



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

FIX & FERTIG

## **Situationsanalyse der Fertiggerichte am österreichischen Lebensmittelmarkt**

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Verfasserin:	Elisabeth Leimgruber
Matrikelnummer:	0308737
Studienrichtung (lt. Studienblatt):	Ernährungswissenschaften
Betreuer:	A.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Heinz Wagner

Wien, Oktober 2008

## DANKSAGUNG

Als erstes möchte ich mich bei meinem Betreuer a.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Heinz Wagner für die Bereitstellung des sehr interessanten Themas und die ausgesprochen kompetente und umfassende Begleitung und Hilfestellung beim Verfassen dieser Arbeit bedanken, insbesondere für die Vermittlung von Kontakten zu den Vertretern des Lebensmittelhandels und der Nahrungsmittelindustrie. Gleich großer Dank gilt der mich betreuenden Doktorandin Mag. Sonja Kanzler, die mir mit ihrer Erfahrung unterstützend zur Seite stand und zu jeder Zeit ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte. Ebenfalls danke ich meinen Interviewpartnern, die mir sowohl telefonisch, per E-Mail als auch persönlich Auskunft über diverse Thematiken gaben und damit diese Arbeit bereicherten.

Meinen Eltern Olga und Klaus sowie meinem Bruder Simon will ich auf diesem Weg auch ein riesengroßes Dankeschön aussprechen, nicht nur für die Finanzierung meines Studiums, sondern auch für die mentale und emotionale Unterstützung während meiner gesamten Ausbildungszeit, auf die ich mich immer verlassen konnte und ohne welche ich wohl nicht so erfolgreich gewesen wäre.

Auch bei meiner langjährigen und besten Freundin Christa muss ich mich für die vielen aufbauenden Gespräche bedanken, ebenso wie bei Vicky. Großer Dank gilt ebenfalls meinem guten Freund Christoffer für die schönen gemeinsamen Jahre in Wien. Den StudienkollegInnen, insbesondere Diana und Robert, danke ich für die tolle Freundschaft, die sich in den letzten Jahren entwickelt hat, und natürlich für die aufregende gemeinsame Zeit sowohl in den Hörsälen, Seminarräumen und Labors als auch beim Frühstück, Shoppen und abendlichem Bier.

Meinen beiden Onkeln Hansl und Maurizio sowie meinem Kusine Benjamin sei für den technischen Support gedankt.

Nicht zuletzt möchte ich mit dieser Arbeit an meine verstorbene Studienkollegin und gute Freundin Christiane gedenken.

für  
meine Eltern Olga und Klaus  
&  
meinen Bruder Simon

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1. Einleitung und Fragestellung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Literaturüberblick .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Gesellschaftliche Entwicklungen als Gründe für den Boom von</b>	
<b><i>Fertiggerichten.....</i></b>	<b>2</b>
2.1.1. <i>Bevölkerungsentwicklung.....</i>	2
2.1.2. <i>Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen.....</i>	3
2.1.3. <i>Veränderung der Arbeitswelt und der Freizeitgestaltung.....</i>	5
2.1.4. <i>Zunahme der Frauenerwerbstätigkeit.....</i>	7
2.1.5. <i>Abnahme der Kochfertigkeiten und Technisierung des Haushaltes .....</i>	8
2.1.6. <i>Wandel zur multikulturellen Gesellschaft.....</i>	8
<b>2.2. <i>Fertiggerichte in der menschlichen Ernährung.....</i></b>	<b>9</b>
2.2.1. <i>Begriffsbestimmung „Fertiggerichte“ .....</i>	9
2.2.1.1. <i>Definition .....</i>	10
2.2.1.2. <i>Vorteile.....</i>	12
2.2.1.3. <i>Nachteile .....</i>	13
2.2.2. <i>Geschichtliches .....</i>	13
2.2.3. <i>Technologie von Fertiggerichten.....</i>	14
2.2.3.1. <i>Methoden zur Haltbarkeitsverlängerung von Fertiggerichten .....</i>	14
2.2.3.2. <i>Einsatz und Notwendigkeit von Lebensmittelzusatzstoffen .....</i>	18
2.2.3.3. <i>Verpackung von Fertiggerichten.....</i>	20
2.2.4. <i>Qualität von Fertiggerichten .....</i>	23
2.2.4.1. <i>Ernährungsphysiologische Qualität .....</i>	23
2.2.4.2. <i>Sensorische Qualität.....</i>	25
2.2.4.3. <i>Hygienisch-lebensmittelsicherheitsbezogene Qualität .....</i>	26

2.2.5.	<i>Fertiggerichte im Test</i> .....	27
2.2.6.	<i>Kennzeichnung von Fertiggerichten</i> .....	35
2.2.6.1.	Kennzeichnung der Zutaten.....	36
2.2.6.2.	Nährwertkennzeichnung.....	37
<b>2.3.</b>	<b><i>Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Österreicher</i></b> .....	<b>39</b>
2.3.1.	<i>Verbrauchsangaben</i> .....	39
2.3.2.	<i>Mahlzeitgestaltung im Alltag</i> .....	41
2.3.3.	<i>Kochhäufigkeit und -praktiken</i> .....	41
2.3.4.	<i>Lebensmittelkonsum</i> .....	42
2.3.4.1.	Qualitätskriterien bei Lebensmitteln.....	43
2.3.4.2.	Lebensmittelauswahl und -verzehr.....	43
2.3.4.3.	Lieblingsspeisen der Österreicher.....	49
2.3.5.	<i>Einkaufsverhalten bezüglich Lebensmittel</i> .....	49
2.3.5.1.	Kaufentscheidungsfaktoren.....	49
2.3.5.2.	Einkaufshäufigkeit und -quellen.....	50
2.3.5.3.	Wichtigkeit von Kriterien bei einem Lebensmittelgeschäft.....	51
2.3.5.4.	Rolle und Bekanntheit von Gütesiegeln.....	52
<b>2.4.</b>	<b><i>Der österreichische Lebensmittelmarkt</i></b> .....	<b>53</b>
2.4.1.	<i>Die österreichische Lebensmittelindustrie</i> .....	54
2.4.1.1.	Produktionsunternehmen von Fertiggerichten.....	54
2.4.1.2.	Bewerbung von Fertiggerichten.....	57
2.4.2.	<i>Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel</i> .....	58
2.4.2.1.	Handelsunternehmen.....	58
2.4.2.2.	Aktuelle Struktur und vergangene Entwicklungen.....	61
2.4.2.3.	Zukünftige Trends.....	66
2.4.3.	<i>Beleuchtung ausgewählter Teilbereiche des österreichischen Marktes</i> .....	66
2.4.3.1.	Fertiggerichtemarkt.....	66
2.4.3.2.	Tiefkühlmarkt.....	69
2.4.3.3.	Chilled Food Markt.....	71
2.4.3.4.	Biomarkt.....	72

<b>2.5. Aktuelle und zukünftige Trends im Ernährungs- und Konsumverhalten sowie am Lebensmittelmarkt in Österreich.....</b>	<b>73</b>
2.5.1. Convenience.....	74
2.5.2. Health.....	76
2.5.3. Enjoyment.....	80
2.5.4. Environment.....	82
2.5.5. Alternative Ernährungsformen .....	84
<b>3. Material und Methoden.....</b>	<b>86</b>
<b>3.1. Literaturrecherche .....</b>	<b>86</b>
<b>3.2. Datenerhebung.....</b>	<b>86</b>
3.2.1. Die Vor-Ort-Erhebung.....	89
3.2.2. Kontaktaufnahme mit Vertretern von Handelsketten und Herstellermarken .....	92
3.2.3. Internetrecherche.....	92
3.2.4. Befragung von Vertretern der Branche .....	92
<b>3.3. Dateneingabe.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4. Statistische Auswertung.....</b>	<b>96</b>
<b>3.5. Definition der erhobenen Merkmale .....</b>	<b>97</b>
<b>4. Ergebnisse und Diskussion.....</b>	<b>106</b>
<b>4.1. Die aktuelle Situation der Fertiggerichte am österreichischen Markt .....</b>	<b>106</b>
4.1.1. Analyse des Gesamtsegmentes.....	106
4.1.1.1. Das Angebot von Fertiggerichten .....	106
4.1.1.2. Das Sortiment an Fertiggerichten in den Supermärkten .....	107
4.1.1.3. Die Markenlandschaft.....	108
4.1.1.4. Subsegmente der Fertiggerichte.....	114
4.1.1.5. Zusammensetzung der Fertiggerichte .....	115
4.1.1.6. Technologische Aspekte der Fertiggerichte.....	118
4.1.1.7. Umsetzung der Ernährungstrends bei den Fertiggerichten.....	125
4.1.1.8. Ergiebigkeit der Fertiggerichte .....	132

4.1.1.9.	Kennzeichnung der Fertiggerichte .....	134
4.1.1.10.	Finanzielle Aspekte der Fertiggerichte .....	137
4.1.1.11.	Ernährungsphysiologische Aspekte der Fertiggerichte.....	140
4.1.2.	<i>Analyse von Teilsegmenten .....</i>	<i>149</i>
4.1.2.1.	Pizza .....	149
4.1.2.2.	Fertigsuppen.....	157
4.1.2.3.	Komplettmahlzeiten .....	166
4.1.2.4.	Tiefgekühlte Fertiggerichte.....	177
4.1.2.5.	Gekühlte Fertiggerichte.....	187
4.1.2.6.	Biologische Fertiggerichte .....	198
4.1.2.7.	Vegetarische Fertiggerichte .....	210
4.2.	<i>Vergangene und zukünftige Entwicklungen der Fertiggerichte am österreichischen Lebensmittelmarkt.....</i>	<i>219</i>
5.	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>225</b>
6.	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>236</b>
7.	<b>Summary .....</b>	<b>237</b>
8.	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>237</b>
9.	<b>Anhang .....</b>	<b>259</b>
9.1.	<i>E-Mails zur Bestätigung des fehlenden bzw. geringen Unterschiedes in der Produktpalette von Lidl und Spar.....</i>	<i>259</i>
9.2.	<i>E-Mails unterschiedlicher Produktionsunternehmen von Fertiggerichten zur Verwendung von Jodsalz.....</i>	<i>261</i>
	<b>LEBENS LAUF .....</b>	<b>264</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen in % der Bevölkerung [BMLFUW, 2008] .....	2
Abbildung 2: Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2007 [STATISTIK AUSTRIA, 2008a].....	3
Abbildung 3: Österreichische Bevölkerung nach Haushalts- und Familienformen [BMLFUW, 2008] .....	4
Abbildung 4: Privathaushalte nach Größe - 2001 bis 2050 [STATISTIK AUSTRIA, 2008e].....	5
Abbildung 5: Auflösung von Alltagsstrukturen durch Flexibilisierung und dessen Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten [GIMargo, 2004].....	6
Abbildung 6: Erwerbsquoten nach Geschlecht und Alter 1971-2001 [STATISTIK AUSTRIA, 2007e].....	7
Abbildung 7: Möglichkeiten der Konsumenten zur Durchführung ihrer Nahrungsversorgung [BERGHOFER, 2004].....	9
Abbildung 8: Haltbarkeitsstrategien für Haushalts-Fertiggerichte [BERGHOFER, 2004] .....	15
Abbildung 9: Anteil der Österreicher, die für eine saubere Umwelt auf bequeme Verpackungen verzichten würden [AcNIELSEN, 2008e].....	22
Abbildung 10: Ein „Fingerprint“ auf der Vorderseite [FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2008].....	38
Abbildung 11: Fünf „Fingerprints“ auf der Rückseite [FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2008] .....	38
Abbildung 12: Ampelvorschlag der AK [LEHNER, 2007].....	38
Abbildung 13: Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte 2004/2005 [STATISTIK AUSTRIA, 2006] .....	39
Abbildung 14: Preisentwicklung (Index 2000 = 100) erstellt nach [STATISTIK AUSTRIA, 2008f].....	40
Abbildung 15: Kochhäufigkeit in österreichischen Haushalten 1996-2002 in % [BMLFUW, 2003] .....	42

Abbildung 16: Qualitätskriterien bei Lebensmitteln 2007 - spontane Nennungen [AMA, 2008a].....	43
Abbildung 17: Kauffrequenz von Fertiggerichten 2007 (Basis: alle Befragten) [AcNIELSEN, 2007b].....	44
Abbildung 18: Tiefkühlkost in Deutschland - Pro-Kopf-Verbrauch 1977-2007 (in kg, ohne Speiseeis) [DTI, 2008] .....	45
Abbildung 19: Tiefkühlkost versus Frischkühlkost (Angaben in %) [MARKET INSTITUT, 2006] .....	46
Abbildung 20: Kauffrequenz von Bioprodukten 2005-2007 (Basis: Bioprodukte-Käufer) [AMA, 2007].....	47
Abbildung 21: Gründe für den Kauf von Bioprodukten (Basis: Bioprodukte-Käufer immer/häufig/gelegentlich) [AMA, 2007].....	47
Abbildung 22: Gründe für den Nicht-Kauf von Bioprodukten (Basis: Bioprodukte-Käufer immer/häufig/gelegentlich) [AMA, 2007].....	48
Abbildung 23: Top 10 ranked countries who agree that “Supermarket own brands are a good alternative to other brands” (Basis: Alle Befragte) [AcNIELSEN, 2005c] .....	48
Abbildung 24: Kaufentscheidungsfaktoren 2007 - spontane Nennungen [AMA, 2008a] .....	50
Abbildung 25: Der Supermarkt als Bezugsquelle von Fertiggerichten (Basis: Alle Befragten) [AcNIELSEN, 2006b].....	50
Abbildung 26: Wichtigkeit von Kriterien in einem Lebensmittelgeschäft - Top-Box einer 5stufigen Skala = sehr wichtig [AMA, 2008a] .....	52
Abbildung 27: Bekanntheit von Gütezeichen [FLÖCKLMÜLLER, 2007] .....	52
Abbildung 28: Die Lebensmittelwirtschaft im Überblick [BMLFUW, 2003] .....	53
Abbildung 29: Gefälligste Werbungen in der Warengruppe Fertiggerichte (Basis: Kenner der Werbung der jeweiligen Marke) [REGAL, 2006a].....	58
Abbildung 30: Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) inklusive Hofer und Lidl (geschätzt) nach Organisationen [AcNIELSEN, 2008b].....	62
Abbildung 31: Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) inklusive Hofer und Lidl (geschätzt) nach Geschäftstypen [AcNIELSEN, 2008b].....	62

Abbildung 32: Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) differenziert für Hofer und Lidl (geschätzt) und den restlichen LEH [AcNIELSEN, 2008b].....	63
Abbildung 33: Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz (PL Value Share) und Wachstumsraten (PL Value Growth) der Eigenmarken nach Regionen [AcNIELSEN, 2005a].....	64
Abbildung 34: Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz und Wachstumsraten der Eigenmarken nach europäischen Ländern modifiziert nach [AcNIELSEN, 2005a] .....	65
Abbildung 35: Tiefkühlkost in Deutschland - Absatzentwicklung 1977-2007 (in t, ohne Speiseeis) [DTI, 2008].....	70
Abbildung 36: Deutscher Tiefkühlmarkt - Lebensmittelhandel 1997/2007 (Sortimentsanteile im 10-Jahresvergleich) [DTI, 2008] .....	70
Abbildung 37: Bioumsätze in Österreich 2007 [BIO AUSTRIA, 2007].....	72
Abbildung 38: Bio-Anteile der Diskonter 2003-2006 [AMA, 2007] .....	72
Abbildung 39: Lokale und globale Ernährungstrends [KÖCHER-SCHULZ, 2007] .....	73
Abbildung 40: Prozentueller Anteil an Lebensmitteln und Speisen unterschiedlicher Zubereitung im Vergleich zu unverarbeiteten Lebensmitteln [DÖLLE, 2006].....	74
Abbildung 41: Meinung der Deutschen zu „Lebensmittel mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen halte ich für eine gute Sache.“ [AcNIELSEN, 2006e] .....	77
Abbildung 42: Wachstumsraten ausgewählter Functional Food Kategorien [AcNIELSEN, 2006e].....	78
Abbildung 43: Bedeutung von Umweltfreundlichkeit beim Einkaufen laut Österreicher [AcNIELSEN, 2007a].....	82
Abbildung 44: Allgemeines Ernährungsverhalten bei österreichischen Erwachsenen, getrennt nach Bildungsgrad und Geschlecht (Angaben in %) [ELMADFA et al., 2003] .....	85
Abbildung 45: Verteilung der Fertiggerichte auf Discounter, Non-Discounter und Biomarkt (n=1751).....	108
Abbildung 46: Verteilung der Fertiggerichte auf Eigen- und Industriemarken (n=1751) .....	112
Abbildung 47: Subsegmente der Fertiggerichte (n=1751).....	114

Abbildung 48: Zusammensetzung der Fertiggerichte unter Betrachtung von Fleisch, Fisch und Gemüse (n=1751) .....	115
Abbildung 49: Verteilung der Fertiggerichte auf die diversen Speisearten (n=1751)..	118
Abbildung 50: Anteile der einzelnen Konservierungsmethoden bei den am österreichischen Markt erhältlichen Fertiggerichten (n=1751).....	118
Abbildung 51: Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen Fertiggerichten (n=1658) .	119
Abbildung 52: Das Frosta Reinheitsgebot-Siegel [FROSTA, n. b. b].....	120
Abbildung 53: Vorhandensein von Glutamat in den Zusatzstoffe enthaltenden Fertiggerichten (n=1258) .....	121
Abbildung 54: Anzahl der Zusatzstoffe nach Konservierungsmethoden (n=1658) .....	122
Abbildung 55: Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen nach Küchenarten (n=1658) .....	123
Abbildung 56: Anteile der Hauptverpackungsmaterialien (n=1751).....	124
Abbildung 57: Anteil an funktionellen Gerichten (n=1751).....	127
Abbildung 58: Verteilung der Fertiggerichte auf die diversen Geschmacksrichtungen (n=1751).....	128
Abbildung 59: Anteil der biologischen Fertiggerichte bei Betrachtung mit (n=1751) und ohne Biomarkt (n=1637) .....	130
Abbildung 60: Label des Marine Stewardship Council [MSC, n. b.].....	130
Abbildung 61: Anteil an vegetarischen Gerichten (n=1751).....	131
Abbildung 62: Anteil an veganen Gerichten (n=1751).....	132
Abbildung 63: Verteilung der Füllmengen der erhobenen Fertiggerichte (n=1663) ....	132
Abbildung 64: Verteilung der Fertiggerichte auf die unterschiedlichen Portionsgrößen (n=1751).....	133
Abbildung 65: Vorhandensein von Glutamat in den erhobenen Fertiggerichten differenziert nach der Portionsgröße (n=1658).....	133
Abbildung 66: Anteile der Fertiggerichte, bei welchen die angegebenen Kennzeichnungselemente vorhanden sind (n=1751) .....	134
Abbildung 67: Anteile der Fertiggerichte ohne sowie mit kleiner und großer Nährwertangabe (n=1751) .....	135
Abbildung 68: Anteil der Fertiggerichte mit und ohne Zubereitungsanweisung (n=1751) .....	136

