

Unternehmen + Märkte Schaufenster

Aufreißen, heiß machen

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

Man 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" 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 Tiefkühl-Branche, 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."

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf
Geschäftsführung: Laurence Mehl, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Stefan von Holtzbrinck
AG Düsseldorf HRB 62

Fertigprodukte – eine Generationenfrage?

Frankfurt am Main

(abgedruckt in EU 52(7) 293 (2005))

07. Juni 2005

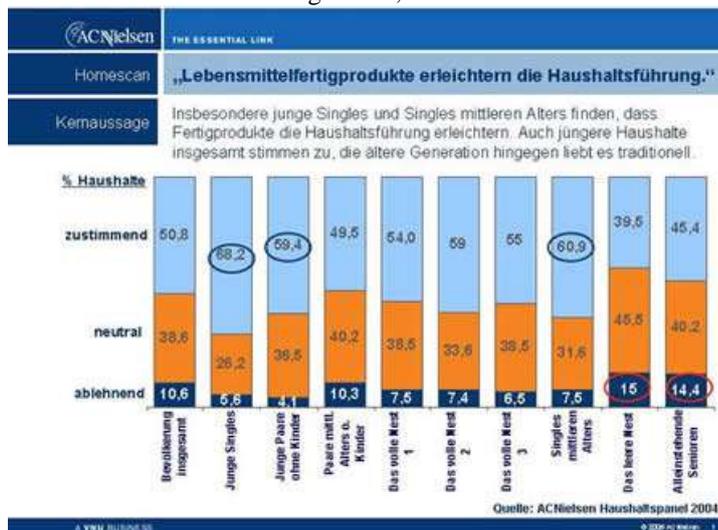
Die Auswahl an Lebensmittelfertigprodukten ist groß. Ob tiefgekühlt, in der Frischetheke oder konserviert, vom Pfannkuchenteig bis zum Mittagsmenü – immer mehr Verbraucher haben es gerne einfach bei der Zubereitung.

Laut Daten des ACNielsen Haushaltspanels Homescan stieg der Trend zur schnellen und einfachen Haushaltsführung in 2004 im Vergleich zum Vorjahr deutlich an: mehr als die Hälfte der Haushalte in Deutschland stimmten der Aussage zu, dass Lebensmittelfertigprodukte die Haushaltsführung erleichtern – im Vorjahr waren es erst 45 Prozent. Einen Aufwärtstrend verzeichneten ebenfalls die Tiefkühlprodukte: 29 Prozent der deutschen Verbraucher mochten diese in 2004 „sehr gerne“, im Vergleich zu 26 Prozent in 2003.

Ein Blick auf die verschiedenen Bevölkerungsgruppen macht deutlich, dass die Verwendung von Lebensmittelfertigprodukten offenbar nach wie vor eine Generationenfrage ist: Der Anteil derer, die Fertigprodukte als Erleichterung empfinden, ist unter den jungen Singles – d. h. den unter 35-Jährigen – mit knapp 70 Prozent überdurchschnittlich hoch. Jedoch auch Singles mittleren Alters zwischen 35 und 54 Jahren sind überdurchschnittlich präsent, gefolgt von jungen Paaren und Haushalten mit Kindern.

Erst ältere Paare mit dem Haushaltsvorstand über 55 Jahre, bei denen keine Kinder mehr im Haushalt wohnen und allein stehende Senioren, legen mehr Wert auf die „gute alte Küche“ und weichen damit vom Convenience-Trend ab.

Die Hersteller von Fertigprodukten können sich auf ein steigendes Umsatzpotenzial freuen: positiv eingestellt gegenüber ihren Produkten scheint derzeit bereits ein Grossteil der Bevölkerung bis zum Alter von 55 Jahren zu sein. Dass sich diese Haltung ändert, wenn die Haushalte ins Rentenalter gehen, ist eher unwahrscheinlich.



(Download der Grafik: siehe rechte Linkleiste)

Über ACNielsen

ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse-Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht.

Zu den Hauptkunden von ACNielsen zählen weltweit Handelsunternehmen, Markenartikelhersteller und das Dienstleistungsgewerbe. Unternehmensinhaber, Geschäftsführer, Marketing-Manager, Marktforscher und Analysten, Produktentwickler, Produktmanager, Vertriebsleiter, Experten für Handelsbeziehungen sowie Einkäufer und Category Manager nutzen die Dienste von ACNielsen.

