

# Aufreißen, heiß machen

**M**an nehme: Fünf Köche, dazu einen allseits beliebten TV-Moderator und ein hungriges Publikum. Fertig ist die zurzeit erfolgreichste Fernsehkochshow im deutschen Fernsehen: „Kochen bei Kerner.“ Millionen schauen an jedem Freitagabend, wie Johannes B. Kerner und seine Köche munter schnibbeln, brutzeln und abschmecken.

So viel Mühe geben sich längst nicht alle Deutschen. Immerhin jeder Sechste gestand in einer Umfrage des Marktforschungsinstituts AC Nielsen, häufig Fertigmahlzeiten zu kaufen, statt selbst zu kochen.

## Rund 3,3 Milliarden Euro

haben die deutschen Verbraucher im vergangenen Jahr für Fertiggerichte ausgegeben. Vor allem Gerichte, Salate und Soßen aus dem Kühlregal – neuerdings „Chilled Food“ genannt – haben Konjunktur. Neue Produkte mit anheimelnden Namen wie „Frische Pause“ (Hilcona), „Lecker schnell“ (Bonduelle) oder „Snack Bar“ (Knorr) stapeln sich in den Kühlregalen. Sie haben eines gemeinsam: Folie aufreißen, kurz erhitzen, fertig. „Gefragt sind frische Produkte, die sich schnell zubereiten lassen“, sagt Maria Hahn-Kranfeld, Expertin der Centralen Marketing Gesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) in Bonn. Sie rechnet damit, dass der Markt für Gerichte aus dem Kühlregal weiter wachsen wird. Schwerer hätten es klassische Tiefkühlprodukte, weil deren Zubereitung länger dauert. Doch auch Hersteller von Tiefkühlkost lassen sich etwas einfallen, um Kunden zu ködern. „Ausgewogene, gesunde und unkomplizierte Ernährung“

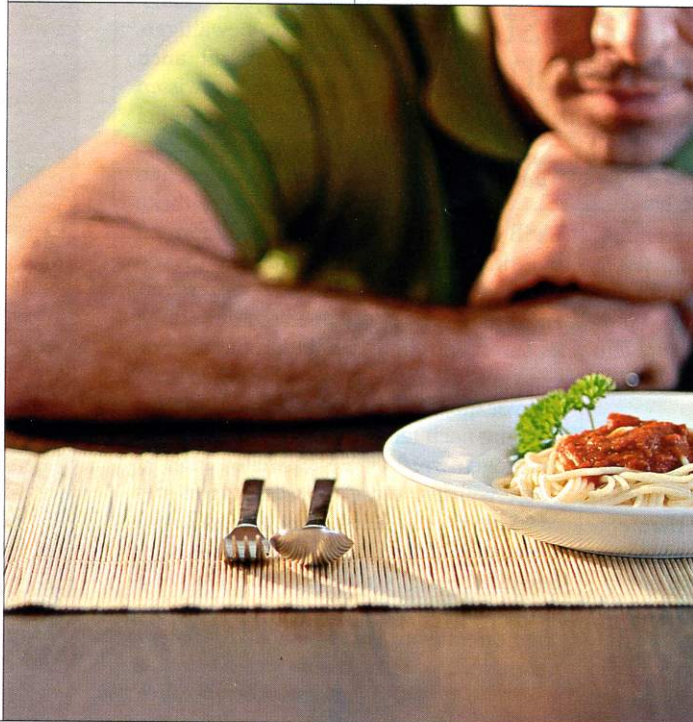
Die Deutschen mögen es schnell: **Fertiggerichte** aus dem Kühlregal werden immer beliebter.

verspricht Hersteller Apetito. Seinen neuesten Kreationen – Hähnchenbrust in Kokossoße oder Pute mit Mango und Blattspinat – hat Apetito daher auch das Etikett „zum Wohlfühlen“ verpasst. Der Marktführer der Tiefkühlbranche, Frosta aus Bremerhaven, wirbt sogar mit einem Reinheitsgebot. Ob Landhaus Pfanne, Fettucine Hähnchenfilet oder Bami Goreng – keines der Gerichte ist mit Geschmacksverstärkern, künstlichen Aromen und Farbstoffen

versetzt. Die Entscheidung, auf sämtliche Zusatzstoffe zu verzichten, kam bei den Verbrauchern zwar zuerst nicht gut an.

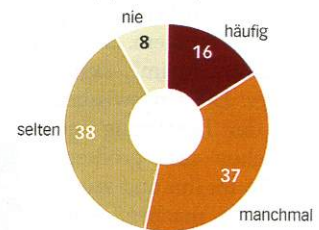
**Die Speisen** wurden dadurch im Schnitt 40 Cent teurer, der Absatz brach ein. „Wir hatten anfangs große Probleme“, sagt Frosta-Marketingchef Felix Ahlers. Doch mittlerweile habe sich Frosta erholt, weil das Bewusstsein für gesunde Lebensmittel heute viel stärker ausgeprägt sei. Für 2006 meldete das Unternehmen ein Umsatzplus von 16 Prozent. „Fertiggerichte können gesund und sogar ökologisch einwandfrei sein“, sagt Ulrich Oltersdorf, Direktor bei der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel in Karlsruhe. Allerdings müsse der Verbraucher genau hinschauen, was in den Produkten steckt. Sein Tipp: „Das beste Fertiggericht ist die Banane – einfach schälen, fertig.“

jörg hackhausen | unternehmen@wiwo.de



## Schnelle Speise Faulheit siegt

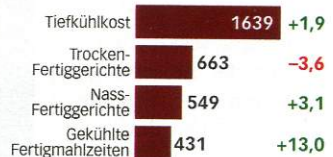
Wie oft die Deutschen Fertigmahlzeiten kaufen, statt selbst zu kochen (in Prozent)\*



\* auf Basis von 1006 Befragten  
Quelle: AC Nielsen 2007

## Andrang am Kühlregal

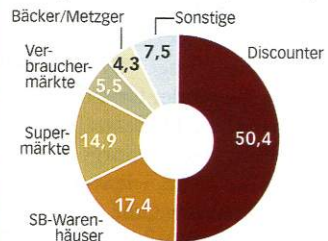
Der Markt für Fertiggerichte in Deutschland 2006 (Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel\* in Millionen Euro, Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



\* ohne Aldi; Gesamt: 3282 Millionen Euro;  
Quelle: AC Nielsen 2007

## Vorsprung für Discounter

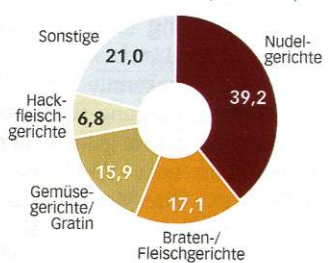
Wo die Deutschen gekühlte Fertigmahlzeiten kaufen (in Prozent)



Quelle: GfK 2006

## Am liebsten Nudeln

Welche gekühlten Fertigmahlzeiten essen die Deutschen (in Prozent)



Quelle: GfK 2006

WirtschaftsWoche

FOTO: IMAGOVEMIL UMDORF