Abbildung 69: Durchschnittlicher Grundpreis der Fertiggerichte differenziert nach der Konservierungsmethode (n=1704).....	137
Abbildung 70: Durchschnittlicher Grundpreis der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=1704).....	138
Abbildung 71: Mittlerer Energiegehalt der Fertiggerichte nach Konservierungsmethode (n=658).....	142
Abbildung 72: Mittlerer Energiegehalt der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=450).....	142
Abbildung 73: Verteilung der Fertiggerichte entsprechend ihres Fettgehaltes in g/100 g auf die Kategorien der FSA (n=658) .....	143
Abbildung 74: Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte nach der Konservierungsmethode (n=658).....	144
Abbildung 75: Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=450)...	145
Abbildung 76: Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte der drei dominierenden Küchenarten (n=604) .....	145
Abbildung 77: Verteilung der Fertiggerichte entsprechend ihres Natriumgehaltes in g/100 g auf die Kategorien der FSA (n=242) .....	146
Abbildung 78: Anteile der Konservierungsmethoden Tiefkühlung und Kühlung das Teilsegment Pizza betreffend (n=224).....	149
Abbildung 79: Verteilung der Pizzen auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=224) .....	151
Abbildung 80: Anteile der verschiedenen Portionsgrößen an den Kühl- und Tiefkühl-Pizzen (n=224).....	152
Abbildung 81: Vorhandensein der einzelnen Kennzeichnungselemente auf den Pizzaverpackungen (n=224).....	152
Abbildung 82: Vergleich des mittleren Gehaltes an Zusatzstoffen in Tiefkühl- und Kühl-Pizzen (n=224).....	153
Abbildung 83: Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen Pizzen (n=224) .....	153
Abbildung 84: Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in den erhobenen Pizzen (n=224) .....	154
Abbildung 85: Umsetzung der Trends vegetarisch, vegan und biologisch bei den Pizzen (n=224).....	155

Abbildung 86: Durchschnittlicher Grundpreis der Pizzen nach Portionsgröße (n=224) .....	156
Abbildung 87: Verteilung der Fertigsuppen auf die Subsegmente Trocken- und Nass-Suppen (n=336).....	157
Abbildung 88: Verteilung der Fertigsuppen auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=336).....	159
Abbildung 89: Verteilung der Fertigsuppen auf die verschiedenen Bezugsquellen (n=336).....	160
Abbildung 90: Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in Trocken- und Nass-Suppen (n=336).....	161
Abbildung 91: Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am Fertigsuppenmarkt (n=336).....	162
Abbildung 92: Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in den Fertigsuppen (n=336).....	163
Abbildung 93: Durchschnittlicher Preis pro Beutel Trocken-Suppe bzw. pro Dose Nass-Suppe (n=336).....	164
Abbildung 94: Durchschnittlicher Fettgehalt differenziert für Trocken-Suppen und Nass-Suppen (n=177).....	165
Abbildung 95: Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die Schale bzw. Dose (n=373) .....	166
Abbildung 96: Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=373).....	168
Abbildung 97: Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die einzelnen Bezugsquellen (n=373).....	169
Abbildung 98: Verteilung der Komplettmahlzeiten Schale und Dose nach Portionsgröße (n=373).....	170
Abbildung 99: Anzahl an Zusatzstoffen in den Komplettmahlzeiten (n=373).....	171
Abbildung 100: Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am Markt der Komplettmahlzeiten (n=373).....	172
Abbildung 101: Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die einzelnen Küchenarten (n=373).....	172

Abbildung 102: Durchschnittlicher Grundpreis der Schalen- und Dosengerichte (n=373)	174
Abbildung 103: Mittlerer Brennwert der Komplettmahlzeiten Schale und Dose (n=184)	175
Abbildung 104: Mittlerer Fettgehalt differenziert nach der Art der Speise (n=184)....	176
Abbildung 105: Verteilung der tiefgekühlten Fertiggerichte auf die Marken der einzelnen Handelsketten (n=613)	179
Abbildung 106: Anteile der Subsegmente am TK-Fertiggerichtemarkt (n=613).....	181
Abbildung 107: Verteilung der tiefgekühlten Fertiggerichte auf die unterschiedlichen Portionsgrößen (n=613)	181
Abbildung 108: Anzahl an Zusatzstoffen in den TK-Fertiggerichten (n=613)	182
Abbildung 109: Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am österreichischen TK-Fertiggerichtemarkt (n=613)	183
Abbildung 110: Anteile der einzelnen Küchenarten bei den TK-Fertiggerichten (n=613)	184
Abbildung 111: Durchschnittlicher Grundpreis der Subsegmente Komplettmahlzeit Schale und Pizza im Tiefkühlbereich (n=295).....	185
Abbildung 112: Mittlerer Fettgehalt der TK-Fertiggerichte differenziert nach den unterschiedlichen Küchenarten (n=214)	187
Abbildung 113: Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die Marken der einzelnen Handelsketten (n=438).....	190
Abbildung 114: Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Subsegmente (n=438).....	191
Abbildung 115: Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Portionsgrößen (n=438)	191
Abbildung 116: Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am österreichischen Chilled Food Markt (n=438).....	192
Abbildung 117: Anteile der einzelnen Küchenarten am österreichischen Chilled Food Markt (n=438).....	193
Abbildung 118: Anzahl an Zusatzstoffen in den gekühlten Fertiggerichten (n=438) ..	194
Abbildung 119: Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in den gekühlten Fertiggerichten differenziert nach Küchenart (n=438)	195

Abbildung 120: Durchschnittlicher Grundpreis der gekühlten Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=438) .....	196
Abbildung 121: Vergleich des durchschnittlichen Fettgehaltes der tiefgekühlten und gekühlten Fertiggerichte (n=373).....	197
Abbildung 122: Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=155) .....	199
Abbildung 123: Häufigkeit der Anwendung der verschiedenen Konservierungsmöglichkeiten bei den biologischen Fertiggerichten (n=155) .....	199
Abbildung 124: Häufigkeit des Einsatzes der Hauptmaterialien Metall, Glas, Plastik und Papier/Karton bei der Verpackung biologischer Fertiggerichte (n=155).....	200
Abbildung 125: Verteilung der konventionellen und biologischen Fertiggerichte nach der Portionsgröße (n=1751) .....	201
Abbildung 126: Vorhandensein der einzelnen Kennzeichnungselemente auf der Verpackung der biologischen Fertiggerichte (n=155) .....	202
Abbildung 127: Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in den konventionellen und biologischen Fertiggerichten (n=1751).....	203
Abbildung 128: Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen biologischen Fertiggerichten (n=155).....	203
Abbildung 129: Anteile an vegetarischen und veganen Fertiggerichten nach Art der Produktion (n=1751) .....	204
Abbildung 130: Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in biologischen Fertiggerichten (n=155).....	205
Abbildung 131: Anteile der am Bio-Fertiggerichtemarkt vorhandenen Küchenarten (n=155).....	205
Abbildung 132: Verteilung der ökologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Speisenarten (n=155) .....	206
Abbildung 133: Anteil der einzelnen Subsegmente an den biologischen Fertiggerichten (n=155).....	207
Abbildung 134: Durchschnittlicher Grundpreis in €/kg differenziert für konventionelle und biologische Fertiggerichte (n=1751).....	207
Abbildung 135: Mittlerer Fettgehalt biologisch und konventionell erzeugter Trocken-Suppen (n=126).....	208

Abbildung 136: Mittlerer Energiegehalt biologisch und konventionell erzeugter Trocken-Suppen (n=126).....	209
Abbildung 137: Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=725).....	210
Abbildung 138: Anteil der einzelnen Konservierungsmethoden an den vegetarischen Fertiggerichten (n=725).....	211
Abbildung 139: Anteile der einzelnen Hauptverpackungsmaterialien bei den vegetarischen Fertiggerichten (n=725).....	212
Abbildung 140: Vorhandensein der kleinen und großen Nährwertangabe auf vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten (n=1751).....	212
Abbildung 141: Anteile der einzelnen Portionsgrößen differenziert nach der Eignung für Ovo-lakto-Vegetarier (n=1751).....	213
Abbildung 142: Anteile der einzelnen Küchenarten an den vegetarischen Fertiggerichten (n=725).....	214
Abbildung 143: Anzahl an Zusatzstoffen in vegetarischen Fertiggerichten (n=725)...	215
Abbildung 144: Anzahl an Zusatzstoffen in vegetarischen und nicht vegetarischen Gerichten (n=1658).....	216
Abbildung 145: Durchschnittlicher Grundpreis der vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichte (n=1751).....	216
Abbildung 146: Mittlerer Fettgehalt der vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichte (n=658).....	218

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Entwicklung der Familien- und Haushaltsstrukturen in Österreich 1900-2007 erstellt nach [STATISTIK AUSTRIA, 2007b und 2008a/b/c/d] .....	4
Tabelle 2: Definition von Convenience nach Generationen, modifiziert nach [WU, 2007] .....	10
Tabelle 3: Typologie von Convenience bei der Speisenzubereitung [SCHOLDERER und GUNERT, 2005] .....	11
Tabelle 4: Convenience-Grade - Terminologie der Verarbeitungsstufen von Lebensmitteln modifiziert nach [BIELIG et al., 1977] .....	11
Tabelle 5: Zusatzstoffklassen [Anl. 2 (LMKV)] .....	19
Tabelle 6: Vergleich der Referenzwerte für die Fettquantität und -qualität sowie für die Kochsalz- bzw. Natrium-Zufuhr für Erwachsene mit dem tatsächlichen Ernährungszustand der österreichischen erwachsenen Bevölkerung erstellt nach [DGE, ÖGE, SGE/SVE, 2000; ELMADFA et al., 2003] .....	24
Tabelle 7: Testergebnisse Sushi 2006/07 - Gesamturteil (Preise: November 2006) [VKI, 2007a] .....	28
Tabelle 8: Testergebnisse Sushi 2006/07 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil) modifiziert nach [VKI, 2007a] .....	28
Tabelle 9: Testergebnisse Trockenfertiggerichte 2000 [VKI, 2000b] .....	29
Tabelle 10: Testergebnisse TK-Pizzen 2006 - Gesamturteil (Preise: August 2006, <sup>1)</sup> biologisches Produkt, <sup>2)</sup> abgewertet wegen zu hohem Salzgehalt) [VKI, 2006] .....	30
Tabelle 11: Testergebnisse TK-Pizzen 2006 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil; Beurteilungsnoten: sehr gut ++, gut +, durchschnittlich O, weniger zufrieden stellend -, nicht zufrieden stellend) modifiziert nach [VKI, 2006] .....	31
Tabelle 12: Testergebnisse Fertigsuppen 2007 [VKI, 2007c] .....	32
Tabelle 13: Testergebnisse süße Fertiggerichte 2007 - Gesamturteil (Preise: Dezember 2006) [VKI, 2007b] .....	33
Tabelle 14: Testergebnisse süße Fertiggerichte 2007 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil; Beurteilungsnoten: sehr gut ++, gut +,	

durchschnittlich O, weniger zufrieden stellend -, nicht zufrieden stellend) modifiziert nach [VKI, 2007b] .....	34
Tabelle 15: Testergebnisse pikante Fertiggerichte 2008 [VKI, 2008].....	35
Tabelle 16: Anteil der Ernährungsausgaben an den Gesamtverbrauchsausgaben in % der Haushalte [BMLFUW, 2008] .....	40
Tabelle 17: Struktur der Mahlzeitengestaltung im Alltag 2002 in % [BMLFUW, 2003] .....	41
Tabelle 18: Ranking of European agri-food companies by sales, 2004-2005, modifiziert nach [EUROPE INNOVA, 2008] .....	54
Tabelle 19: Die Handelsunternehmen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels [AcNIELSEN, 2008b].....	59
Tabelle 20: Umsätze am Fertiggerichtemarkt nach Kategorien 2003-2007 modifiziert nach [EUROMONITOR, 2008] in Mio. € .....	66
Tabelle 21: Marktanteile der Fertiggerichtmarken bzw. -unternehmen 2003-2006 in % [EUROMONITOR, 2008] .....	67
Tabelle 22: Marktanteile der Kategorien von Fertiggerichten 2002-2007 in % modifiziert nach [EUROMONITOR, 2008] .....	68
Tabelle 23: Chilled Food - Entwicklung der Sortimentsanteile am deutschen Lebensmitteleinzelhandel gesamt modifiziert nach [CMA, 2008] .....	71
Tabelle 24: Einstellungen der Deutschen zu Functional Food [KÖNIG, 2005].....	77
Tabelle 25: Formen vegetarischer Ernährung [LEITZMANN und HAHN, 1996] .....	84
Tabelle 26: Am österreichischen Markt vertretene Marken, unterteilt nach Eigen- und Industriemarken, ihren umfassenden Anteilen an Fertiggerichten (1-2,5%, > 2,5%) und ihrer biologischen Orientierung (ausschließlich, teilweise) (n=1751).....	109
Tabelle 27: Führende Marken und deren Angebot nach Konservierungsart (n=1751)	113
Tabelle 28: Anteile der Fleisch enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751).....	116
Tabelle 29: Anteile der Fisch enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751) .....	116
Tabelle 30: Anteile der Gemüse enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751).....	117

Tabelle 31: Anteile der Gemüse enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Speise (n=1751).....	117
Tabelle 32: Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen und Anteil der Glutamat enthaltene Fertiggerichte innerhalb der einzelnen Speisenarten (n=1658).....	123
Tabelle 33: Vorhandensein der kleinen und großen Nährwertangabe auf den Fertiggerichten der einzelnen Teilsegmente .....	136
Tabelle 34: Durchschnittliche Nährwerte eines Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=658).....	140
Tabelle 35: Übersicht über die Kriterien für die Farbzuteilung bei Lebensmitteln [FSA, 2007] .....	141
Tabelle 36: Mittlerer Natriumgehalt der Fertiggerichte nach der Konservierungsmethode (n=242).....	147
Tabelle 37: Marken von Pizzaproduzenten, differenziert nach <b>Bio-</b> und konventionellen Marken, <b>Kühl-</b> und TK-Marken sowie <b>Eigen-</b> und Industriemarken (n=224).....	150
Tabelle 38: Durchschnittliche Nährwerte einer TK-Pizza der untersuchten Marken (n=91).....	156
Tabelle 39: Am österreichischen Fertigsuppenmarkt vorhandene Marken, differenziert nach <b>Handels-</b> und Herstellermarken sowie <b>biologischen</b> und konventionellen Marken (n=336).....	158
Tabelle 40: Anteile der einzelnen Verpackungsmaterialien nach Subsegment (n=336) .....	160
Tabelle 41: Durchschnittliche Nährwerte einer Fertigsuppe der untersuchten Marken (n=177).....	165
Tabelle 42: Verwendete Materialien für die Schalen- bzw. Dosenverpackungen (n=373) .....	166
Tabelle 43: Am Lebensmittelmarkt vorhandene Marken von Komplettmahlzeiten, differenziert nach <b>Eigen-</b> und Industriemarken sowie <b>biologischen</b> und konventionellen Marken (n=373) .....	167
Tabelle 44: Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die verschiedenen Speisenarten (n=373).....	173
Tabelle 45: Durchschnittliche Nährwerte einer Komplettmahlzeit der untersuchten Marken (n=184) .....	175

Tabelle 46: Anteile der Marken am österreichischen TK-Fertiggerichtemarkt, differenziert nach <b>Eigen-</b> und Industriemarken, nach <b>biologischen</b> und konventionellen Marken sowie nach ihren umfassenden Anteilen ( <b>&gt; 2,5%</b> ) (n=613) .....	177
Tabelle 47: Verteilung der TK-Fertiggerichte auf die möglichen Bezugsquellen (n=613) .....	180
Tabelle 48: Anteile der einzelnen Verpackungsarten bei den tiefgekühlten Fertiggerichten (n=613) .....	180
Tabelle 49: Anteile der einzelnen Speisenarten am TK-Fertiggerichtemarkt (n=613).	185
Tabelle 50: Durchschnittliche Nährwerte eines TK-Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=214) .....	186
Tabelle 51: Anteile der Marken am österreichischen Chilled Food Markt, differenziert nach <b>Eigen-</b> und Industriemarken, nach <b>biologischen</b> und konventionellen Marken sowie nach ihren umfassenden Anteilen ( <b>&gt; 4%</b> ) (n=438).....	188
Tabelle 52: Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=438).....	190
Tabelle 53: Anteile der einzelnen Speisenarten am österreichischen Chilled Food Markt (n=438).....	193
Tabelle 54: Durchschnittliche Nährwerte eines Kühl-Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=159) .....	197
Tabelle 55: Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=155).....	198
Tabelle 56: Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Verpackungsarten (n=155).....	201
Tabelle 57: Durchschnittliche Nährwerte einer biologischen Trocken-Suppe (n=23) .	208
Tabelle 58: Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf Industrie- und Eigenmarken (n=725).....	210
Tabelle 59: Verteilung der Fertiggerichte auf die einzelnen Subsegmente nach Eignung für Vegetarier (n=1751) .....	211
Tabelle 60: Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf die Speisenarten (n=725) .....	215
Tabelle 61: Durchschnittliche Nährwerte eines ovo-lakto-vegetarischen Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=261).....	217

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADI.....	acceptable daily intake
AID.....	aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V
AK.....	Arbeiterkammer
AMA.....	Agrarmarkt Austria
BMLFUW.....	.....Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft
CMA.....	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DGE.....	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DTI.....	Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.
EG.....	Europäische Gemeinschaft
EU.....	Europäische Union
EWG.....	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FDA.....	U.S. Food and Drug Administration
FKE.....	Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund
FIAA.....	Fachverband der Lebensmittelindustrie
FSA.....	Food Standards Agency
GDA.....	Guideline Daily Amounts
GHP.....	Good Hygienic Practice
GMP.....	Good Manufacturing Practice
HACCP.....	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFZ.....	Institut für Zielgruppenkommunikation
MSC.....	Marine Stewardship Council
NEL.....	no effect level
ÖGE.....	Österreichische Gesellschaft für Ernährung
RTE.....	ready-to-eat
SGE.....	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SVE.....	Schweizerische Vereinigung für Ernährung
VKI.....	Verein für Konsumenteninformation
WOF.....	warmed over flavour



## 1. Einleitung und Fragestellung

Seit Eröffnung des ersten Geschäftes mit Selbstbedienung in Österreich am 27. Mai 1950, der Konsumfiliale an der Wiener Straße 2a in Linz [STADTKOMMUNIKATION LINZ, n. b.], hat sich am Lebensmittelmarkt viel getan. Das Angebot an erwerbbaaren Lebensmitteln ist seit damals nicht nur größer, sondern auch anders geworden. Heute fällt beim Gang durch die Supermarktregale vor allem die nahezu unüberschaubare Vielfalt an Convenience-Produkten auf, zu denen unter anderem auch Fertiggerichte gehören. Dieses Bild, welches sich aktuell den Österreichern beim Einkaufen bietet, ist die Folge unterschiedlicher gesellschaftlicher Entwicklungen, die den Bedarf und Verbrauch an Fertiggerichten in der Vergangenheit in die Höhe schnellen ließen und immer noch lassen, sowie technologischer Neuerungen der letzten Jahrzehnte, die die Konzeption und Produktion dieser bequemen Produkte durch die Lebensmittelindustrie erst ermöglichten.