Zum Produkt- und Service-Angebot von ACNielsen Deutschland mit Sitz in Frankfurt am Main zählen das scanningbasierte Handelspanel MarketTrack, das Haushaltspanel Homescan™, Single Source-Werbewirkungsforschung, Modeling & Analytical Services, Decision Support Services und Management Informationssysteme, Merchandising Services sowie Beratung in Category Management Prozessen. Mehr zu ACNielsen finden Sie im Internet unter: www.acnielsen.de

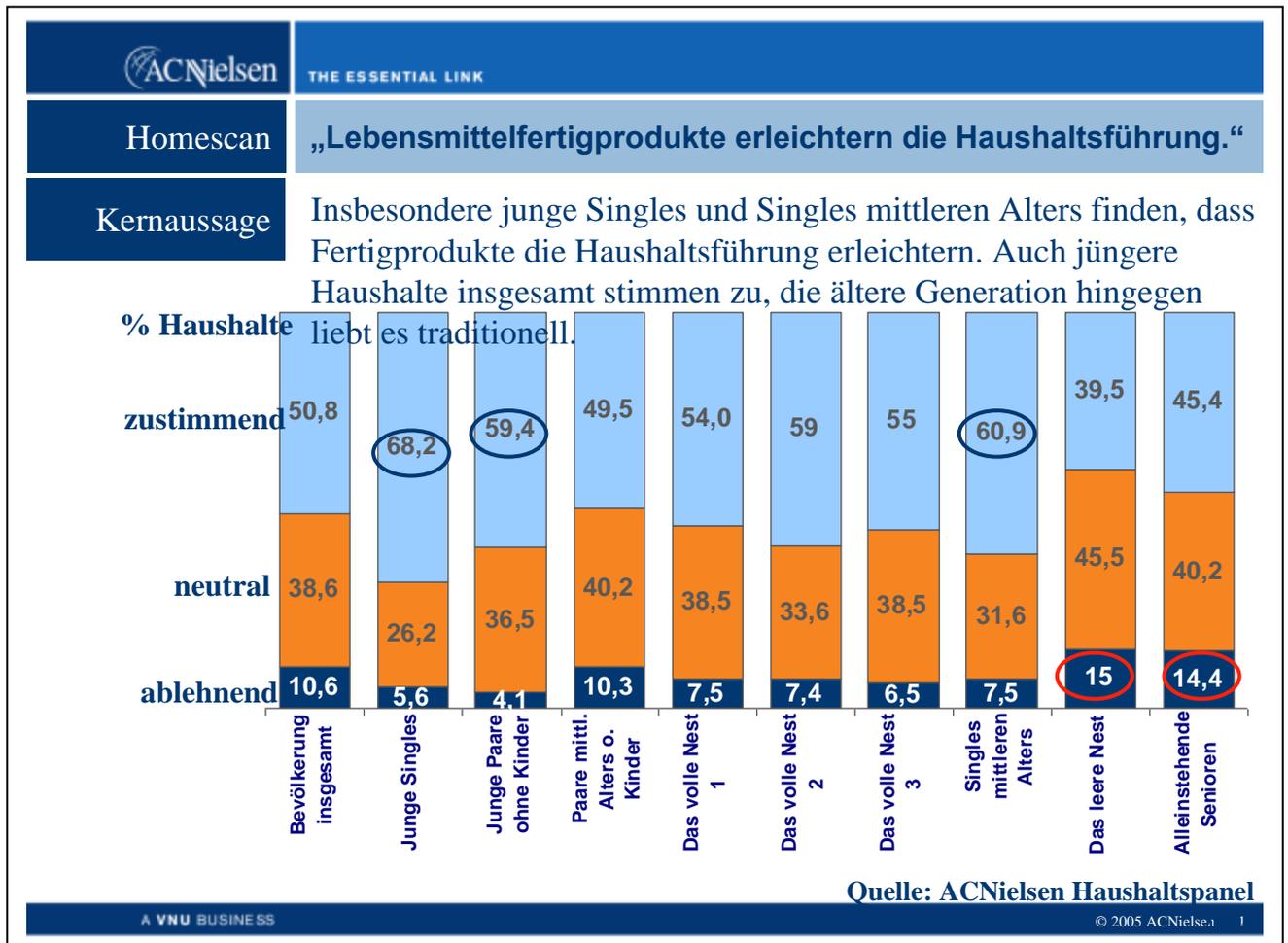
Über VNU

VNU ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing-Information (ACNielsen), Medienforschung und -information (Nielsen Media Research) sowie Business Information (Billboard, The Hollywood Reporter, Computing, Intermediar). VNU ist in mehr als 100 Ländern aktiv, mit Zentralen in Haarlem (Niederlande) und New York (USA). Im Jahr 2004 erwirtschaftete der Konzern mit 38.000 Beschäftigten einen Gesamtumsatz in Höhe von 3,8 Mrd. Euro. VNU ist an der Amsterdamer Euronext-Börse unter dem Kürzel VNU notiert. Weitere Informationen finden Sie auf der VNU-Website: www.vnu.com

Medienkontakt ACNielsen:

Stefan Gerhardt

Corporate Communications Manager



Nur jede fünfte Mutter vertraut Lebensmitteln

Nur 19 Prozent aller deutschen Mütter haben Vertrauen in die Nahrungsmittelindustrie

<http://www.food-monitor.de/kommunikation/2007april-euro-rscg-muetter-lebensmittel.htm>

Nur jede fünfte Mutter vertraut Lebensmitteln

13.04.2007, Düsseldorf, Euro RSCG Germany - - Nur 19 Prozent aller deutschen Mütter haben Vertrauen in die Nahrungsmittelindustrie. Dies ergab eine groß angelegte Studie der Düsseldorfer Werbeagentur Euro RSCG Germany zu Familien- und Versorgungsidealen von Müttern. In der repräsentativen Untersuchung wurden vom Institut Innofact AG 1.071 Mütter in ganz Deutschland befragt.

