskennzahlen, Blumenkohl, Erdbeeren, Spargel oder Broccoli dagegen Hohe. Vorteile des „Freshpacks“: Das Produkt kann in der Verpackung atmen, während die natürliche Ventilation in der Verpackung die Feuchtigkeit regelt. Gleichzeitig werden nach Angaben des Folienherstellers Frische und Aroma erhalten und die Haltbarkeit verlängert. db ■