Aufgrund dieses ungehaltenen Trends zu Convenience, des dadurch bedingten starken Wachstums des Fertiggerichtemarktes in den vergangenen und wohl auch kommenden Jahren sowie der steigenden Beliebtheit und Verzehrshäufigkeit dieser vorgefertigten Mahlzeiten durch die Konsumenten, analysiert diese Arbeit die Situation der Haushalts-Fertiggerichte, die von der Lebensmittelindustrie hergestellt und vom österreichischen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Beschreibung der aktuellen Situation dieses Segmentes durch eine selbstständig durchgeführte Markterhebung in ausgewählten Wiener Super- und Verbrauchermärkten bei gleichzeitiger Berücksichtigung der bereits bestehenden Datenlage. Ausgehend davon, wird mit Vertretern der Lebensmittelindustrie und des -handels auch kurz ein Blick in die Zukunft gewagt und vergangene Entwicklungen dieses Bereiches werden aufgezeigt. Neben einer Betrachtung des Gesamtsegmentes werden die bei den Verbrauchern beliebten Teilsegmente Pizza, Fertigsuppen und Komplettmahlzeiten sowie aufgrund des starken Wachstums auch der Tiefkühl-, Chilled Food- und Bio-Markt separat analysiert, ebenso wie die vegetarischen Fertiggerichte.

## 2. Literaturüberblick

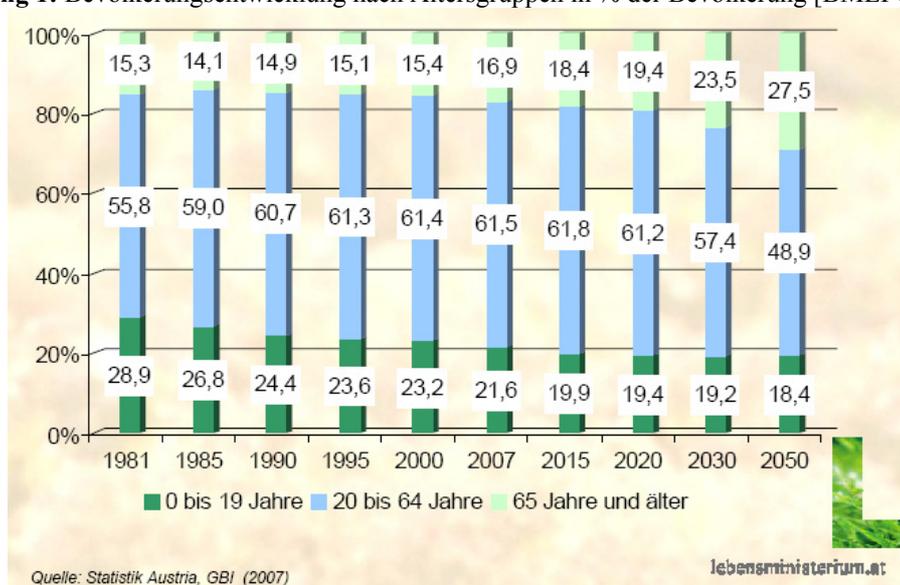
### 2.1. Gesellschaftliche Entwicklungen als Gründe für den Boom von Fertiggerichten

Gesellschaftliche Veränderungen in Österreich beeinflussen ebenso wie im restlichen Europa maßgeblich das Ernährungs- und Konsumverhalten der Menschen sowie die Situation am Lebensmittelmarkt. So können folgende Entwicklungen als Gründe für die zunehmende Auswahl und Verzehrshäufigkeit sowie die steigende Nachfrage und das Angebot von Fertiggerichten genannt werden [BUCKLEY et al., 2007].

#### 2.1.1. Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerungsstruktur in Österreich wird gegenwärtig durch folgende Entwicklungen nachhaltig beeinflusst: Anhaltend niedrige Geburtenraten führen zu einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung mit in Folge stagnierenden und abnehmenden Einwohnerzahlen. Durch die internationale Zuwanderung kommt es allerdings dennoch zu einem Bevölkerungswachstum [STATISTIK AUSTRIA, 2007a].

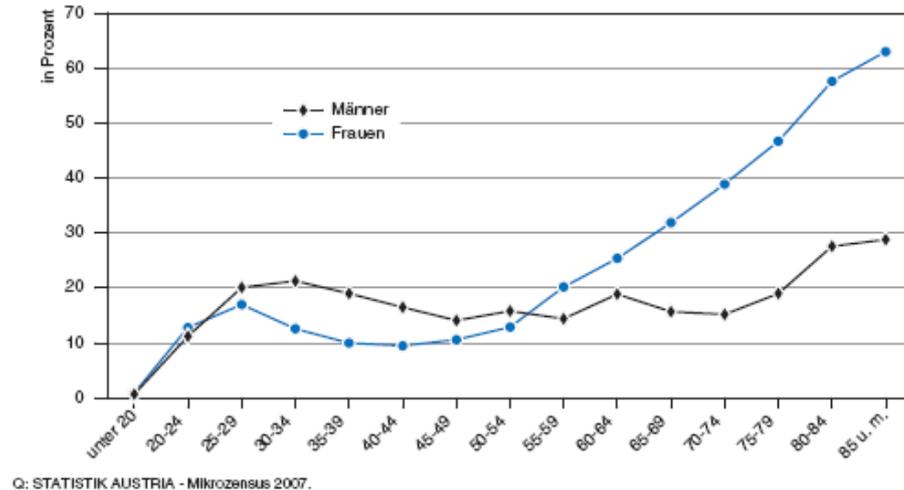
**Abbildung 1:** Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen in % der Bevölkerung [BMLFUW, 2008]



Nach aktueller Bevölkerungsprognose wird die Einwohnerzahl Österreichs ausgehend von 8,32 Mio. Einwohner im Jahr 2007 auf 9,51 Mio. Einwohner im Jahr 2050 wachsen, das ist dann um rund 14% mehr als 2007. Daneben wird sich auch die

Altersstruktur dramatisch verändern, wie Abbildung 1 deutlich zum Ausdruck bringt. Hervorstechend ist dabei die zukünftig starke Zunahme der Generation 65+ [STATISTIK AUSTRIA, 2007c].

**Abbildung 2:** Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2007 [STATISTIK AUSTRIA, 2008a]



Und da mit zunehmendem Alter der Anteil an Alleinlebenden ansteigt (siehe Abbildung 2) [STATISTIK AUSTRIA, 2008a] und das Besorgen von Zutaten für Gerichte und deren Zubereitung besonders älteren Menschen große Anstrengung bereitet, ist es nicht verwunderlich, dass die Senioren vermehrt auf Fertiggerichte zurückgreifen [HÖPNER, n. b.]. Auch eine Studie der Pricewaterhouse Coopers AG in Kooperation mit der Universität St. Gallen sieht Convenience neben Qualität, Beratung und Service als Erfolgsfaktor am Markt der Generation 55+ [BOVENSIEPEN und SCHÖGEL, 2007].

### 2.1.2. Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen

In den letzten Jahrzehnten wurde die Entwicklung der Haushalts- und Familienstrukturen durch sinkende Eheschließungsraten und steigende Scheidungsraten, geringere Kinderzahlen und gleichzeitige Zunahme der Alleinerzieher und Abnahme der Haushaltsgröße geprägt, was in einem starken Anstieg der Ein-Personen-Haushalte resultierte (siehe Tabelle 1) [HAYN et al., 2005; STATISTIK AUSTRIA, 2007b und 2008a/b/c/d]. Zusätzlich werden durch berufliche Mobilität oder andere Umstände immer mehr Menschen zumindest zu so genannten Teilzeitsingles [RÜTZLER, 2004a].

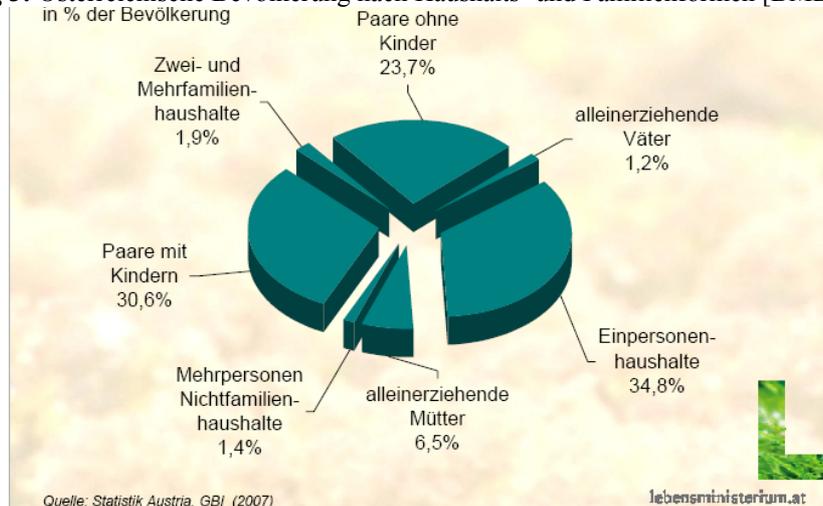
**Tabelle 1:** Entwicklung der Familien- und Haushaltsstrukturen in Österreich 1900-2007 erstellt nach [STATISTIK AUSTRIA, 2007b und 2008a/b/c/d]

\*Daten von 1951, 1961, 1971, 1981

	Eheschließungen	Ehescheidungen	Ø Kinderzahl pro Familie mit Kindern	Alleinerziehende Elternteile	Ø Größe der Privathaushalte	Ein-Personen-Haushalte
1900	47.997	902	/	/	/	/
1930	51.583	6.424	/	/	/	/
1950	64.621	10.534	/	/	3,11*	386.000*
1960	58.508	8.011	1,87*	/	3,02*	454.000*
1970	52.773	10.356	1,99*	/	2,88*	658.000*
1980	46.435	13.327	1,89*	/	2,70*	782.000*
1990	45.212	16.282	1,75	236.000	2,61	814.000
1995	42.946	18.204	1,73	252.000	2,54	893.000
2000	39.228	19.552	1,71	268.000	2,45	977.000
2001	34.213	20.582	1,72	273.000	2,43	1.023.000
2002	36.570	19.918	1,71	266.000	2,41	1.060.000
2003	37.195	19.066	1,71	264.000	2,42	1.050.000
2004	38.528	19.590	1,67	266.000	2,35	1.168.000
2005	39.153	19.453	1,69	273.000	2,34	1.198.000
2006	36.923	20.336	1,69	269.000	2,33	1.219.000
2007	35.996	20.516	1,68	273.000	2,32	1.240.000

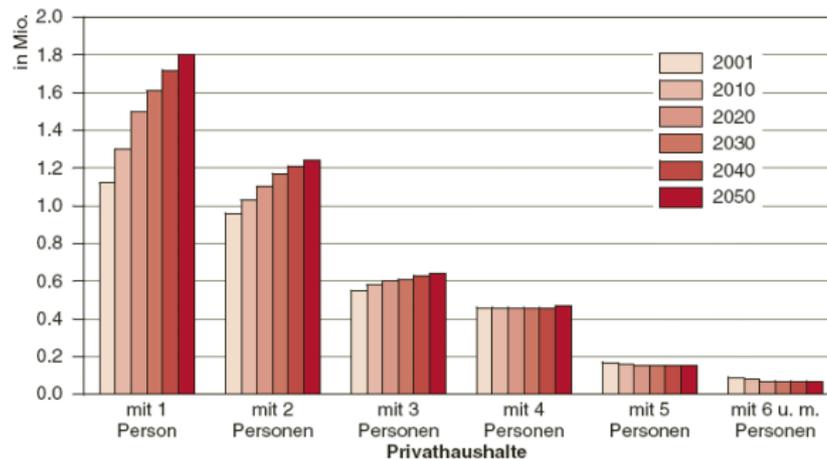
So befindet sich die klassische Familie mit Vater, Mutter und zwei Kindern im Rückzug. Wie Abbildung 3 zeigt, bestehen zwei Drittel der Haushalte aus Singles, Paaren ohne Kinder und Alleinerziehenden [RÜTZLER, 2004a].

**Abbildung 3:** Österreichische Bevölkerung nach Haushalts- und Familienformen [BMLFUW, 2008]



Und dieser Trend zu kleineren Haushalten wird sich in Zukunft weiterhin fortsetzen, wie folgende Prognose (siehe Abbildung 4) zeigt [STATISTIK AUSTRIA, 2008e].

**Abbildung 4:** Privathaushalte nach Größe - 2001 bis 2050 [STATISTIK AUSTRIA, 2008e]



Q: STATISTIK AUSTRIA. Erstellt am: 26.02.2008.

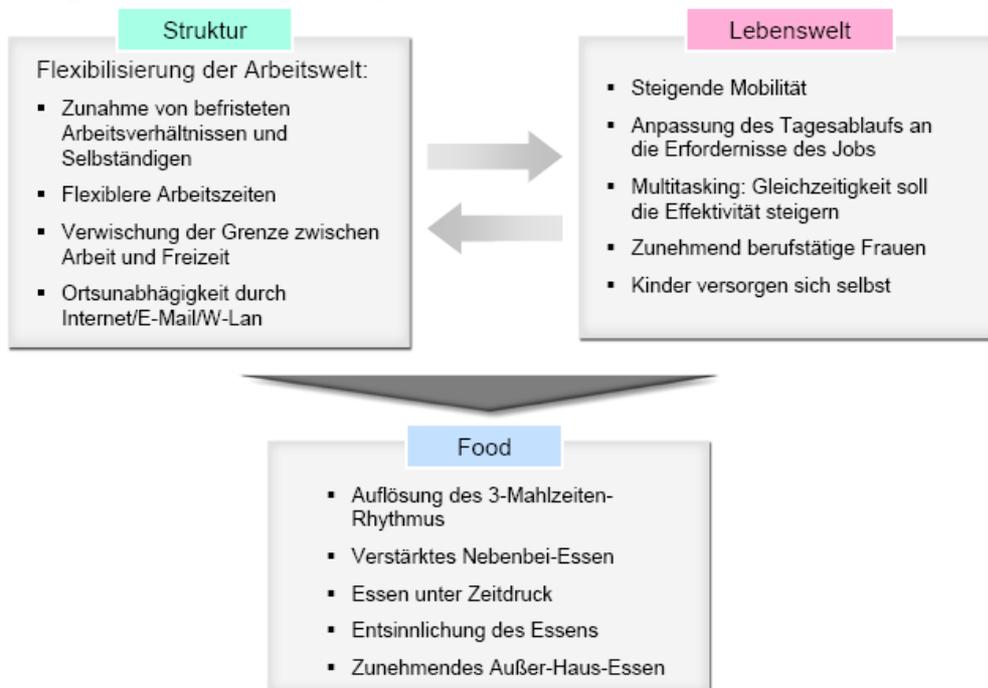
Die Konsequenzen dieser zunehmenden Singelisierung für den Bereich der Fertigerichte liegen auf der Hand: Fertig- und Halbfertig- sowie Tiefkühlprodukte finden immer stärkere Verwendung, weil mit abnehmender Haushaltsgröße die Kochhäufigkeit sinkt und daher die Vorratshaltung bei frischen Lebensmitteln wirtschaftlich kaum sinnvoll zu bewerkstelligen ist. Auch die Lebensmittelindustrie muss sich mit den veränderten Bedürfnissen der Single-Haushalte auseinandersetzen. Vor allem kleinere und variabelere Portionsgrößen, längere Haltbarkeit der Produkte, einfache Zubereitung der Gerichte sowie auch innovative Frischekonzepte werden von den Alleinlebenden gewünscht [RÜTZLER, 2004a; GEYER, 2007].