Andreas Geyr, CEO der Werbeagentur-Gruppe Euro RSCG, sagte: "Dieses dramatisch schlechte Ergebnis ist einerseits ein Resultat der zahlreichen Lebensmittelskandale der Vergangenheit. Darüber hinaus fühlen sich die Familien von den Nahrungsmittelherstellern aber auch nicht richtig verstanden. Deutschlands Mütter wollen gesündere und pfiffigere Produkte, die besser zum Alltag der Familien passen. Auch die Werbung und Kommunikation sollte sich stärker an der Lebenswirklichkeit orientieren."

Ein weiteres Ergebnis der umfassenden Untersuchung zeigt, dass über 40 Prozent der Mütter von der Werbung mit der heilen Welt idealer Familien "genervt" sind. Gewünscht wird viel mehr pralle Lebensnähe in der Werbung: 76,9 Prozent der befragten Mütter stimmen zu, dass die Werbung ruhig mal zeigen sollte, welches Durcheinander manchmal in den Familien herrscht.

Über 60 Prozent der Mütter sind der Meinung, dass die Food-Werbung nur beweise, dass die Hersteller vom wirklichen Familienleben keine Ahnung haben. Eine detaillierte Abfrage zahlreicher Marken und Hersteller von Lebensmitteln, ob sie die familiäre Situation der Mütter wirklich verstehen, ergab große Unterschiede in der Bewertung. Auf den ersten 4 Plätzen befinden sich Hipp, Iglo, Hohes C und Dr. Oetker. Nur insgesamt 13 von 36 abgefragten Marken erzielten Zustimmungswerte über 50 Prozent.

Ursula Fuhrhop, Head of Strategic Planning bei Euro RSCG Germany: "Das Kernergebnis der Studie macht deutlich, dass die Alltags- und Lebensrealitäten der Mütter sich längst weiter als die öffentliche Wahrnehmung entwickelt haben: Die Frauen konnten sich längst vom traditionellen Perfektionsdruck des idealen Mutter- und Familienbildes befreien und entscheiden autonom und individuell, wie sie ihre Familien organisieren."

Dabei bewältigen sie die Anforderungen zwischen Job und Karriere smart, souverän, pragmatisch und keinesfalls unter Aufgabe der eigenen Interessen. Dabei muss nicht alles perfekt sein - Hauptsache, der Familienbetrieb wird in Schwung gehalten und alle fühlen sich wohl. Das alte funktionale Versorgungsideal ist durch ein neues emotionales Verwöhnideal abgelöst worden.

Das Wichtigste beim häuslichen Verzehr: es sollte kultiviert zugehen - das finden 84,6 Prozent der befragten Mütter. Es ist auch keinesfalls so, dass sobald man Kinder hat, das so genannte "Kochen auf hohem Niveau" überall ein Ende findet - nur 24,4 Prozent sehen das so. Andererseits sagen nur 25,1 Prozent Mütter: "Fast Food hat zuhause nichts zu suchen." Ursula Fuhrhop: "Es geht also beides: hohe Kochkunst und Fast Food sind bei vielen Familien kein Widerspruch."

Insgesamt wird ohnehin nicht dirigistisch in das eingegriffen, was die Kinder essen: 55,2 Prozent der befragten Mütter sagen, dass es zur Persönlichkeitsentwicklung von Kindern gehört, dass sie selbst entscheiden, was sie essen. Dieser Anteil wird in Zukunft noch steigen, denn die Trendmütter finden das heute schon zu 62,2 Prozent. Und die Devise "Kinder sollen essen, was auf den Tisch kommt" wird unter allen Müttern nur noch von 24,4 Prozent geteilt.

Die Verwendung von Fertiggerichten teilt sich auch in zwei Lager:

Eine große Minderheit von 46,3 Prozent glaubt immer noch, dass es sich die meisten Mütter zu leicht machen, wenn sie ihren Kindern Fertiggerichte vorsetzen. Das glauben vor allem die jungen Mütter (55,6 Prozent); mit zunehmendem Alter sinkt dieser Wert wieder auf 31,9 Prozent unter den über 50jährigen. Dass diese Zustimmungswerte umso höher sind, je jünger die Befragten sind, hängt in erster Linie mit dem jüngeren Alter ihrer Kinder zusammen. Das trifft ebenfalls auf das

schlechte Gewissen zu. 40,4 Prozent haben immer noch irgendwie ein schlechtes Gewissen, wenn sie für ihre Familie nicht selber kochen, wieder mit den höchsten Zustimmungswerten unter den 20 - 29jährigen Müttern (54,3 Prozent) und den niedrigsten unter den über 50jährigen (30,4 Prozent).

Es sind also die jungen Mütter, die auf der psychologischen Ebene tendenziell größere Probleme mit Fertiggerichten haben. Je älter die Kinder und die Mütter, desto pragmatischer die Haltung zu Fertiggerichten. Für 36,9 Prozent der Mütter ist es ein Hauptanliegen, dass sich Frauen viel mehr von traditionellen Kochpflichten befreien sollen - die Trendmütter finden das sogar zu 40,9 Prozent.

67,5 Prozent aller Mütter glauben inzwischen, dass "Tiefkühlgemüse genauso frisch ist wie vom Markt". Was Fertiggerichte angeht, so glaubt eine Mehrheit von 58,8 Prozent, dass sie nicht so frisch und gesund sind wie Selbstgekochtes. Auch die Anforderungen an zukünftige Fertiggerichte werden von den Trendmüttern deutlich zugespitzt:

o "Gesundes Essen müsste viel pfiffiger angeboten werden, damit Kinder und Jugendliche Spaß daran haben": 82,1 Prozent Zustimmung unter allen, 86,2 Prozent unter den Trendmüttern.

o "Mehr Rezepte für schnelle Gerichte stellen eine Entlastung für berufstätige Mütter dar": 80,0 Prozent Zustimmung bei allen, 82,2 Prozent bei den Trendmüttern, besonders bei den Berufstätigen.

o "Man bräuchte viel mehr Produkte und Rezepte für blitzschnelle Gerichte, die bei den Kindern und Jugendlichen 'in' sind und trotzdem halbwegs gesund": 77,2 Prozent Zustimmung bei allen, 84,2 Prozent bei den Trendmüttern.

o "Mehr gesunde Fertiggerichte wären eine gute Entlastung für Mütter": 55,7 Prozent Zustimmung bei allen, 63,1 Prozent bei den Trendmüttern, wobei die Zustimmung umso stärker ausgeprägt ist, je jünger die Mütter sind.

Es geht bei Fertiggerichten also primär um neue Produkte und erst in zweiter Linie um eine werbliche Ansprache, die unterschiedlich ausgeprägte Konsummotive und Barrieren in den Zielgruppen auch unterschiedlich bearbeitet.

Wer als Anbieter die Konsummotive und Konsumbarrieren punktgenau treffen will, muss wissen, wie unterschiedlich sie in den verschiedenen Segmenten seiner Zielgruppe ausgeprägt sind und in welche Richtung sie sich zukünftig entwickeln werden. Dafür hat die Kommunikationsagentur EuroRSCG ein Tool entwickelt, das die markt- und meinungsmachenden Zielgruppen besonders ausweist und damit wichtige Indikatoren für eine proaktive Weiterentwicklung von Marketing und Kommunikation liefert.

Die Studie ist auch als Langfassung erhältlich.

Pressekontakt:

Euro RSCG Germany, c/o Thomas Huber, semanticom GmbH,
Tel: +49 (0) 30 - 20 92 41 42, Thomas.Huber@semanticom.eu

Growth Strategies in Ready Meals: Consumer drivers, new meal opportunities, innovation and flavor trends

10 Mar 2006 - Changing consumer lifestyles are driving the market for ready meals in Europe and the USA; consumers are working longer hours, spending more time commuting and have a growing desire to maximize their increasingly limited leisure time. This report analyzes the drivers behind the key trends in the ready meals market, forecasts future growth and opportunities, and discusses how ready meals innovation and new product development are reflecting changes in

consumer demand and behavior. - [Mehr Informationen per e-mail](#)

Inhaltsübersicht und Abstract der Studie erhalten Sie hier gerne kostenlos.

Schnell und günstiger: Fertiggerichte sind weltweit bei Verbrauchern beliebt

- Fertiggerichte werden hauptsächlich aus Zeitmangel und Kostengründen zubereitet
- 20 % der Verbraucher weltweit kaufen häufig Fertigmahlzeiten
- In der Schweiz kaufen 13% der Befragten häufig und weitere 37% manchmal Fertiggerichte

Es herrscht länderübergreifende Einigkeit: Zeitmangel ist der Hauptgrund dafür, Fertiggerichte zu kaufen. Zu diesem Schluss kommt eine in 41 Ländern weltweit durchgeführte Internetbefragung von ACNielsen. Insgesamt geben 87 Prozent der global Befragten an, Fertigmahlzeiten insbesondere dann zu kochen, wenn die Zeit knapp ist. In der Schweiz sind 75 Prozent dieser Meinung. Am zweithäufigsten genannt werden Kostenaspekte: für 31 Prozent der weltweit Befragten sind Komplettgerichte schlichtweg günstiger als der Kauf einzelner Zutaten für ein herkömmlich zubereitetes Gericht, in der Schweiz sind jedoch nur 17% dieser Auffassung. Rund 16 Prozent der weltweit Befragten beurteilen die Qualität von Fertiggerichten als ebenso gut wie die von Ihnen selbst gekochten Mahlzeiten, in der Schweiz stimmen jedoch nur 10 Prozent dieser Begründung zu (siehe Abbildungen 1 und 2 am Ende des Textes).

Im Schnitt greifen nach Eigenbekunden rund 20 Prozent aller Konsumenten weltweit häufig zu Fertiggerichten. Leicht überdurchschnittlich verhalten sich die asiatisch-pazifischen Länder, in denen rund 23 Prozent der Verbraucher häufig Fertigmahlzeiten kaufen und konsumieren. Die größten Fans unter den Asiaten sind nach eigenen Angaben die Thailänder, von denen sogar 43 Prozent häufig komplett zubereitete Gerichte nutzen, gefolgt von den Chinesen und Taiwanesen mit 35 bzw. 34 Prozent.