### 2.1.3. Veränderung der Arbeitswelt und der Freizeitgestaltung

Die Veränderung der Arbeitswelt und Freizeitgestaltung hat Auswirkungen auf unser Essverhalten. Während die Anzahl der unbefristeten Vollerwerbsarbeitsplätze ständig zurückgeht, befinden sich die Teilzeitarbeit und die befristete Jobkultur im Vormarsch, gleichzeitig steigt die Anzahl der Einzelselbstständigen. Die heutige Arbeitswelt fordert berufliche Mobilität und Flexibilität („Flex-Worker“) sowie die Vergleichzeitigung mehrerer Aufgaben („Multitasking“). Durch diese Entwicklungen verwischen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit und die klassischen Tagesrhythmen, an denen

sich die traditionellen Mahlzeiten und die fixen Essenszeiten orientieren, lösen sich auf (siehe Abbildung 5).

**Abbildung 5:** Auflösung von Alltagsstrukturen durch Flexibilisierung und dessen Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten [GIMargo, 2004]



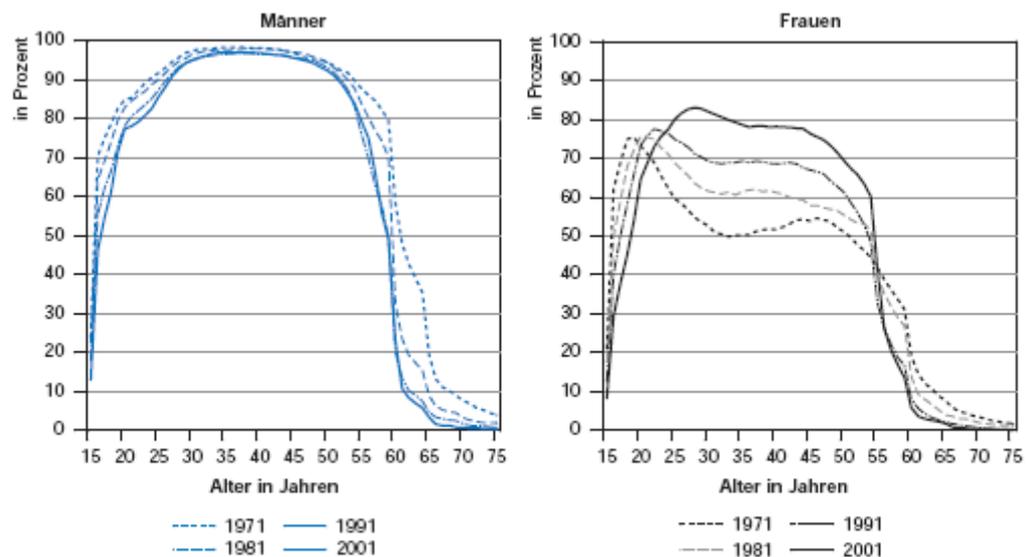
Diese unregelmäßigen Arbeitszeiten, die dadurch bedingten variablen Essenszeiten und die sinkenden Zeitbudgets, die für das Kochen aufgewendet werden können bzw. wollen, forcieren die Nachfrage nach Convenience-Produkten.

Durch die mangelnde Koordinierbarkeit der individuellen Tagesabläufe von Personen, die in einem Haushalt zusammenleben - wie zum Beispiel die oft fehlende Abgestimmtheit von Schulunterrichtszeiten und Mittagspausen der erwerbstätigen Eltern - kommt es dazu, dass häufiger allein gegessen wird. Darüber hinaus wünschen sich viele Menschen im heutigen beschleunigten und diskontinuierlichen Lebenswandel mehr Freizeit, weshalb sie immer weniger bereit sind, für Haushalt und Essenszubereitung große Teile ihrer wertvollen freien Zeit zu opfern. Auch aus diesen beiden zuletzt genannten Aspekten erfreuen sich Gerichte, die sich schnell, einfach und bequem zubereiten lassen, immer größerer Beliebtheit [RÜTZLER, 2004b].

### 2.1.4. Zunahme der Frauenerwerbstätigkeit

Seit 1971 lässt sich für Frauen eine deutliche Zunahme der Erwerbsbeteiligung beobachten, die weit kräftiger ausfiel als bei den Männern (siehe Abbildung 6). Von 1971 auf 2001 erhöhte sich die Zahl der erwerbstätigen Frauen, wenn man geringfügig Erwerbstätige nicht berücksichtigt, um fast genau ein Drittel, seit 1991 um 9%. Starken Einfluss auf die steigende Frauenerwerbstätigkeit hat der vermehrte Zulauf zur Teilzeitarbeit, welche von 1991 bis 2001 um 62% zugenommen hat [STATISTIK AUSTRIA, 2007e]. Durch diese steigende Berufstätigkeit und die Doppelbelastung in den Haushalten durch die Versorgung der Kinder sinkt das für die Haushaltsführung zur Verfügung stehende Zeitbudget. So sparen erwerbstätige Frauen Zeit beim Einkaufen, Kochen und Abwaschen, indem sie vermehrt auf Fertig- und Halbfertigprodukte zurückgreifen [JABS et al., 2007].

**Abbildung 6:** Erwerbsquoten nach Geschlecht und Alter 1971-2001 [STATISTIK AUSTRIA, 2007e]



Q: STATISTIK AUSTRIA, Volkszählungen 1971 bis 2001.

Für Frauen spielt Convenience Food aber nicht nur wegen der Zeitersparnis eine wichtige Rolle bei der Versorgung der Familie. Auch ökonomische Vorteile, geringere Lebensmittelverluste sowie die Vermeidung von Unannehmlichkeiten bei der Speisenzubereitung werden genannt [CARRIGAN et al., 2006].

### **2.1.5. Abnahme der Kochfertigkeiten und Technisierung des Haushaltes**

Der Zerfall des klassischen Haushaltes und damit auch der Kochtraditionen, die von einer auf die andere Generation weitergegeben wurden, führt zu abnehmenden Kochkenntnissen. So wird das Entfallen dieser Fertigkeiten unter anderem durch den Einsatz von Fertiggerichten kompensiert [RÜTZLER, 2004a].

Die veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen hinterlassen ihre Spuren auch in der Küche. Mit dem Wunsch, Haushalt, Familie, Beruf und Freizeit optimal zu vereinen, begann nach dem zweiten Weltkrieg die Verbreitung der Haushaltsgeräte, welche die Kocharbeit erleichterten. Seit 1970 ist der Ausstattungsgrad der Küchen sehr hoch: Heute stehen in jedem Haushalt ein Herd und ein Kühlschrank, Tiefkühltruhe, Mikrowelle und andere Küchenmaschinen kamen hinzu. Und abgestimmt auf diese Technisierung des Haushaltes fand und findet immer noch die Entwicklung der Fertiggerichte statt [GEYER, 2007; HAYN et al., 2005; BOHLMANN, 2001]. Derzeit aktuell sind Fertigmahlzeiten, die sich im Nu in der Mikrowelle zubereiten lassen [BERTRAND, 2005].

### **2.1.6. Wandel zur multikulturellen Gesellschaft**

Seit den 1960er Jahren bildet die Zuwanderung ein wesentliches Element der demographischen Entwicklung Österreichs. Hervorstechend ist die durch politische Umbrüche in den mittel- und osteuropäischen Staaten, durch die Kriegssereignisse im ehemaligen Jugoslawien sowie durch die erhöhte Nachfrage nach ausländischen Arbeitskräften bedingte starke Erhöhung des Wanderungssaldos Anfang der 1990er Jahre. Nach Einführung einer Quotenregelung für Zuwanderer im Jahr 1992/1993 verringerte sich der Saldo zwischen 1994 und 2000. Seit 2001 ist allerdings wieder ein beträchtlicher Anstieg zu erkennen, der im Wesentlichen durch verstärkte Zuwanderung aus den Oststaaten sowie von Bürgern aus anderen Staaten der Europäischen Union (EU) bedingt ist [STATISTIK AUSTRIA, 2007d].

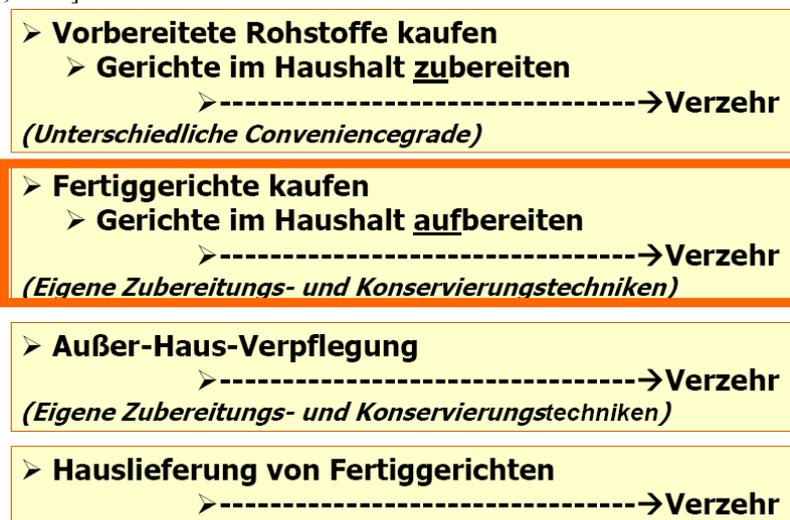
Dazu kommt, dass mit dem Wohlstand vor allem in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts die Reiselust der Europäer stieg. Dabei lernten die Menschen nicht nur fremde Länder, sondern auch deren Küchen kennen, woraus sich das Bedürfnis entwickelte, internationale Spezialitäten auch zu Hause zu genießen [MAGGI, 2005].

So ist es nicht verwunderlich, dass die steigende Migration und die zunehmende Mobilität der Bevölkerung über die letzten Jahrzehnte zu einer verstärkten Integration ausländischer Kost in die Alltagsküche der Österreicher führten. So fand auch eine rasante Durchdringung der Supermärkte mit Fertiggerichten internationaler Geschmacksrichtungen statt [HAYN et al., 2005].

## 2.2. Fertiggerichte in der menschlichen Ernährung

Aufgrund der unter Kapitel 2.1 genannten Gründe werden in der heutigen Zeit der industriellen Lebensmittelverarbeitung und Dienstleistungsgesellschaft die Konsumenten nun immer mehr von Rohstoffkäufern zu Käufern von vorverarbeiteten Produkten bis hin zu unmittelbar verzehrbaren Fertiggerichten. Letztere können entweder im Supermarkt erstanden oder in Form der Außer-Haus-Verpflegung, zum Beispiel in der Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung oder unterwegs, verzehrt werden. Daneben besteht die Möglichkeit der Hauszustellung (siehe Abbildung 7) [BERGHOFER, 2004].

**Abbildung 7:** Möglichkeiten der Konsumenten zur Durchführung ihrer Nahrungsversorgung [BERGHOFER, 2004]



### 2.2.1. Begriffsbestimmung „Fertiggerichte“

Der Begriff „Fertiggerichte“ ist nicht einheitlich definiert, was eine eindeutige Bestimmung des Wortes für das Verständnis dieser Arbeit notwendig macht.

### 2.2.1.1. Definition

Im Voraus sollen die beiden breiteren Begriffe „Convenience“ und „Convenience Food“ erläutert werden, welche am treffendsten durch die Definitionen im „The New Oxford Dictionary of English“ charakterisiert werden können [PEARSELL, 1998]:

„**Convenience:** *A thing that contributes to an easy and effortless way of life.*”

Ausgehend vom Konsumentenverhalten können je nach Generation drei unterschiedliche Bedeutungen von Convenience unterschieden werden (siehe Tabelle 2), woraus sich verschiedene Zielgruppen für Fertiggerichte ergeben [WU, 2007].

**Tabelle 2:** Definition von Convenience nach Generationen, modifiziert nach [WU, 2007]

<b>Generation Alter im Jahr '07 Eigenschaften</b>	<b>Schlüsselfaktoren bei der Definition von Convenience</b>	<b>Ort der Suche nach Convenience</b>	<b>Symbol für Convenience</b>
<i>Boomers</i> 43-61 Jahre gute Kochkenntnisse	Zeit Auswahl	Vorratskammer	Dose kondensierter Champignonsuppe
<i>Gen Xers</i> 30-42 Jahre geringe Kochfähigkeit	Kochfähigkeit Zuversicht in der Küche	Kühlschrank oder Tiefkühltruhe	verzehrsfertiges Grillhähnchen
<i>Millennials</i> 20-29 Jahre Interesse am Kochen	Authentizität Konnektivität	Internet	Laptop mit Internetzugang

„**Convenience Food:** *A food, typically a complete meal that has been pre-prepared commercially and so requires minimum further preparation by the consumer.*”

Tabelle 3 zeigt die beiden Dimensionen von Convenience. Die eine betrachtet den Typ von Convenience und umfasst Ersparnis von Zeit, physischer und/oder mentaler Energie, während sich die andere auf die einzelnen Stufen der Speisenzubereitung, nämlich Planung, Einkauf, Zubereitung, Essen und Aufräumen, bezieht [DARIAN und DOHEN, 2005].

**Tabelle 3:** Typologie von Convenience bei der Speisenzubereitung [SCHOLDERER und GUNERT, 2005]

Consumption stage	What is being saved?		
	Time	Physical energy	Mental energy
Planning	Habitual purchasing, weekly meal plans, intelligent fridge		Products arranged by recipe in shop, space management, intelligent fridge
Purchasing	One-stop shopping, home delivery	Help in packaging and checking out, good parking facilities, home delivery	Known store layout, automated reordering
Preparation	Ready-made meals, eating out, microwave ovens	Blenders and other kitchen appliances	Clear instructions
Eating	One course meals, stand-up food outlets	Pre-cut food, meat without bones	Familiar food, finger food
Disposal	One-way containers	Dish washer	

Ausgehend von den Rohstoffen können bis zu den Fertiggerichten verschiedene Verarbeitungsstufen bzw. Convenience-Grade unterschieden werden, wie Tabelle 4 darstellt [BIELIG et al., 1977].

**Tabelle 4:** Convenience-Grade - Terminologie der Verarbeitungsstufen von Lebensmitteln modifiziert nach [BIELIG et al., 1977]

Benennung	Definition	Beispiele
<b>Grundstufe</b> (Initial grade)	Produkte, die erst noch bearbeitet werden müssen, bevor sie in einer Küche weiter verarbeitet werden können.	GETREIDE GEMÜSE KARTOFFELN TIERHÄLFTEN
<b>küchenfertig</b> (ready for kitchen processing)	Küchenfertig sind Lebensmittel, die vor dem Garprozess noch einer küchenmäßigen Vorbereitung bedürfen. Manche Rohwaren können von Natur aus küchenfertig sein.	MEHL GEWASCHENES GEMÜSE GEWASCHENE, SORTIERTE KARTOFFELN ZERLEGTES FLEISCH
<b>garfertig</b> (ready to cook)	Produkte, die ohne weitere Vorbereitungsschritte dem Garprozess zugeführt werden können.	TEIGLINGE, TROCKENTEIGWAREN ROHES TK-GEMÜSE GESCHÄLTE KARTOFFELN, TK-POMMES PANIERTE FISCHSTÄBCHEN
<b>gegart, mischfertig</b> (ready to mix)	Produkte, aus denen durch einfaches Hinzufügen anderer, mischfertiger Komponenten verzehrfertige Speisen hergestellt können. Ein Garprozess ist nicht mehr erforderlich.	INSTANT-NUDELN (RAMEN) KARTOFFELPÜREEPULVER  ALLE INSTANTPRODUKTE
<b>gegart, regenerierfertig</b> (ready to heat) (heat and eat)	Menüs oder Menükomponenten, die für die Aufbereitung durch Wärmezufuhr abruf- bzw. verzehrbereit sind.	VORGEKOCHTE TEIGWAREN, TK-GEBÄCK GEMÜSENASSKONSERVEN Konservierte Fertiggerichte in Form einzelner Komponenten oder kompletter Menüs
<b>verzehrfertig</b> (ready to eat)	Verzehrfertig sind Speisen, die zum sofortigen Konsum geeignet sind und entweder kalt oder warm verzehrt werden.	BROT- und BACKWAREN WURST warme Speisen in der Außer-Haus-Verpflegung oder In-Haus-Lieferung

Laut der Definition aus dem „Lexikon der Ernährung“, welche dieser Arbeit zugrunde liegt und dessen Eintrag wortwörtlich wie folgt lautet [MAID-KOHNERT, 2001], fallen die Fertiggerichte in die Stufen „gegart, regenerierfertig“ und „verzehrfertig“. Trockenfertiggerichte sind „gegart, mischfertig“.

„**Fertiggerichte**, *Fertigmahlzeiten*, *ready-to-serve-meals*, *ready meals*, Lebensmittelzubereitungen, die vollständige Hauptmahlzeiten ergeben und so weit vorbereitet sind, dass sie vor dem Essen ggf. nur noch erwärmt werden müssen. Sie bedürfen keiner Ergänzung durch weitere Lebensmittel und enthalten i. d. R. charaktergebende Bestandteile wie Fleisch und Beilagen wie Gemüse und Kartoffeln. Sofern sie als Hauptgerichte geeignet sind, gehören auch Eintopfgerichte, Suppen und zubereitete Gerichte auf Teigbasis wie Pizza und Pasta zu den Fertiggerichten. Eine Besonderheit stellen die Trockenfertiggerichte dar, die noch der Zugabe von Wasser bedürfen. Vorteile von Fertiggerichten sind die einfache und schnelle Zubereitung und die oftmals lange Lagerfähigkeit. Beispiele für Fertiggerichte sind Schalenmenüs zur Zubereitung im Wasserbad oder in der Mikrowelle, Eintöpfe in Dosen oder in getrockneter Form, TK-Pizzen, Trockenfertiggerichte, Gerichte für Kleinkinder in Gläschen.“

Demgegenüber steht die noch größere Vielfalt der Teilfertiggerichte und Fertigprodukte. Fertige Teilgerichte sind charakteristische Bestandteile eines Gerichtes, die „gegart, mischfertig“, „gegart, regenerierfertig“ oder bereits „verzehrfertig“ sind, jedoch noch durch andere Komponenten ergänzt werden müssen, um eine vollständige Mahlzeit zu ergeben. Als Beispiele können Kartoffelpüreepulver, Bratensaucen und vorgebackene Wienerschnitzel genannt werden, die getrennt voneinander verpackt sind, einzeln gekauft werden müssen und erst zusammen eine komplette Mahlzeit ergeben [HÖPNER, n. b.]. Fertigprodukte sind vorgefertigte Lebensmittel, industriell oder gewerblich hergestellt, um die küchenmäßige Zubereitung zu verkürzen und/oder zu erleichtern, aber keine selbstständige Speise darstellen. Es handelt sich hierbei um „küchenfertige“ oder „garfertige“ Erzeugnisse. Als klassische Beispiele können Tiefkühl-Gemüse oder panierte Fischstäbchen genannt werden [JENEWEIN, 2003].