In Europa liegen die Briten an der Spitze bei der Häufigkeit des Verzehrs von Fertigmahlzeiten. Während im Schnitt rund 15 Prozent der Europäer häufig zur schnellen Alternative greifen, sind es bei den Briten überdurchschnittliche 20 Prozent. Österreich und Frankreich liegen knapp darunter. In der Schweiz kaufen 13 Prozent häufig Fertiggerichte. (siehe Abbildung 3).

Deutliche Unterschiede gibt es bei den Verzehrgemeinheiten. Am häufigsten werden Fertigmahlzeiten als Mittag- oder Abendessen verwendet, eher selten als Frühstück. Global essen 25% der Befragten häufig ein Fertiggericht zum Abendessen, 17% als Snack und 16% als Mittagessen (siehe Abbildung 4). Mit 61 Prozent outen sich die Schweizer als überdurchschnittlich häufige Verwender von Fertigmahlzeiten für die Bewirtung von Gästen. Auch die Franzosen greifen an Feiertagen oder besonderen Gelegenheiten mit 60 Prozent oftmals zur zeitsparenden Alternative.

Eintöpfe sind in der Schweiz die beliebtesten Fertiggerichte

Die beliebtesten Fertigmahlzeiten sind in der Schweiz Eintöpfe. 50% der Befragten kaufen diese häufig. Auch beliebt sind Fertigmahlzeiten als Vorspeise, 38% der Schweizer kaufen Fertigmahlzeiten zu diesem Zweck. .

Chart 1:

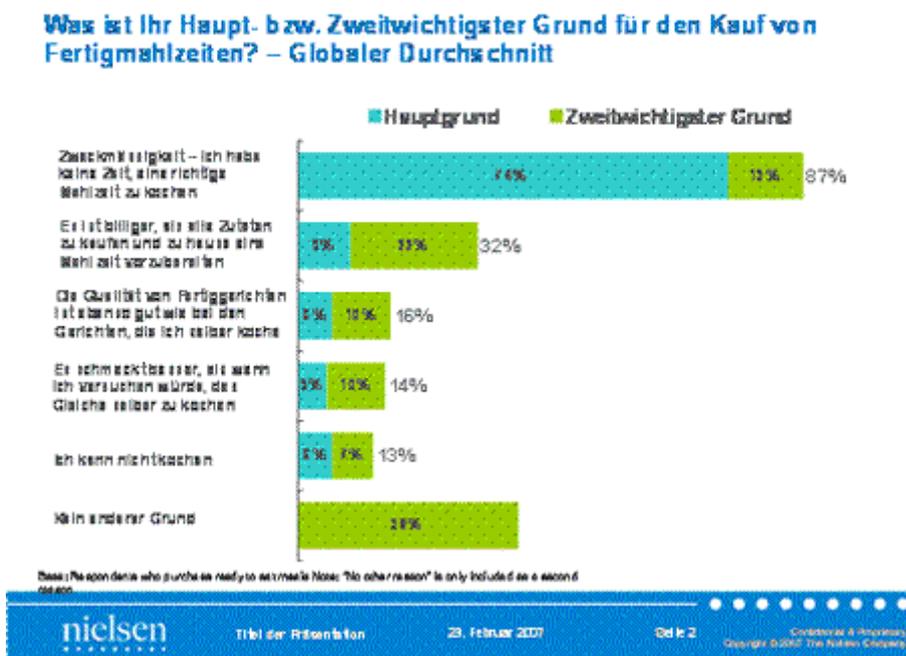
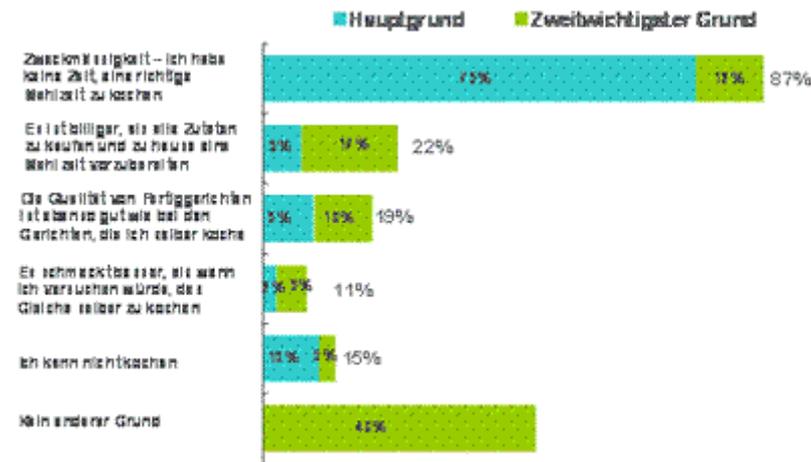


Chart 2:

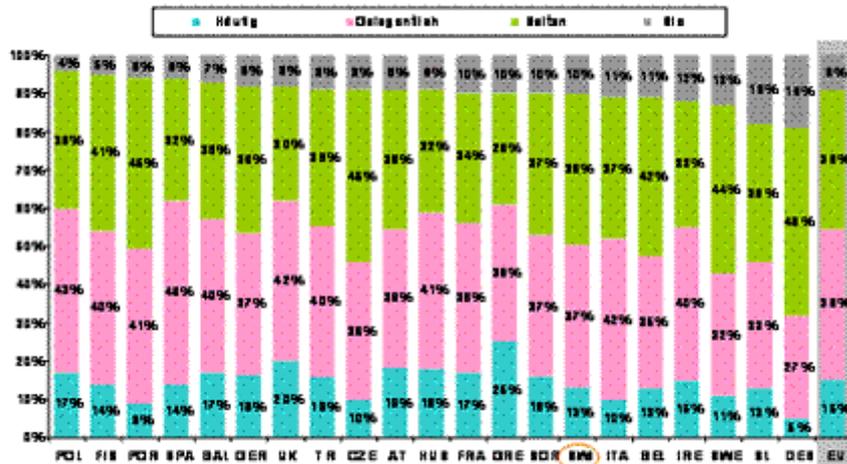
Was ist Ihr Haupt- bzw. Zweitwichtigster Grund für den Kauf von Fertigmahlzeiten? – Schweiz



Base: Respondents who purchase ready-to-eat meals. Note: "No other reason" is only included as a second reason.

Chart 3:

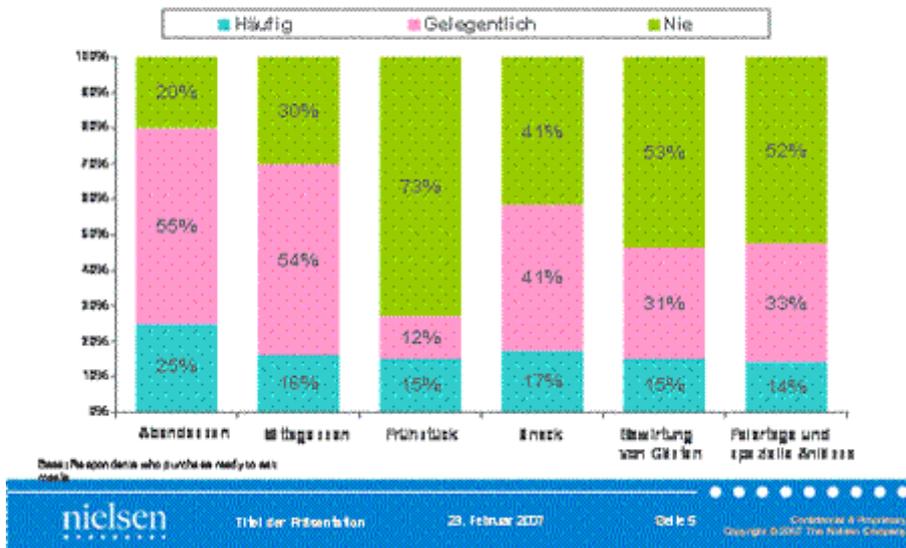
Wie oft kaufen Sie Fertigmahlzeiten anstatt selbst zu kochen?



Base: All respondents

Chart 4 :

Wenn Sie eine Fertigmahlzeit kaufen, wann essen Sie sie? - Globaler Durchschnitt



Über ACNielsen

ACNielsen, ein Unternehmen von „The Nielsen Company“, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse-Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen, wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht. Weitere Informationen finden Sie unter www.acnielsen.com.

Über The Nielsen Company

The Nielsen Company ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing Information (ACNielsen), Media Information (Nielsen Media Research), Business Publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) und Fachmessen. Mit seinen mehr als 42.000 Beschäftigten ist das Unternehmen in über 100 Ländern aktiv. The Nielsen Company befindet sich in Privatbesitz und verfügt über Zentralen in Haarlem (Niederlande) und New York (USA).

Medienkontakt:

Patrizia
Communications

The
Nielsenstrasse
6033

Tel.:

+41

41

445

62

Schurr
Executive
Company
8
Buchrain

Fax:

+41

41

440

17

07

patrizia.schurr@nielsen.com

<http://ch.de.acnielsen.com/site/pr20070223.shtml>

[Nielsen Pressemitteilungen - 23.02.2007 - Fertiggerichte](#)

Fertiggerichte werden hauptsächlich aus Zeitmangel und Kostengründen zubereitet ...