#### **2.2.1.2. Vorteile**

Fertiggerichte weisen Vorteile auf, die dem heutigen Lebensstil und den Wünschen des modernen Konsumenten entgegenkommen. Sie bieten sowohl eine Zeit- als auch Arbeitersparnis, ermöglichen Flexibilität und sind relativ preisstabil. Teilweise sind sie unabhängig von der Jahreszeit immer verfügbar. Des Weiteren erleichtern sie das

Einkaufen und Kochen, weil weder ein Rezept noch eine Einkaufsliste für die Zutaten notwendig sind und für deren Zubereitung kaum Kochwissen erforderlich ist. Mittlerweile gibt es auch eine große Angebotsvielfalt [DIRSCHAUER, 2002; HÖPNER, n. b.].

### **2.2.1.3. Nachteile**

Die Verbequemisierung der Nahrungszubereitung bringt allerdings auch einige Nachteile mit sich. Diese können je nach Art der Fertigmahlzeit gesundheitlicher, geschmacklicher, preislicher, ökologischer oder auch soziokultureller Natur sein [DIRSCHAUER, 2002; HÖPNER, n. b.]:

- oft hoher Gehalt an Salz, Zucker, Zusatzstoffen wie Geschmacksverstärkern und zugesetzten Aromastoffen
- Vitamin- und Mineralstoffverluste, die teilweise wieder ersetzt werden
- Verleitung zur einseitigen Ernährungsweise
- meist Verlust des typischen Geschmacks des selbst Gekochten, stattdessen Aufwärmgeschmack in vorgefertigten Gerichten
- starke Vereinheitlichung der Fertiggerichte hinsichtlich Geschmack, Konsistenz, Größe und Farbe
- kaum mehr zu erkennende Rohstoffe im fertigen Produkt, wodurch die Fähigkeit zu genießen, also die Lebensmittel differenziert über Geschmack, Geruch, Fühlen oder Sehen wahrzunehmen, verloren geht
- nicht immer ausreichende Kennzeichnung der Zutaten am Etikett
- meist unklare Herkunft der Zutaten
- erhöhtes Müllaufkommen und energieaufwendige Produktion und Lagerung
- Voranschreiten der mangelnden Kochkenntnisse unter der Bevölkerung

### **2.2.2. Geschichtliches**

Fertiggerichte sind keine Erfindung der neueren Zeit, sondern weisen eine über 160jährige Vergangenheit auf. Als Produkte, die zunächst hauptsächlich zur Verbesserung der Versorgung des Militärs im Feldeinsatz und der ärmeren Bevölkerungsschichten entwickelt wurden, traten sie ihren Siegeszug in die heimischen Küchen an. Eines der frühesten Produkte der industriellen Lebensmittelverarbeitung war

1852 Justus Liebig's Fleischextrakt [BERIEF, 2007]. Bereits 1886 gab es die ersten Suppenmehle, 1900 den ersten Suppenwürfel und 1908 folgte schließlich der erste Bouillonwürfel von Maggi [BOHLMANN, 2001]. Die Gebrüder Knorr brachten auch schon 1889 die Erbswurst auf den Markt, im Jahr 1900 bot das Unternehmen seine Suppen in Tüten an [UNILEVER, 2007]. Eines der ersten verzehrfertigen Gerichte produzierten 1869 Anderson und Campbell - Tomaten, Gemüse, Gewürze und Fleisch in einer Dose. Ein Pionier der klassischen Fertigmahlzeit, wie wir sie heute kennen, war Gerry Thomas, der 1954 in den USA für das Unternehmen „Swanson“ ein tiefgekühltes Drei-Komponenten-Menü erfand. Es musste durch keine Zutaten ergänzt und brauchte zur Zubereitung nur im Ofen erhitzt werden. Dieses Fertiggericht der ersten Generation wurde in den bis zur Einführung der Mikrowelle dafür charakteristischen Aluminiumschalen verpackt. Unter dem Namen TV-Dinner wurde das Produkt bereits im ersten Jahr ein durchschlagender Erfolg [BERIEF, 2007].

### **2.2.3. Technologie von Fertiggerichten**

Die bei der Produktion der Fertiggerichte angewandten technologischen Verfahren und Mittel haben Einfluss auf die Zusammensetzung und damit auch auf die Qualität des Endproduktes [JENEWEIN, 2003].

#### **2.2.3.1. Methoden zur Haltbarkeitsverlängerung von Fertiggerichten**

Bei der Herstellung von Fertiggerichten ist sich folgende Tatsache vor Augen zu halten: Je höher die Verarbeitungsstufe, desto geringer ist die Haltbarkeit der jeweiligen Lebensmittel. Dementsprechend ist die Lagerfähigkeit von fertigen Speisen am geringsten. Dies spielte früher, als der Verzehr der Gerichte unmittelbar auf die Zubereitung folgte, keine Rolle. Bei der industriellen Herstellung von Fertiggerichten liegen nun aber zwischen der Zubereitung und dem Verzehr mehr oder weniger große zeitliche und räumliche Spannen. Bedingt durch die bestehenden Handels- und Verteilungsstrukturen werden diese Spannen auch immer weiter ausgedehnt. Zusätzlich zur Garung oder mit dieser kombiniert müssen deshalb entsprechende Konservierungsverfahren (siehe Abbildung 8) angewandt werden [BERGHOFER, 2004].

**Abbildung 8:** Haltbarkeitsstrategien für Haushalts-Fertiggerichte [BERGHOFER, 2004]

Frisch zubereitete Gerichte	⇒ verzehren
Getrocknete Fertiggerichte	(rehydrieren) rehydratisieren ⇒ erwärmen ⇒ verzehren
Pasteurisierte oder sterilisierte Fertiggerichte	erwärmen ⇒ verzehren
Tiefgekühlte Fertiggerichte	auftauen ⇒ erwärmen ⇒ verzehren
Gekühlte Fertiggerichte	erwärmen ⇒ verzehren

### 2.2.3.1.1. Frisch zubereitete Gerichte

Frisch zubereitete Gerichte werden normalerweise nach der Herstellung direkt verzehrt. Aus organisatorischen Gründen ist es aber weder in Großküchen noch in den Feinkostabteilungen der Supermärkte möglich, die Speisen unmittelbar nach der Zubereitung zu essen. Um die Zeit zwischen Zubereitung und Verzehr ohne hygienische Risiken zu überbrücken, muss durch entsprechende Maßnahmen bei warmen Speisen deren Heißhaltung und bei kalten Speisen wie belegten Broten oder Salattellern deren Kühlung gewährleistet werden. Während ersteres zu relativ hohen sensorischen und ernährungsphysiologischen Qualitätseinbußen führt, bleiben durch die Kalthaltung sowohl die Inhaltsstoffe als auch der Geschmack und Geruch weitestgehend konstant. In beiden Fällen wird die Zeit zwischen Zubereitung und Verzehr nur um einige Stunden verlängert [BERGHOFER, 2004].

### 2.2.3.1.2. Getrocknete Fertiggerichte

Die Möglichkeiten der Trocknung sind auf bestimmte Bereiche und Produkte wie beispielsweise Trocken-Suppen und Instant-Produkte beschränkt. Die herkömmliche Trocknung bedeutet einen ziemlichen Eingriff in die Lebensmittelmatrix, aber auch hier kann durch schonende Methoden wie der Gefriertrocknung und der Trocknung mit heißem Kohlendioxid sowie durch neuere Techniken wie der Fritiertrocknung die Qualität der Endprodukte entscheidend verbessert werden. Diese Produkte haben ein geringes Gewicht und Volumen und können Platz und Energie sparend gelagert werden.

Sie weisen ein geringes hygienisches Risiko und eine lange Haltbarkeit auf, müssen vor dem Verzehr allerdings rehydratisiert werden [BERGHOFER, 2004].

#### **2.2.3.1.3. Pasteurisierte oder sterilisierte Fertiggerichte**

Bei der Pasteurisation und der Sterilisation erfolgen Garung und Konservierung in einem Schritt. Teilweise sind die hitzebehandelten Gerichte mit einem schlechten Image behaftet. Allerdings besteht bei sachgerechter und sorgfältiger Durchführung hinsichtlich des ernährungsphysiologischen Wertes der Produkte kaum ein Unterschied zu solchen, welche mit anderen Verfahren haltbar gemacht werden. Der Convenience-Wert ist sehr hoch, weil bei richtiger Durchführung der Methode eine hohe mikrobiologisch-hygienische Sicherheit und damit lange Haltbarkeitsfristen unter einfachen Lagerbedingungen möglich sind. Energetisch ist der Aufwand mit dem der Gefrierkonservierung zu vergleichen [BERGHOFER, 2004].

#### **2.2.3.1.4. Tiefgekühlte Fertiggerichte**

Nach der Zubereitung werden die Speisen sofort tiefgekühlt und können in dieser Form mehrere Monate ohne Qualitätseinbußen gelagert werden. Bei den üblichen Lagertemperaturen von unter - 18 °C und der gesetzlich vorgeschriebenen Aufrechterhaltung der Tiefkühlkette bis zum Konsumenten ist das hygienische Risiko auch bei langen Lagerzeiten sehr gering. Auch der ernährungsphysiologische Wert der auf diese Weise haltbar gemachten Fertigmahlzeiten ist hoch, da durch die tiefe Temperatur bei der Tiefkühlagerung die Geschwindigkeit der Abbaureaktionen der Nährstoffe enorm verlangsamt wird. Aus dem gleichen Grund kommt es zur Verlangsamung von Oxidationsreaktionen, wodurch es zu einer Verringerung der Ausbildung des für vor allem Fleischgerichte typischen Kochgeschmacks kommt. Geeignete Verpackungsmaßnahmen sind nicht nur für den Ausschluss des Luftsauerstoffes notwendig, sondern auch für die Verhinderung der möglichen Austrocknung der Produkte durch Sublimationseffekte, die zu unerwünschten Texturveränderungen führen können. Bezüglich der Gerichte gibt es kaum Einschränkungen zur Anwendung der Methode. Es besteht allerdings die Notwendigkeit des Aufbaus und der Einhaltung einer geeigneten Lager- und Vertriebslogistik, die einen entsprechenden Energiebedarf aufweist [BERGHOFER, 2004].

#### **2.2.3.1.5. Gekühlte Fertiggerichte**

Diese Art der Distribution von Fertiggerichten im Lebensmittelhandel ist ziemlich neu, erfreut sich aber auch in Österreich eines guten und sicheren Images sowie immer größerer Beliebtheit. Sie sind Teil der so genannten „Frische Convenience“ und repräsentieren den Chilled Food Trend. Zur Herstellung von Chilled Food werden unterschiedliche Haltbarkeitsverfahren eingesetzt. Dazu zählen „Cook & Chill“, bei dem die Speisen mit herkömmlichen Methoden gegart und mittels Schnellkühlern gleich nach der Zubereitung abgekühlt werden, sowie das „Sous-Vide-Verfahren“, bei welchem die vorbereiteten Speisen in Beutel gefüllt, vakuumiert, gegart und anschließend im Chiller schockgekühlt werden [DÖLLE, 2006]. In neuester Zeit wird verstärkt an der Vakuumkühlung für den Einsatz bei der Herstellung von Fertiggerichten geforscht [ZHENG und SUN, 2004]. Durch die Kühlung kann eine Verlängerung der Lagerfähigkeit bis zu maximal fünf Tagen erreicht werden. Durch den Einsatz von so genannten Schutzgasverpackungen kann die Haltbarkeit allerdings in Abhängigkeit von der Art des Produktes auf bis zu drei Wochen verlängert werden [DÖLLE, 2006]. Im Vergleich zu anderen Konservierungsmethoden ist das mikrobiologische Risiko bei diesem System sehr hoch, da die psychotrophen Mikroorganismen, unter denen sich auch einige pathogene Arten befinden, auch bei Kühlschranktemperaturen noch sehr gut wachsen können. Aus diesem Grund ist bei gekühlten Gerichten zur Einschränkung und Beherrschung des hygienischen Risikos und zur Vermeidung von Krankheitsfällen bei besonders gefährdeten Personengruppen (Kinder, Senioren, Schwangere, Immunkranke) neben der Berücksichtigung des „Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)“-Konzeptes während der Produktion auch die strikte Einhaltung der Kühlkette unbedingt erforderlich. Aufgrund der höheren Temperaturen (0-5 °C) als beim Gefrieren sind die ernährungsphysiologisch interessanten Nährstoffverluste während der Lagerung innerhalb gleicher Zeiträume um ein Vielfaches höher. Auch bildet sich in kühl gelagerten Speisen schon nach kurzer Zeit ein „warmed over flavour“ (WOF) (siehe Kapitel 2.2.4.2) aus, weshalb es in Anwesenheit von Sauerstoff und ohne die Zugabe von Antioxidantien schon nach wenigen Tagen zu negativen sensorischen Veränderungen kommt. Auch die Kühlung ist mit einem entsprechend hohen Energiebedarf verbunden [BERGHOFER, 2004].

### **2.2.3.2. Einsatz und Notwendigkeit von Lebensmittelzusatzstoffen**

Die meisten Fertiggerichte werden mithilfe verschiedener Lebensmittelzusatzstoffe hergestellt. Dabei handelt es sich um Verbindungen, die dem Lebensmittel zur Erzielung chemischer, physikalischer oder auch physiologischer Effekte zugesetzt werden. Damit haben sie Einfluss auf die Struktur, den Geschmack, die Farbe sowie die Haltbarkeit der Produkte, sie regulieren gegebenenfalls auch den Nährwert. Sie sind wie keine andere Komponente unserer Lebensmittel durch das Zulassungsprinzip EU-weit einheitlich gesetzlich geregelt (Richtlinie 89/107/EWG). Ihr Einsatz ist nur dann erlaubt, wenn sie technologisch notwendig sind, den Verbraucher nicht täuschen und gesundheitlich als unbedenklich eingestuft werden. Letzteres erfolgt durch Überprüfung der akuten, subakuten, subchronischen und chronischen Toxizität sowie der Kanzerogenität, Mutagenität, Teratogenität, der Kumulation, des Synergismus und metabolischer Wege und resultiert in der Festlegung des „no effect level“ (NEL) und des „acceptable daily intake“ (ADI).

Des Weiteren sind alle Zusatzstoffe in der EU kennzeichnungspflichtig (Richtlinie 2000/13/EG). In welcher Art die Kennzeichnung vorgeschrieben ist, kann dem Kapitel 2.2.6.1 entnommen werden. Weitere EU-Richtlinien (Richtlinie 95/35/EG und 95/2/EG) schreiben vor, dass jeder Mitgliedsstaat Verbrauch und Verwendung von Zusatzstoffen überwacht und der Kommission hierüber einen Bericht vorlegt [ARENS-AZEVEDO, 2003]. Zusätzlich wird in der EU gerade an strengeren Lebensmittelvorschriften bezüglich der Verwendung von Zusatzstoffen gearbeitet [ORF, 2007].

Aber trotz dieser zahlreichen gesetzlichen Regelungen begegnen viele Verbraucher dem Begriff Zusatzstoffe mit großer Skepsis, die durch journalistisch flott geschriebene Veröffentlichungen mit Titeln wie „Vorsicht Geschmack“ oder „Iss und stirb“ geschürt wird. Darüber hinaus werden Zusatzstoffe, die aus Sicht der meisten Konsumenten in jedem Falle verzichtbar sind, häufig mit dem Auslösen von Allergien in Verbindung gebracht, ein Verdacht, der bei einzelnen Substanzen auch berechtigt ist, weshalb die EU auch mit einer entsprechenden Richtlinie (Richtlinie 2003/89/EG) reagiert hat (siehe Kapitel 2.2.6.1). Letztlich sind Skepsis und Unbehagen vor allem eine Folge von unbekanntem Stoffen und generellen Vorbehalten gegenüber einer industriellen Verarbeitung mit nicht kalkulierbaren Auswirkungen. Auch wenn die Lebensmittelindustrie nur dem Zeitgeist folgt und Zusatzstoffe gerade auch deshalb

einsetzt, um längere Haltbarkeit und unkomplizierte Verwendung zu ermöglichen, bleiben beim Verbraucher Zweifel [ARENS-AZEVEDO, 2003].

Dass diese allerdings nicht berechtigt sind, zeigt eine Untersuchung vom Department für Ernährungswissenschaften der Universität Wien. Diese ergab für den Großteil der derzeit verwendeten Additive auch bei überdurchschnittlich hohem Konsum bestimmter Lebensmittel keine Aufnahmemengen oberhalb der tolerierbaren Grenzen. Lediglich bei einigen wenigen Zusatzstoffklassen wurde der ADI-Wert von „High Consumern“ erreicht. Da das ADI-Konzept aber großzügige Sicherheitsspannen berücksichtigt, ist eine gelegentliche Überschreitung desselben nicht bedenklich. So kann eine gesundheitliche Gefährdung des Verbrauchers auch bei einer umfänglichen Aufnahme von Fertiggerichten ausgeschlossen werden [ELMADFA und FREISLING, 2003].

Allerdings sind längst nicht alle Verbraucherschichten gegenüber den Zusatzstoffen skeptisch eingestellt. Dennoch setzen immer mehr Hersteller von Fertiggerichten auf eine Qualitätsphilosophie, die weitgehend ohne Zusatzstoffe auskommt, was dann auch mit Schlagwörtern wie „Reinheitsgebot“ oder „ohne Einsatz von Konservierungsstoffen“ kräftig beworben wird. Dieser teilweise oder gänzliche Verzicht auf Zusatzstoffe wird unter anderem durch den Fortschritt der Lebensmitteltechnologie ermöglicht [ARENS-AZEVEDO, 2003].