ACNielsen, ein Unternehmen von „The Nielsen Company“, ist das weltweit ...
ch.de.acnielsen.com/site/pr20070223.shtml - 26k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[ACNielsen Schweiz - Presse](#)

Schnell und günstiger: **Fertiggerichte** sind weltweit bei Verbrauchern beliebt ... **ACNielsen** untersuchte in einer neuen internationalen Studie, ...

ch.de.acnielsen.com/news/releases.shtml - 26k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[[Weitere Ergebnisse von ch.de.acnielsen.com](#)]

[ACNielsen: Fertiggerichte sind weltweit bei Verbrauchern beliebt](#)

Schnell und günstiger: **Fertiggerichte** sind weltweit bei Verbrauchern beliebt.
www.food-monitor.de/kommunikation/2007februar-**acnielsen-fertiggerichte**.htm - 15k -
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
[pr20070222](#)

Fertiggerichte sind bei Verbrauchern weltweit beliebt ... **ACNielsen** - ein Unternehmen von
„The Nielsen Company“ - ist das weltweit führende ...
www.**acnielsen**.co.at/news/pr20070222.shtml - 26k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Fertiggericht](#)

Fertiggerichte werden hauptsächlich aus Zeitmangel und Kostengründen zubereitet ... in
41 Ländern weltweit durchgeführte Internetbefragung von **ACNielsen**. ...
www.kochmesser.de/archiv/07-03/**Fertiggericht**_8742.html - 22k - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)
[Seiten](#)

[PDF]

[Branchenbild](#)

Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - [HTML-Version](#)

Zuwachs des Marktvolumens für gekühlte **Fertiggerichte** 2005 um 10 %. auf 379,6 Mio Euro, stiegen die
Um- sätze laut **ACNielsen** in den ersten acht ...
www.gujmedia.de/_content/20/48/204831/BB_35_06.pdf?PHPSESSID=00f6fab4762c9b8c0b65219f0bfd776d
- [Ähnliche Seiten](#)

[ACNielsen Österreich - Presse - Pressemeldungen - 28. April 2006](#)

Der Markt der **Fertiggerichte**, die im Lebensmittelhandel verkauft werden, ... **ACNielsen**
Österreich beschäftigt 140 Mitarbeiter, die 2004 einen Umsatz von 20 ...
www.**acnielsen**.at/news/pr20060428.shtml - 24k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[news.ch - KMU-Magazin - Jeder dritte Schweizer kauft ...](#)

Jeder dritte Schweizer kauft **Fertiggerichte** - Es herrscht ... Zu diesem Schluss kommt eine
in 41 Ländern weltweit durchgeführte Internetbefragung von **ACNielsen**.
www.news.ch/Jeder+dritte+Schweizer+kauft+Fertiggerichte/271507/detail.htm - 68k -
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Nachrichten.ch - Jeder dritte Schweizer kauft Fertiggerichte - Die ...](#)

... ist der Hauptgrund dafür, **Fertiggerichte** zu kaufen. Zu diesem Schluss kommt eine in 41
Ländern weltweit durchgeführte Internetbefragung von **ACNielsen**.
www.nachrichten.ch/detail/271507.htm - 37k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[St.Gallen - News - Jeder dritte Schweizer kauft Fertiggerichte](#)

Schnell und günstiger: **Fertiggerichte** bei Verbrauchern weltweit beliebt ... kommt eine in
41 Ländern weltweit durchgeführte Internetbefragung von **ACNielsen**. ...
www.st.gallen.ch/news/detail.asp?ID=271507 - 33k -

● [Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in ... - Google](#) [Buchsuche-Ergebnisseite](#)

von Martin Baethge, Holger Alda, Soziologisches ... - 2005 - Labor - 625 Seiten
1 Martin Baethge, Holger Alda, Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen Martin Baethge, Soziologisches
Forschungsinstitu, SOFI / IAB / ISF / INIFES, ...
[books.google.de/books?isbn=3531143166...](#)

● [Fertiggerichte bei Kindern oft auf dem Speiseplan ...](#)

Die Privatdozentin Dr. Mathilde Kersting vom FKE sieht diese *Entwicklung* kritisch, da *Fertiggerichte* deutlich zu
viel Fett und zu wenig Gemüse und auch zu ...
www.gesundheitswerkstatt.de/**fertiggerichte**.bei.kindern.oft.auf.dem.speiseplan.html - 38k - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)
[Seiten](#)

● [Werbung: So sehen Fertiggerichte wirklich aus | Wissen ...](#)

Um *Fertiggerichte* besonders appetitlich erscheinen zu lassen, greifen Fotografen in die Trickkiste. Die Realität
sieht oft anders aus, zeigt ein Berliner ...
www.zeit.de/online/2008/35/bg-werbung-realitaet - [Ähnliche Seiten](#)

- [Die große Chronik Weltgeschichte 19. Das Ende des ... - Google Buchsuche-Ergebnisseite](#)

2008 - 400 Seiten

SCHNELL ESSEN Fastfood und Fertiggerichte liegen im Trend Neue exotische Früchte, erste Biokost, Nouvelle Cuisine von Paul Bocuse und die traditionelle ...

books.google.de/books?isbn=3577090790...

Fertiggericht

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)



 Französische Werbung für Liebigs Fleischextrakt



 Erbswurst und Portionsstück



 Swanson TV-Dinner-Nachfolger

Fertiggerichte sind zumeist von Unternehmen der [Lebensmittelindustrie](#) erzeugte [Mahlzeiten](#) zum warmen Verzehr, deren Fleischkomponenten (soweit Bestandteil) in der Regel vorgegart sind. Fertiggerichte zeichnen sich dadurch aus, dass es sich um verzehrsfähige Mahlzeiten handelt, die nur noch erhitzt werden müssen. In der Regel handelt es sich um [Hauptgericht](#) und [Beilagen](#) bzw. um Ein-Komponenten-Mahlzeiten wie Pizza, Eintopf, Suppe etc.