**Tabelle 5:** Zusatzstoffklassen [Anl. 2 (LMKV)]

Farbstoff	Geschmacksverstärker	Überzugsmittel
Konservierungsmittel	Säuerungsmittel	Schmelzsalze
Antioxidationsmittel	Säureregulator	Mehlbehandlungsmittel
Emulgator	Trennmittel	Festigungsmittel
Verdickungsmittel	Modifizierte Stärke	Feuchthalttemittel
Geliermittel	Süßstoff	Füllstoff
Stabilisator	Backtriebmittel	Treibgas
	Schaumverhüter	

Für die Verwendung in Lebensmitteln sind 27 Verbindungen als Geschmacksverstärker zugelassen. Darunter sind auch die Glutaminsäure und deren Salze (E620 - E625) zu finden [DIE VERBRAUCHERINITIATIVE E. V., 2008], welche seit Jahren zu den umstrittensten Zusatzstoffen zählen [ARENS-AZVEDO, 2003]. Nach Ansicht der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) ist die Glutamataufnahme über die Nahrung für die Allgemeinheit jedoch unbedenklich und steht in keinem Widerspruch

zu einer gesundheitsbewussten Ernährung. Glutamat ist natürlicherweise in fast allen Lebensmitteln enthalten und spielt im menschlichen Körper eine wichtige Rolle als Neurotransmitter. Der ADI-Wert ist für Glutamat mengenmäßig nicht begrenzt. In biologischen Lebensmitteln ist dessen Verwendung aber nicht gestattet. Bei normaler oder sogar glutaminsäurereicher Ernährung sind bei gesunden Menschen keine schädigenden Auswirkungen zu erwarten. Dennoch warf der Einsatz von Glutamat immer wieder Fragen nach der Gesundheitsverträglichkeit auf. In verschiedenen Fallberichten wurde von den als China-Restaurant-Syndrom benannten pseudoallergischen Reaktionen bei entsprechend sensiblen Personen berichtet. Dabei traten nach dem Essen in chinesischen Restaurants Unverträglichkeitsreaktionen mit Symptomen wie Prickeln im Gesicht, Kopfschmerzen, Übelkeit, Schwächegefühl und Herzklopfen auf. Allerdings konnte dieser Zusammenhang durch mehrere doppelblind kontrollierte Studien nicht belegt werden. Dass es jedoch Personen gibt, die sensibel auf Glutamat reagieren, kann nicht ausgeschlossen werden, weshalb hier die DGE empfiehlt, verstärkt auf die Kennzeichnung der Lebensmittel zu achten bzw. Lebensmittel mit einem hohen Glutamatgehalt zu meiden [DGE, 2003]. Untersuchungen vom Greenpeace Einkaufsratgeber [www.marktcheck.at](http://www.marktcheck.at) haben ergeben, dass noch vor der Umsetzung der strengeren EU-Lebensmittelvorschriften bereits jetzt einige Hersteller von Fertiggerichten auf den Einsatz von Glutamaten verzichten [GREENPEACE, 2007].

#### **2.2.3.3. Verpackung von Fertiggerichten**

Die Produkthülle ist in der Lebensmittelbranche das wichtigste Differenzierungsmerkmal. Investitionen für Produktinnovationen mit neuem Verpackungsauftritt sowie Produkt-Relaunches mit überarbeiteter Verpackung stehen bei den Herstellerausgaben deshalb an erster Stelle [BRODY, 2008]. Bei Fertiggerichten spielen neben dem Produktschutz vor allem die Funktionalität der Verpackung [SCHNEIDER, 2007] sowie die Verbraucherfreundlichkeit [CRYOVAC, 2006] eine wichtige Rolle. Die Verpackung soll leicht zu öffnen und wieder zu verschließen sein. Sie soll gerade bei Fertiggerichten Multifunktionalität anbieten, Topf, Teller und Müllcontainer in einem sein. Daneben muss die Verpackung ein eindeutiges Genussversprechen abgeben. Das heißt nicht nur, das Gericht besonders lecker

abzubilden, sondern es auch in das zielgruppenspezifisch angemessene Ambiente zu stellen [IFZ, 2000].

Für Fertiggerichte eignen sich Verpackungen aus Kunststoff, da dieser von Natur aus eine keimarme Verpackungsmöglichkeit ist bzw. sich durch einfache Technologien keimarm machen lässt. Außerdem sind die so verpackten Lebensmittel gut transportfähig, leicht handhabbar und können weiteren Konservierungsverfahren unterzogen werden. Daneben ist die Konservendose aus Weißblech eine wichtige Verpackung von Fertiggerichten [BROCKHAUS, 2007]. Aluminiumverpackungen werden in Zukunft vermehrt eingesetzt werden [KNOTT, 2007].

Im Tiefkühlmarkt dominieren hierzulande Beutel- und Faltschachteln. Hersteller aus anderen europäischen Märkten zeigen allerdings, dass hier durchaus noch Entwicklungspotenzial besteht. Beispielhaft seien in diesem Zusammenhang Standard-Folienbeutel oder Kartonverpackungen mit Sichtfenster und Blick auf das Produkt im Inneren genannt. Im Bereich des Chilled Food sind Mehrkammer-Menüschalen zum Teil mit Soßen in Co-Packbeuteln und mikrowelleneignete Verpackungen zunehmend im Kommen. Allerdings werden sie noch von einer Minderheit der Hersteller eingesetzt und dies trotz der starken Verbreitung der Mikrowelle in den österreichischen Haushalten. Somit sollten mikrowellentaugliche Produkte für Lebensmittelproduzenten ein Thema sein, ebenso wie die Verpackungen als Garbehälter, zum Beispiel mit Dampfdruckventil [SCHNEIDER, 2007]. Ob die derzeit am Markt befindlichen Plastiktassen von Fertiggerichten mikrowellentauglich sind oder während des Erhitzens Partikel aus dem Verpackungsmaterial in die Speisen gelangen können, war aus den Unterlagen von den Herstellern, die dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) im Rahmen von den Tests zu den süßen und pikanten Fertiggerichten (siehe Kapitel 2.2.5.5 und 2.2.5.6) zur Verfügung gestellt wurden, nicht ersichtlich. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich derzeit noch, das Fertiggericht aus der Packung in einen Porzellanteller oder in eine hitzefeste Glasschale zu geben und darin in der Mikrowelle zu erwärmen [VKI, 2007b und 2008].

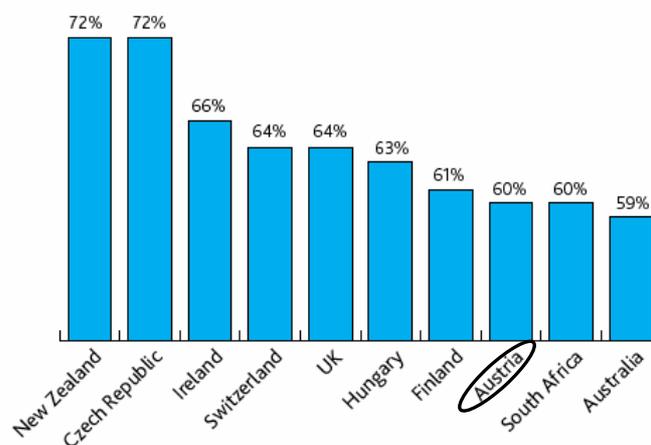
Daneben wird auch das Potential an intelligenten Verpackungen, das heißt an Verpackungen mit externen oder internen Indikatoren oder Smart-Labels zur Überwachung der Produktqualität über die Kühltemperatur oder die Schutzgaszusammensetzung im Packraum, noch nicht umfassend genutzt

[SCHNEIDER, 2007]. Für große Flexibilität und neue Perspektiven bei den Herstellern von Fertiggerichten sorgen die so genannten Verpackungskombinationen, bei denen die einzelnen Komponenten einer Mahlzeit einzeln verpackt werden und später nach individuellem Geschmack und Belieben frei miteinander kombiniert werden können [FAERCH PLAST, 2005].

In den letzten Jahren wurde unter ökologischen Gesichtspunkten zunehmend Kritik an den Kunststoff- und Konservenverpackungen der Fertigménüs und den damit verbundenen Mengen an Abfall geübt. Auch die Verbraucher sind immer mehr an umweltfreundlichen Verpackungen interessiert, wie Abbildung 9 sehr gut erkennen lässt [AcNIELSEN, 2008e]. Deshalb wird es in naher Zukunft zu einer deutlichen Verlagerung in Richtung Karton kommen [KNOTT, 2007]. Die Hersteller verzichten zudem immer häufiger auf unnötige Über- oder Umverpackungen. Ebenso kommen vermehrt Fertiggerichte wie Suppen und Eintöpfe in Gläsern auf den Markt [BROCKHAUS, 2007].

**Abbildung 9:** Anteil der Österreicher, die für eine saubere Umwelt auf bequeme Verpackungen verzichten würden [AcNIELSEN, 2008e]

Top 10 Packaging for convenience, such as packs that can be cooked in or kept at home as a resealable container



Nicht zuletzt ist hervorzuheben, dass das optimale Zusammenspiel von Verpackung und Produktinhalt maßgeblich den Produkterfolg bestimmt. Denn erst wenn die Verpackungsfunktionalität und das Geschmackserlebnis des gelungen zubereiteten Gerichtes die Verbrauchererwartungen erfüllen, ist mit hoher Sicherheit ein Wiederholungskauf möglich [SCHNEIDER, 2007].

#### **2.2.4. Qualität von Fertiggerichten**

Die Qualität von Fertiggerichten ist nicht nur von ihrem Nährstoffgehalt abhängig. Auch sensorische und mikrobiologische Faktoren spielen eine Rolle. Sicher ist, dass unabhängig vom angewandten Konservierungsverfahren während der Lagerung ein schleichender Qualitätsverlust auftritt [BERGHOFER, 2004]. Mit dem Ziel der Verbesserung der verschiedenen Qualitätsaspekte der Fertiggerichte finanziert die EU im Zuge des sechsten Rahmenprogrammes das Forschungsprojekt "Double Fresh - Towards a new generation of healthier and tastier ready-to-eat meals with fresh ingredients" (2006-2009), an welchem unter anderem auch das Department für Ernährungswissenschaften der Universität Wien beteiligt ist [ZWILLING, 2007].

##### **2.2.4.1. Ernährungsphysiologische Qualität**

Durch die Lebensmittelverarbeitung und -zubereitung in Haushalt und Gewerbe kommt es zwar zu einer Erhöhung der Genussfähigkeit und zu einer Verhinderung bzw. Verlangsamung des Verderbs, allerdings gleichzeitig auch zu einer mehr oder weniger starken Minimierung der ernährungsphysiologischen Qualität durch Nährstoffverluste [ELMADFA und FREISLING, 2003]. Dabei sind die Verluste an wertgebenden Inhaltsstoffen in Fertiggerichten primär von folgenden Faktoren abhängig, die sowohl für die industrielle als auch die eigene Herstellung gelten: Qualität der verwendeten Rohstoffe, Lagerbedingungen, Konservierungsstrategien, Zubereitungsverfahren sowie Verarbeitungsgrad des Lebensmittels [DIRSCHAUER, 2002].

Bei dem heutigen Stand der Lebensmittelverarbeitung, der vorhandenen Vielfalt an Produkten und den derzeit üblichen Verzehrsgewohnheiten sind die Nährwertverluste hinsichtlich der Nährstoffversorgung der Bevölkerung großteils kompensierbar und daher unproblematisch. Ausnahmen hiervon bilden einige Mikronährstoffe wie zum Beispiel die Folsäure sowie die Ballaststoffe.

Ob mit Fertiggerichten eine vielseitige, gesunde Ernährung möglich ist, wird maßgeblich von zwei Faktoren beeinflusst, nämlich von der Qualität der verfügbaren Speisen sowie von der Speiseplanung des Verbrauchers [ELMADFA, 2004].

Die U.S. Food and Drug Administration (FDA) definiert ein Lebensmittel als „healthy“, wenn es wenig Fett und gesättigte Fettsäuren, wenig Natrium und Cholesterin und pro Portion mindestens 10% des Referenzwertes für Vitamin A, C, Calcium, Eisen,

Ballaststoffe und Protein enthält [FDA, 1999]. Dementsprechend sind Fertiggerichte aus ernährungsphysiologischer Sicht dann als ungünstig zu bewerten, wenn sie einen zu hohen Brennwert haben sowie zu viel Fett und gesättigte Fettsäuren, mangelhafte Fettqualität, zu viel Kochsalz, zu wenig Ballaststoffe und zu wenig Mikronährstoffe enthalten und daher eine geringe Nährstoffdichte aufweisen.

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht können als Problembereiche bei den Fertiggerichten das Fett sowie das Kochsalz genannt werden. Ersteres betrifft nicht nur die Quantität, sondern vor allem auch die Qualität. Meistens weisen die Speisen nämlich nicht nur zu hohe Anteile an Gesamtfett, sondern durch die einseitige Verwendung von n-6 fettsäurereichen Pflanzenölen, wie Sonnenblumen- und Maiskeimöl oder gehärteten pflanzlichen Fetten, bei der Produktion der Fertiggerichte auch an gesättigten Fettsäuren, trans-Fettsäuren sowie ein ungünstiges n-6:n-3-Fettsäure-Verhältnis auf [ELMADFA und FREISLING, 2003]. Daneben ist auch der Kochsalzgehalt der Fertigmahlzeiten oft stark überhöht [FSA, 2003]. Oftmals wird bereits mit einer Portion der Richtwert von 6 g/d erreicht bzw. überschritten. Ferner handelt es sich dabei auch nicht immer um jodiertes Salz, was aufgrund der schlechten Jodversorgung in Österreich zu empfehlen wäre [ELMADFA und FREISLING, 2003].

**Tabelle 6:** Vergleich der Referenzwerte für die Fettquantität und -qualität sowie für die Kochsalz- bzw. Natrium-Zufuhr für Erwachsene mit dem tatsächlichen Ernährungszustand der österreichischen erwachsenen Bevölkerung erstellt nach [DGE, ÖGE, SGE/SVE, 2000; ELMADFA et al., 2003]

<i>Referenzwerte D-A-CH 2000</i>	<i>Ernährungszustand Österreichischer Ernährungsbericht 2003</i>
Gesamtfett $\leq$ 30 En%	zu hohe Aufnahme = 35-40 En%
n-6:n-3-Verhältnis: 5:1	ungünstiges Verhältnis = 8:1
gesättigte Fettsäuren $\leq$ 10 En%	zu hohe Zufuhr = 16-18 En%
trans-Fettsäuren $\leq$ 1 En%	keine Angabe
Natrium/Kochsalz $\leq$ 2,4/6 g/d	doppelt überhöhte Natrium bzw. Kochsalzzufuhr

In Anbetracht der Abweichungen des Ist-Ernährungszustandes der österreichischen Bevölkerung vom Soll-Zustand hinsichtlich dieser beiden Problemnährstoffe (siehe Tabelle 6) [DGE, ÖGE, SGE/SVE, 2000; ELMADFA et al., 2003] sind von Herstellerseite in erster Linie die schon oben genannten Aspekte unbedingt verbesserungsbedürftig: Fettmenge und -qualität (gesättigte Fettsäuren, trans-Fettsäuren, n-6:n-3-Verhältnis) sowie der hohe Kochsalzgehalt und die nicht umfassende Verwendung von Jodsalz.

Aufgrund der möglichen negativen Beeinflussung des Blutlipidspiegels durch ein Übermaß an trans-Fettsäuren scheint auch die Frage berechtigt, ob deren Deklaration auf den Verpackungen anzustreben ist, wie sie in den USA bereits seit 2006 vorgeschrieben ist [ELMADFA und FREISLING, 2003].

Von der Konsumentenseite ist es ratsam, sich bei der Speiseplanung an den lebensmittelbasierten Empfehlungen zu orientieren, welche auch genügend Platz für Fertiggerichte bieten. Durch Kombination der Fertiggerichte mit frischen, nicht verarbeiteten naturbelassenen Lebensmitteln wie Salat, Obst und Gemüse können die Mahlzeiten nicht nur geschmacklich, sondern auch ernährungsphysiologisch aufgewertet werden. Aufgrund der Vielfalt der vorhandenen Gerichte ist somit grundsätzlich eine vielseitige, gesunde Kostzusammenstellung mit gleichzeitigem Convenience-Charakter möglich [ELMADFA, 2004; DIRSCHAUER, 2002].

Die vorherigen Ausführungen zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass bei kluger Auswahl, geschicktem Einsatz und sinnvoller Ergänzung mit Frischkost Fertiggerichte eine ausgewogene und gesunde Ernährung durchaus ermöglichen [CVITKOVICH-STEINER, 2004]. Dies gilt auch für die Kinderernährung [FKE, 2007].

Nichtsdestotrotz konnte auch festgestellt werden, dass der zunehmend stressige Alltag und die daraus resultierende Zeitknappheit sowie der ansteigende Konsum von Convenience-Produkten und Fertiggerichten zur Ausbildung von Adipositas und chronischen Gesundheitsproblemen wie kardiovaskulären Krankheiten, Diabetes und Krebs beitragen [BANWELL, 2005; JABS und DEVINE, 2006].

#### **2.2.4.2. Sensorische Qualität**

Obwohl großtechnisch die Garprozesse wesentlich besser gesteuert werden können als im Haushalt, sind Fertiggerichte sensorisch oft frisch gekochten Speisen unterlegen.

Dafür können folgende Gründe genannt werden:

➤ *Notwendigkeit der Konservierung*

Fertigmahlzeiten müssen im Gegensatz zu den Speisen im Haushalt, die unmittelbar nach der Zubereitung verzehrt werden, für einen späteren Zeitpunkt haltbar gemacht werden.

➤ *Würzung*

Bei industriell hergestellten Fertiggerichten fällt die individuelle Würzung weg, wodurch der spezifische Geschmack von Mutters Küche erklärt werden kann. Außerdem muss oft überwürzt werden, um die Verluste an Würzkraft während der Lagerung bis zum Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums auszugleichen [BERGHOFER, 2004].

➤ *Koch- bzw. Aufwärmgeschmack („warmed over flavour“)*

Insbesondere bei Gerichten, welche Fleisch enthalten, kann sich schon nach wenigen Stunden auch bei gekühlter oder tiefgefrorener Lagerung eine charakteristische Fehlnote entwickeln, die sich vor allem beim Wiederaufwärmen bemerkbar macht und deshalb als Aufwärmaroma bzw. „warmed over flavour“ (WOF) bezeichnet wird. Die Ursache für das Auftreten dieses Fehlers ist die Fettoxidation, weshalb durch strikten Sauerstoffausschluss und eventuellen Zusatz von Antioxidantien eine verzögerte Bildung erreicht werden kann. Typische Beschreibungen, die mit dem WOF assoziiert werden, sind beim Geruch kartonartig, nach Leinöl, schwefelig/verbrannt, fischartig, ranzig und grün sowie beim Geschmack bitter und sauer [LEITNER, 2003].

#### **2.2.4.3. Hygienisch-lebensmittelsicherheitsbezogene Qualität**

Wie bei jedem Lebensmittel ist auch bei Fertiggerichten die Haltbarkeit abhängig von der Art mehr oder weniger begrenzt. Als Ursachen, die zu einer negativen Beeinflussung von Fertiggerichten bis zum Verderb und sogar zur Gesundheitsschädlichkeit führen können, sind chemische, physikalische sowie mikrobiologische zu nennen.

Bei den chemischen Verderbsursachen handelt es sich im Wesentlichen um oxidative Prozesse wie der Fettoxidation, die zur organoleptisch wahrnehmbaren Ranzidität der Erzeugnisse führt, sowie dem oxidativen Abbau von Vitaminen. Zu den physikalischen Faktoren, welche bei Lebensmitteln Farbveränderungen, Austrocknung und die Katalyse oxidativer Prozesse bewirken können, zählen Temperatur und Licht. Weiters kann durch Fremdkörper wie Metallteile oder Glassplitter von den Fertiggerichten Gefahr ausgehen. Beim mikrobiologischen Verderb sind Bakterien, Schimmelpilze und/oder Hefen im Spiel. Da Fertiggerichte üblicherweise ein überreiches

Nährstoffangebot für verschiedenste Mikroorganismen bereitstellen, ist es von großer Bedeutung durch Regulation des Wassergehaltes, der Temperatur, der Sauerstoffverfügbarkeit und des pH-Wertes deren Wachstum zu verhindern. Als pathogene Mikroorganismen, die in Abhängigkeit von der Art des Fertiggerichtes eine Rolle spielen können, sind folgende zu nennen: *Campylobacter jejuni*, enterohämorrhagische *Escherichia coli*, *Listeria monocytogenes*, *Staphylococcus aureus*, *Clostridium perfringens*, *Clostridium botulinum* und *Bacillus cereus*.

Während des gesamten Produktlaufes ergeben sich von der Herstellung bis zum Verzehr verschiedene Stufen mit Gefahrenpotential: Herstellung, Transport, Lagerung im Handel, Lagerung beim Verbraucher und Zubereitung. Um sichere Produkte im Sinne der Lebensmittelsicherheit garantieren zu können, müssen auf jeder dieser Stufen Maßnahmen der Risikoanalyse und des Qualitätsmanagements zum Einsatz kommen. Bei der Produktion und im Handel sind die Anforderungen der Guten Hersteller- (GMP) und/oder Hygienepaxis (GHP) zu beachten sowie ein HACCP- und Eigenkontrollsystem einzuführen. Auch die Vertriebswege sind in alle Qualitätsanstrengungen mit einzubeziehen. Der Verbraucher kann als Endglied der Kette bei der Lagerung und Zubereitung im häuslichen Bereich ebenso einen großen Einfluss auf die hygienische Qualität der Fertiggerichte nehmen. Dessen sollte er sich verstärkt bewusst sein und entsprechende Vorsorge und Maßnahmen treffen [JENEWEIN, 2003].

### **2.2.5. Fertiggerichte im Test**

Zur Überprüfung der Qualität von am österreichischen Markt vorhandenen Fertiggerichten wurden vom VKI ausgewählte Gruppen von Fertigmahlzeiten zu verschiedenen Zeitpunkten in den vergangenen Jahren einer Untersuchung unterzogen. Im Folgenden werden die einzelnen Testbedingungen und -ergebnisse angeführt.

#### **2.2.5.1. Sushi**

Ein im Jahr 1999/2000 durchgeführter Test nahm die mikrobiologische Qualität von acht „Take-away-Sushi“-Packungen aus Restaurants und Supermärkten in Wien und Linz unter die Lupe. Das Resultat war nicht sehr erfreulich: Von den untersuchten Proben waren lediglich zwei einwandfrei, eine weitere durchschnittlich, eine andere

wies sogar gesundheitsschädliche Keime auf [VKI, 2000a]. Eine weitere Untersuchung im Jahr 2006/2007, bei der zehn gemischte Sushi-Sets zum Mitnehmen aus Wiener und niederösterreichischen Asia-Lokalen und Supermarktfilialen unter die Lupe genommen wurden, brachte zwar etwas bessere Ergebnisse als vor sieben Jahren, aber dennoch nicht berauschende, wie Tabelle 7 und Tabelle 8 zeigen [VKI, 2007a].

**Tabelle 7:** Testergebnisse Sushi 2006/07 - Gesamturteil (Preise: November 2006) [VKI, 2007a]

Marke	Produktbezeichnung	Gekauft bei	Preis in €		Urteil (Erreichte von 100 Prozentpunkten)
			pro Pckg.	pro 100 g	
TokoRi	Sushi klein	TokoRi, Am Naschmarkt 177-178, 1040 Wien	6,20	2,09	sehr gut (97)
Ginza	Sushi-Set klein	Ginza, Guglgasse 43 Top E24, 1110 Wien	8,20	2,11	sehr gut (92)
Kioyo	Sushi-Set klein	Kioyo, Columbusplatz 7-8 Top G2, 1100 Wien	8,20	2,20	sehr gut (89)
Hanil	Sushi klein	Hanil, Rechte Wienzeile 7, 1040 Wien	10,-	2,92	sehr gut (87)
Akakiko	Sushi-Set klein	Akakiko, SCS Multiplex Top 53, 2334 Vösendorf	8,90	2,76	sehr gut (85)
Kiang	Sushi-Maki-Set groß	Merkur, Mariahilfer Straße 48, 1070 Wien	7,99	2,73	durchschnittlich (59)
Tekaway	Sushi-Set	Tekaway, SCS Top 57, 2334 Vösendorf	5,-	2,05	durchschnittlich (58)
Sohy	Sushi-Maki mixed	Spar, Wiedner Hauptstraße 68, 1040 Wien	6,49	2,04	weniger zufried. (32)
Take a Kiang	Sushi-Maki-Set groß	Billa, Mariahilfer Straße 120, 1070 Wien	6,99	2,44	nicht zufried. (0)
Mr. Lee	Sushi-Set klein	Mr. Lee, SCS Multiplex Brücke Top 483, 2351 Wr. Neudorf	8,90	2,60	nicht zufried. (0)

**Tabelle 8:** Testergebnisse Sushi 2006/07 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil) modifiziert nach [VKI, 2007a]

Marke	Inhalt	PREIS-LEISTUNGS- VERHÄLTNIS 35%	Fischanteil in %	Preis pro 100g Fisch in €	MIKROBIOLOGIE 65%	
TokoRi	6 Sushi, 3 Maki	++	31	6,72	++	<b>Zeichenerklärung:</b> 1) überhöhte Keimzahl 2) überhöhte Keimzahl, Nachweis von Staphylokokken und nicht pathogenen Listerien 3) überhöhte Keimzahl, Fäkalkeime; für den menschlichen Verzehr nicht geeignet  <b>Beurteilungsnoten:</b> sehr gut (++), gut (+), durchschnittlich (o), weniger zufriedenstellend (-), nicht zufriedenstellend (-->)
Ginza	6 Sushi, 3 Maki	+	24	8,76	++	
Kioyo	7 Sushi, 3 Maki	+	21	10,30	++	
Hanil	7 Sushi, 4 Maki	+	24	12,06	++	
Akakiko	6 Sushi, 4 Maki	O	21	13,19	++	
Kiang	4 Sushi, 6 Maki	+	26	10,34	O <sup>1)</sup>	
Tekaway	6 Sushi	+	22	9,36	O <sup>1)</sup>	
Sohy	5 Sushi, 3 Maki	O	15	13,24	- <sup>2)</sup>	
Take a Kiang	4 Sushi, 6 Maki	+	22	11,33	-- <sup>3)</sup>	
Mr. Lee	7 Sushi, 3 Maki	O	18	14,13	-- <sup>3)</sup>	

Die Ergebnisse dieser beiden Tests unterstreichen die Notwendigkeit, Sushi aufgrund seiner leichten Verderblichkeit unmittelbar nach der Zubereitung zu essen und möglichst nicht lange zu transportieren bzw. zu lagern. Dementsprechend stellen Restaurants zuverlässigere Einkaufsquellen für diese japanische Spezialität dar als Supermärkte [VKI, 2000a und 2007a].

### 2.2.5.2. Trockenfertiggerichte

Ein im Jahr 2000 durchgeführter Test untersuchte sowohl die Kennzeichnung und Zubereitung als auch den Geruch und den Geschmack 32 ausgewählter Trockenfertiggerichte, wobei folgende vorwiegend durchschnittlichen Resultate herauskamen (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Testergebnisse Trockenfertiggerichte 2000 [VKI, 2000b]

Testergebnisse		Preis pro Packung		Urteil	Portionen pro Packung	Kochzeit lt. Angabe in min	ZUBEREITUNG					Portionsgröße	Erwartungshaltung erfüllt	GERUCH UND GESCHMACK
Marke	Sachbezeichnung	in öS	in €				Gebrauchsanleitung	Flüssigkeitsmenge <sup>1)</sup>	Kochzeit <sup>1)</sup>	50%	50%			
<b>REISGERICHTE</b>														
Knorr Rizì Bizi	Champignon Kräuter Reis	24,20	1,76	gut	2	10	+	++	++	o	o	+	+	
Suzi-Wan	Nasi Goreng	26,90	1,96	durchschnittlich	2-3	10	o	o	++	o	o	+	+	
Uncle Ben's Risotteria	Tomaten Reis Provencale	20,70	1,50	durchschnittlich	2	5	o	+	o	---	o	+	+	
Maggi Asia Snack	Reis süß-sauer	23,90	1,74	durchschnittlich	2	5	o	++	++	+	-	o	o	
Knorr Rizì Bizi	Huhn Zucchini Reis	24,20	1,76	durchschnittlich	2	10	o	++	+	-	o	o	o	
Uncle Ben's Risotteria	Käse Champignon Reis	21,50	1,56	durchschnittlich	2	5	o	+	+	---	o	+	o	
Grand'Italia	Risotto ai Funghi	15,40	1,12	durchschnittlich	2	15	o	++	+	---	-	o	o	
Chef-Koch Riso Fino	Steinpilz-Käse-Reis	10,90	0,79	weniger zufried.	2	5	o	++	-	---	o	++	-	
<b>ITALIENISCHE NUDELGERICHTE</b>														
Maggi Pastaria	Eliche in Broccoli-Käse-Sauce	20,70	1,50	durchschnittlich	2	5	o	++	++	---	o	+	o	
Knorr Spghetteria	Pasta alla Panna	21,60	1,57	durchschnittlich	2	5	o	++	+	---	o	++	+	
Firma Italia Pasta	Maccheroncini alla Parmigiana	9,90	0,72	durchschnittlich	2	7	o	o	+	---	o	+	+	
Knorr Spghettino	Bolognese	21,30	1,55	durchschnittlich	2	5	+	++	++	o	o	+	o	
Chef-Koch Pasta Casa	Pomodoro	9,90	0,72	durchschnittlich	2	5	+	++	+	o	o	+	o	
Maggi Pastaria	Rollini „Carbonara“	20,90	1,52	durchschnittlich	2	5	o	++	++	---	o	o	o	
Knorr Spghetteria	Pasta Pomodoro Mozzarella	21,80	1,58	durchschnittlich	2	5	o	++	+	---	o	+	o	
Maggi Pasta Snack	Nudeln in Broccoli-Creme-Sauce	11,70	0,85	durchschnittlich	1	5	o	+	++	-	-	+	o	
Maggi Pastaria	Rollini „Bolognese“	20,70	1,50	durchschnittlich	2	5	o	+	+	---	-	+	o	
Dr. Lange Pasta bella	Nudeln in Tomaten-Käse-Soße	14,90	1,08	durchschnittlich	2	5	o	+	+	---	-	o	o	
Spar Pasta	Pasta Napoli	9,90	0,72	weniger zufried.	2	5	-	+	o	---	-	-	-	
<b>SÜSSPEISEN</b>														
Maggi Mehlspeiszauber	Topfenknödel	22,90	1,66	gut	2-3	7	+	++	++	++	o	++	+	
Maggi Mehlspeiszauber	Kaiserschmarrn	22,70	1,65	gut	2	7	+	++	++	+	o	++	+	
Maggi Mehlspeiszauber	Griess-Schmarrn	23,-	1,67	gut	2	7	+	++	++	o	o	+	+	
Uncle Ben's	Milchreis-Traum Apfel-Zimt	24,90	1,81	gut	2	10	+	++	+	o	o	++	+	
Knorr Sweety	Kaiserschmarrn	23,80	1,73	gut	2	7	+	++	++	---	-	++	+	
Knorr Sweety	Milchreis	24,-	1,74	durchschnittlich	2	10	o	++	+	---	o	+	+	
Knorr Sweety	Grießschmarrn	24,70	1,80	durchschnittlich	2	7	o	+	++	---	o	o	+	
Dr. Lange	Kaiserschmarrn	14,90	1,08	weniger zufried.	2	7	o	+	++	---	-	-	-	
<b>ÖSTERREICHISCHE NUDEL- UND SPÄTZLEGERICHTE</b>														
Knorr Hütten Snack	Käs Spätzle	24,50	1,78	durchschnittlich	2	5	o	++	++	---	o	+	+	
Fritsch	Kraut-Fleckerl	38,40	2,79	durchschnittlich	2-3	15	+	+	++	++	+	+	o	
Maggi Wirtshaus Snack	Kaiser-Spätzle	22,30	1,62	durchschnittlich	2	10	o	++	+	-	-	+	o	
Knorr Hütten Snack	Kraut Fleckerln	24,40	1,77	durchschnittlich	2	8	o	++	++	-	o	+	o	
Maggi Wirtshaus Snack	Kraut Fleckerl	23,90	1,74	durchschnittlich	2	10	o	++	++	---	o	+	o	

**Zeichenerklärung:** <sup>1)</sup> Genauigkeit der Kennzeichnung    **Beurteilungsnoten:** sehr gut (++), gut (+), durchschnittlich (o), weniger zufriedenstellend (-), nicht zufriedenstellend (---)  
 ... für Portionsgröße: sehr groß (++), groß (+), ausreichend (o), klein (-), sehr klein (---)    ... für Erwartungshaltung erfüllt: ja (++), mit Einschränkung (+), weder/noch (o), mit Ausnahmen (-), nein (---)    **Prozentangaben = Anteil am Endurteil**    **Preise:** Jänner 2000

Die Überprüfung des Nährwertes laut Herstellerangaben ergab teilweise eine Übereinstimmung mit den Empfehlungen der DGE, bei einigen Gerichten wurde aber ein zu hoher Fettanteil festgestellt. Darüber hinaus wird bei der Produktion meistens gesundheitlich weniger zuträgliches gehärtetes Fett mit einem hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren sowie oft auch an trans-Fettsäuren verwendet. Daneben macht die industrielle Herstellung von Lebensmitteln in der Regel den Einsatz von Zusatzstoffen notwendig. So kamen von den getesteten Proben nur zwei ganz ohne aus, andere enthielten bis zu sieben. Hinsichtlich Vitamingehalt und sensorischer Qualität können diese Gerichte nicht mit frischen Produkten mithalten [VKI, 2000b].

### 2.2.5.3. Tiefkühl-Pizzen

Im Jahr 2006 wurden insgesamt 14 hauptsächlich reine Salami-Tiefkühl-Pizzen aus Wiener Supermärkten und Diskontern, darunter eine für die Zubereitung in der Mikrowelle, eine mit Zutaten aus biologischer Landwirtschaft und eine fettreduzierte Variante, einem Test unterzogen. Neben einer Bewertung der Zubereitungsanweisung und einer Verkostung stand auch eine chemische Untersuchung sowie Begutachtung der Genusstauglichkeit durch Experten auf dem Programm, die zu folgenden Ergebnissen führten (siehe Tabelle 10 und Tabelle 11) [VKI, 2006].