Inhaltsverzeichnis

[[Verbergen](#)]

- [1 Geschichte](#)
- [2 Convenience](#)
- [3 Gründe für den Konsum von Fertiggerichten](#)
- [4 Quellenangaben](#)

- [5 Siehe auch](#)
- [6 Weblinks](#)

Geschichte [\[Bearbeiten\]](#)

Ein Pionier der Fertiggerichte war [Gerry Thomas](#), der 1954 in den USA für das Unternehmen *Swanson* ein tiefgekühltes Drei-Komponenten-Menü erfand. Es brauchte zur Zubereitung nur im Ofen erhitzt zu werden. Es musste nichts hinzugefügt werden. Dieses Fertiggericht der ersten Generation wurde bis zur Einführung der Mikrowelle in dafür charakteristischen Aluminiumschalen verpackt. Unter dem Namen TV-Dinner wurde das Produkt bereits im ersten Jahr ein durchschlagender Erfolg. Statt der erwarteten 5.000 Exemplare wurden 10 Mio. Einheiten verkauft. 1955 wurde das Unternehmen C.A. Swanson & Sons von der [Campbell Soup Company](#) übernommen.

Teilfertiggerichte bedürfen noch der Zugabe von Komponenten wie z. B. Wasser. Auch die verzehrfähigen Einzelkomponenten von Mahlzeiten gehören zu den Teilfertiggerichten. Frühe Beispiele für Teilfertiggerichte waren [Justus von Liebig's Fleischextrakt](#) von 1852 oder die [Erbswurst](#) des Berliner Kochs [Johann Heinrich Grüneberg](#) aus dem Jahr 1867. In England gab es bereits rund 100 Jahre früher einen getrockneten Fleischextrakt für Reisende in Würzelform, der „tragbare Suppe“ (*portable soup*) genannt wurde. Er wurde jedoch nicht kommerziell hergestellt, sondern in Privathaushalten. Ein Kochbuch von [Hannah Glasse](#) aus dem Jahr 1747 enthält zwei Rezepte hierfür.^[1]

Convenience [\[Bearbeiten\]](#)

Abzugrenzen von Fertiggerichten (engl.: *ready to eat meal*) ist der mittlerweile auch im Deutschen gebräuchliche Begriff *Convenience* oder [Convenience Food](#). Convenience (deutsch: Bequemlichkeit) bezeichnet im Zusammenhang mit Lebensmitteln lediglich einen allgemeinen Trend zur Arbeitserleichterung in der Lebensmittelzubereitung, sowohl im häuslichen als auch im gastronomischen Bereich. Je nach Hersteller werden dabei ganz unterschiedliche Verarbeitungs- und Zubereitungsgrade als *Convenience* bezeichnet. Ein einheitliches Verständnis dafür gibt es nicht. Abhängig vom Standpunkt werden sowohl das Fertiggericht, als auch ein rohes aber filetiertes Fischfilet oder ein bereits aufgeschnittener Käse von den Anbietern als *convenient* bezeichnet.

Gründe für den Konsum von Fertiggerichten [\[Bearbeiten\]](#)

Durch Fertigprodukte werden dem Verbraucher wesentliche und meist zeitaufwändige Zubereitungsschritte abgenommen – bis hin zur fertigen Komplettmahlzeit, die nur noch erhitzt werden muss. Gründe für die steigende Nachfrage nach Fertigprodukten sind vor allem gesellschaftliche Veränderungen:

- *Soziodemografische Trends* (z. B. Zunahme der Single-Haushalte, steigende Erwerbstätigkeit von Frauen, Auflösung fester Mahlzeitenstrukturen im Familienkreis)
- *Wertewandel* (z. B. höhere Freizeitorientierung, Individualität, Genuss- und Erlebnisorientierung, Wunsch nach Abwechslung)
- *Zeitmangel* (z. B. veränderte Arbeitszeiten, Wünsche nach Bequemlichkeit)

Die Gastronomie setzt Fertignahrung vor allem aus Kostengründen ein:

- *Rationalisierung* (der Einsatz von Fertigprodukten senkt Personal- und Materialkosten)

- *Gleichbleibendes* Qualitätsniveau durch Standardisierung
- *Angebotsvielfalt* (durch die Abnahme wesentlicher Verarbeitungsschritte können Gastronomen ein breiteres Speisensortiment anbieten)

Quellenangaben [\[Bearbeiten\]](#)

1. ↑ Alan Davidson, The Oxford Companion to Food, 2nd. ed. Oxford 2006, Artikel *Portable soup*, S. 625

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Selbsterhitzende Mahlzeit](#)

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- „*Am liebsten fix und fertig*“, *Stuttgarter Nachrichten*, 29. September 2006 ([Originalartikel](#))

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Fertiggericht>“

Kategorien: [Gericht \(Essen und Trinken\)](#) | [Lebensmittelindustrie](#)