**Tabelle 10:** Testergebnisse TK-Pizzen 2006 - Gesamturteil (Preise: August 2006, <sup>1)</sup> biologisches Produkt, <sup>2)</sup> abgewertet wegen zu hohem Salzgehalt) [VKI, 2006]

	Marke	Produktbezeichnung	Preis pro Pizza in €	Gewicht pro Pizza in g	TEST
					Urteil (Erreichte von 100 Prozentpunkten)
1	Wagner	Steinofen Balance Geflügel-Salami	2,39	300	sehr gut (82)
2	Wagner	Minuteria Pizza Pepperoni-Salami	2,79	300	sehr gut (80)
3	Unsere Natur <sup>1)</sup>	Bio Steinofen Pizza Salami	3,79	350	gut (76)
4	Bofrost	Pizza Italia Bellissima Salami	2,73	355	gut (74)
5	Wagner	Steinofen Pizza Salami	2,39	320	gut (73)
6	Taverna Giuseppe	Pizza Speciale	1,25	350	gut (73)
7	Papalina	Pizza Speciale	1,25	330	gut (72)
8	Da Marco	Pizza Speciale	1,35	350	gut (71)
9	Dr. Oetker	Ristorante Pizza Salame	2,39	320	gut (70)
10	Gut & Günstig	Steinofen-Pizza Speciale	1,35	350	durchschnittlich <sup>2)</sup> (59)
11	Clever	Steinofen Pizza Salami	1,25	330	durchschnittlich <sup>2)</sup> (58)
12	Spar	Paolos Pizza Salami Steinofen	1,99	340	durchschnittlich <sup>2)</sup> (54)
13	Dr. Oetker	Pietro Pizzi Steinofen Salami	2,49	345	durchschnittlich <sup>2)</sup> (52)
14	Riggano	Steinofen Pizza Salami	1,25	350	durchschnittlich <sup>2)</sup> (50)

**Tabelle 11:** Testergebnisse TK-Pizzen 2006 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil; Beurteilungsnoten: sehr gut ++, gut +, durchschnittlich O, weniger zufrieden stellend -, nicht zufrieden stellend) modifiziert nach [VKI, 2006]

	VERKOSTUNG 40%	Zubereitung	Erwachsene	Kinder	CHEMISCHE UNTERSUCHUNG 40%	Nährwerte (zubereitete Pizza)	Deklarierte Salamieinwaage pro Pizza in g	Tatsächliche Salamieinwaage pro Pizza in g	Fett pro Pizza in g	Deklarierte Energie in kcal pro Pizza	Tatsächliche Energie in kcal pro Pizza	Kochsalz	GENUSSTAUGLICHKEIT 20%
1	+	++	O	+	++	++	28	24,4	14	579	625	O	++
2	+	++	++	O	+	++	25	25,9	24	669	739	O	++
3	+	++	++	O	+	+	35	30,4	38	840	876	O	++
4	++	++	++	+	O	+	50	49,3	33	871	966	-	++
5	+	++	+	O	+	+	40	31,6	34	794	807	O	++
6	+	++	+	-	+	++	k.A.	42,0	26	777	786	-	++
7	+	++	+	O	+	+	31	36,1	33	767	831	-	++
8	+	+	+	+	O	+	32	29,2	34	833	904	-	++
9	+	+	+	O	O	+	40	38,5	40	870	918	O	++
10	+	+	+	+	-	+	31	42,4	32	760	893	--	++
11	+	++	O	O	-	+	40	47,6	30	792	877	--	++
12	+	++	++	O	-	+	37	46,9	32	796	847	--	++
13	+	+	++	-	-	+	48	55,4	38	928	948	--	++
14	+	+	++	O	-	+	42	48,7	38	886	901	--	++

#### 2.2.5.4. Fertigsuppen

Eine im Jahr 2007 durchgeführte Untersuchung überprüfte sechs Grießnockerlsuppen und acht Thaisuppen verschiedener Darbietungsform (Packerl-, Dosen- und Tiefkühl-Suppen) aus Wiener Supermärkten und Diskontern hinsichtlich Geschmack und Preis sowie dem Gehalt an Geschmacksverstärkern, Salz und Kalorien (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Testergebnisse Fertigsuppen 2007 [VKI, 2007c]

Marke	Type	Füllmenge in g bzw. ml	Preis pro Packung in €	TEST-Urteil (Erreichte von 100 Prozentpunkten)	Gekauft bei	Eigenmarke	Portionen pro Packung	Portionsgröße in ml	Trockenprodukt	Zubereitungsart	35%		25%		25%		15%		
											VERKOSTUNG	CHEMIE	Kochsalz in g/Portion	Geschmacksverstärker	NÄHRWERTE	Energie in kcal/Portion	PREIS PRO PORTION		
<b>GRIESSNOCKERLSUPPEN</b>																			
Maggi Guten Appetit	Grießnockerlsuppe	51	0,89	sehr gut (85)	Zielpunkt	○	4	250	●	K	+	++	2,4	++ <sup>1)</sup>	++	50	++		
Carat	Grießklößchensuppe	55	0,35	sehr gut (81)	Zielpunkt	●	3	250	●	K	+	+	3,3	+ ++ <sup>2)</sup>	+	40	++		
Le Gusto	Grießnockerlsuppe	56	0,35	gut (78)	Hofer	●	3	250	●	K	+	+	3,2	+ +	+	73	++		
Knorr Bitte zu Tisch	Grießnockerlsuppe	60	0,99	gut (77)	Zielpunkt	○	4	250	●	K	+	+	3,4	+ ++	++	52	○		
Chef-Koch	Grießnockerlsuppe	46	0,35	gut (75)	Lidl	●	3	250	●	K	+	○	2,7	○ +	+	78	++		
Knorr Kaiser Teller	Feine Rindsuppe mit Grießnockerln	380	2,79	gut (70)	Merkur	○	2	315	○ <sup>3)</sup>	K, MW	++	+	2,6	+ +	+	105	--		
<b>THAISUPPEN</b>																			
Primana	Thaisuppe Pikant	400	0,69	sehr gut (80)	Hofer	●	2	200	○ <sup>4)</sup>	K, MW, W	+	+	2,8	+ ++	++	52	++		
Maggi	Wan Tan Suppe	63	1,19	gut (79)	Zielpunkt	○	3	250	●	K	+	++	2,2	++ <sup>1)</sup>	+	68	++		
Perfee	Delikate Thaisuppe	400	0,85	gut (79)	Zielpunkt	●	2	200	○ <sup>4)</sup>	K, MW, W	++	+	2,8	+ + <sup>2)</sup>	+	94	++		
Heinz	Exotic Thai Soup	400	1,29	gut (72)	Merkur	○	2	200	○ <sup>4)</sup>	K, MW	+	++	2,6	++ <sup>1)</sup>	+	68	○		
Erasco	Feurige Thai-Suppe	390	1,69	gut (69)	Interspar	○	2	195	○ <sup>4)</sup>	K, MW	+	+	2,6	+ +	+	66	○		
Maggi feel good	Thai Suppe	25	0,59	gut (67)	Interspar	○	1	180	●	K, T	+	+	2,2	○ +	+	82	○		
Knorr	Asiatische Gemüse-suppe	570	1,99	gut (64)	Merkur	○	2	285	○ <sup>5)</sup>	K, MW	+	+	3,0	++ <sup>1)</sup>	+	100	--		
Viva Vital	Thaisuppe mit Hühnerfleisch	500	1,49	durchschnittl. (58)	Plus	●	2	250	○ <sup>6)</sup>	K, MW	○	++	2,9	++ <sup>1)</sup>	○	163	○		

Bei gleicher Punkteanzahl Reihenfolge alphabetisch.  
**Zeichenerklärung:** ● = ja ○ = nein K = Kochtopf, MW = Mikrowelle, W = Wasserbad, T = Tasse <sup>1)</sup> Laut Deklaration ohne Zugabe von Geschmacksverstärkern. Enthaltene Glutamat ist auf natürliche Bestandteile zurückzuführen. <sup>2)</sup> chemisch ermittelt <sup>3)</sup> Tiefkühlprodukt <sup>4)</sup> Dose <sup>5)</sup> Aromabeutel <sup>6)</sup> gekühltes Produkt  
**Beurteilungsnoten:** sehr gut (++), gut (+), durchschnittlich (○), weniger zufriedenstellend (-), nicht zufriedenstellend (--). ... für Preis pro Portion: niedrig (++)  
 mittel (○), hoch (--). **Prozentangaben** = Anteil am Endurteil **Preise:** Juli 2007

Während die getesteten Proben hinsichtlich des Nährwertes und des Geschmackes recht gut ausstiegen, fiel das Ergebnis beim Kochsalzanteil mit bis zu 3 g pro Portion oft eindeutig zu hoch aus. Knapp die Hälfte der Suppen kommt ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern aus. Sowohl zwischen den Grießnockerl- und Thaisuppen als auch innerhalb einer Kategorie gibt es große Preisunterschiede.

Als Fazit kann abschließend bemerkt werden, dass Fertigsuppen für den kleinen Haushalt und im Büro eine einfache, schnelle und meist auch bekömmliche Alternative darstellen [VKI, 2007c].

### 2.2.5.5. Süße Fertiggerichte

Erneut im Jahr 2007 waren acht tiefgekühlte und neun gekühlte süße Fertiggerichte aus Wiener Supermärkten, Diskontern sowie einem Bioladen und zwei Tiefkühlkost-Lieferanten, welche zur Zubereitung in der Mikrowelle geeignet sind, im Test. Beurteilt wurden die Nährwerte, die Zubereitung sowie die Resultate der Verkostung (siehe Tabelle 13 und Tabelle 14).

**Tabelle 13:** Testergebnisse süße Fertiggerichte 2007 - Gesamturteil (Preise: Dezember 2006) [VKI, 2007b]

Abbildungsnummer	Testergebnisse Süße Fertiggerichte		Eigenmarke	Preis in €		Füllmenge in g	TEST Urteil (Erreichte von 100 Prozentpunkten)	Gekauft bei
	Marke	Produkt		pro Pckg.	pro Portion			
<b>TIEFGEKÜHLT</b>								
1	Süsser Teller	Mohnnudeln	○	1,19	0,79	500	sehr gut (82)	Hofer
2	Fabulo	Mohnnudeln	●	1,19	0,79	500	gut (76)	Zielpunkt
3	Gourmet Gold	Mohnnudeln	●	1,19	0,79	500	gut (76)	Penny
4	Bofrost	Mohnnudeln	○	4,85	1,62	1000	gut (72)	Bofrost
5	Eismann	Milchrahmstrudel in Vanillesauce	○	7,95	3,98	600	gut (68)	Eismann
6	Iglo	Milchrahmstrudel	○	2,69	2,69	300	gut (62)	Billa
7	Toni Kaiser	Wiener Kaiserschmarrn	○	1,99	1,99	300	durchschnittlich (58)	Interspar
8	Meisterfrost <sup>1)</sup>	Bio-Kaiserschmarrn	○	5,99	1,85	1000	durchschnittlich (47)	Basic
<b>GEKÜHLT</b>								
9	Gourmet Küche	Mohnnudeln mit Apfelmus	●	1,99	1,99	330	sehr gut (80)	Hofer
10	Chef Menü	Milchrahmstrudel mit Vanillesauce	●	2,49	2,49	300	sehr gut (80)	Merkur
11	Happy Snack	Kaiserschmarrn mit Zwetschenröster	●	2,49	2,49	300	gut (77)	Zielpunkt
12	Spar Feine Küche	Kaiserschmarrn mit Zwetschenröster	●	2,19	2,19	300	gut (76)	Interspar
13	Chef Menü	Kaiserschmarrn mit Zwetschenröster	●	2,49	2,49	300	gut (76)	Merkur
14	Gourmet Küche	Milchrahmstrudel mit Vanillesauce	●	1,99	1,99	330	gut (73)	Hofer
15	Chef Menü	Mohnnudeln mit Apfelmus	●	2,49	2,49	330	gut (70)	Merkur
16	Gourmet Küche	Kaiserschmarrn mit Zwetschenröster	●	1,99	1,99	330	gut (70)	Hofer
17	Spar Feine Küche	Mohnnudeln mit feinem Powidl	●	2,29	2,29	330	gut (64)	Interspar

**Zeichenerklärung:** ● = ja    ○ = nein    <sup>1)</sup> aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

Die Zubereitung gestaltet sich bei den gekühlten Süßspeisen, welche in Portionspackungen angeboten werden, wesentlich einfacher als bei den tiefgekühlten, die oft in Großpackungen auf den Markt kommen. Dafür sind letztere aber wesentlich länger lagerfähig. Zubereitungsanweisungen und -dauer waren auf nahezu allen Gerichten genau und treffend und auch beim Geschmack schnitten die getesteten Fertigmahlzeiten recht gut ab. Unabhängig von der Konservierungsmethode enthielten Kaiserschmarrn und Milchrahmstrudel in der Regel mehr Fett und Zucker als Mohnnudeln. Tiefgekühlte Produkte haben häufig einen höheren Fett- und Zuckergehalt als gekühlte und liefern auch etwas mehr Kalorien. Manchmal stimmten die Nährwertangaben auf der Verpackung nicht mit den tatsächlichen überein. Preislich gesehen sind gekühlte Fertiggerichte etwas teurer als tiefgekühlte. Dafür sind bei ihnen bereits sämtliche Zutaten in der Packung enthalten [VKI, 2007b].

**Tabelle 14:** Testergebnisse süße Fertiggerichte 2007 - differenziertes Urteil (Prozentangaben=Anteil am Endurteil; Beurteilungsnoten: sehr gut ++, gut +, durchschnittlich O, weniger zufrieden stellend -, nicht zufrieden stellend) modifiziert nach [VKI, 2007b]

	NÄHRWERTE 35%	Fett in %	Zucker in %	kcal pro 100 g	kcal pro Portion	ZUBEREITUNG 15%	VERKOSTUNG 50%
1	++	2,4	6,5	170	561	+	++
2	++	2,6	6,7	173	571	O	+
3	+	4,1	5,6	205	677	+	++
4	+	4,6	9,0	207	683	+	+
5	+	5,1	13,1	168	504	+	+
6	+	9,7	9,1	192	576	+	O
7	O	9,3	10,4	240	720	+	+
8	O	9,8	10,2	231	762	O	O
9	++	3,6	5,2	153	505	++	+
10	++	5,5	9,9	156	468	++	+
11	+	4,6	7,9	180	540	++	+
12	+	5,1	7,3	182	546	++	+
13	+	4,7	11,5	182	546	++	+
14	++	4,9	10,0	159	525	+	+
15	++	4,1	6,0	141	465	+	O
16	++	4,3	7,5	164	541	+	O
17	++	2,1	5,6	188	621	++	O

#### 2.2.5.6. Pikante Fertiggerichte

Der aktuellste Test untersuchte 2007/2008 ungekühlte, gekühlte und tiefgekühlte pikante Fertiggerichte der Sorten Rindsgulasch mit Beilage, Schwammerlsauce mit Knödel und Nasi Goreng von Eigen- und Herstellermarken bezüglich ihres Nährstoffgehaltes, der Zubereitung und des Geschmackes sowie der Kennzeichnung.

Bei den meisten der untersuchten Proben war die Zubereitungsanleitung zufrieden stellend und die Zubereitung selbst unproblematisch. An Aussehen, Geruch und Geschmack von Rindsgulasch und Nasi Goreng hatten die Tester kaum etwas auszusetzen. Die Schwammerlsaucen konnten dagegen insgesamt weniger überzeugen. Etliche Gerichte schmeckten zu würzig bzw. zu salzig, was auch mit der Nährstoffanalyse übereinstimmte. Fast alle Produkte weisen einen zu hohen Salzgehalt auf. Beim Fettgehalt sind die Ergebnisse besser, wie die Bewertung anhand des Ampelsystems der Food Standards Agency (FSA) [FSA, 2007] zeigt (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Testergebnisse pikante Fertiggerichte 2008 [VKI, 2008]

Testergebnisse Pikante Fertiggerichte											35%			40%	15%	10%	
Marke	Gekauft bei	Angeboten als	Eigenmarke	Preis pro Pkg. in €	Preis pro 100 g in €	Füllmenge in g	TESTURTEIL Erreichte von 100 Prozentpunkten	NÄHRSTOFFZUSAMMENSETZUNG	kcal/100 g	kcal/Portion	Zucker	Fett	Gesättigte Fettsäuren	Salz	VERKÖSTUNG	ZUBEREITUNG	KENNZEICHNUNG
<b>RINDSGULASCH MIT BEILAGE</b>																	
Chef Menü	Magnet	GK	●	2,99	0,91	330	sehr gut (89)	++	109	358				++	++	++	
Gourmet	Hofer	TK	●	2,49	0,71	350	sehr gut (85)	+	128	449				++	++	++	
Inzersdorfer	Interspar	UG	○	3,29	0,89	370	sehr gut (82)	+	119	440				++	++	++	
Iglo Schmankerl	Magnet	TK	○	3,99	1,14	350	gut (77)	-	131	459				++	++	++	
Feine Küche	Interspar	GK	●	2,99	0,91	330	gut (73)	+	111	368				○	++	++	
<b>SCHWAMMERLSAUCE MIT KNÖDEL</b>																	
Iglo Tagesteller	Interspar	TK	○	1,99	0,60	330	gut (70)	+	107	354				+	++	○	
Chef Menü	Merkur	GK	●	1,99	0,66	300	gut (64)	-	147	441				+	++	++	
Feine Küche	Interspar	GK	●	2,99	0,91	330	gut (64)	-	108	355				+	++	○	
Inzersdorfer	Interspar	UG	○	3,29	1,06	310	durchschnittlich (53)	-	120	371				○	++	○	
<b>NASI GORENG</b>																	
Chef Menü	Merkur	GK	●	2,79	0,80	350	sehr gut (90)	+	104	365				++	++	++	
Iglo	Merkur	TK	○	2,99	0,85	350	sehr gut (89)	+	83	289				++	++	++	
Starfrost	Penny	TK	●	2,19	0,29	750	sehr gut (85)	+	118	443				++	+	++	
Feine Küche	Interspar	TK	●	2,79	0,37	750	sehr gut (81)	+	126	473				++	++	++	
Ökoland	Basic	TK	○	5,29	1,18	450	sehr gut (80)	++	74	166				++	-	++	
Eismann <sup>1)</sup>	Eismann	TK	●	5,95	0,60	1000	gut (75)	++	108	357				+	+	○	

Zeichenerklärung: ● = ja ○ = nein GK = gekühltes Gericht TK = tiefgekühltes Gericht UG = ungekühltes Gericht <sup>1)</sup> Eismann ist ein Tiefkühshop, bei dem telefonisch (0810 818 800) oder online (www.eismann.at) bestellt werden kann. Beurteilungsnoten: sehr gut (++) , gut (+) , durchschnittlich (○) , weniger zufriedenstellend (-) , nicht zufriedenstellend (- -) Gehalt an Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren und Salz: ■■■■ = niedrig, ■■■ = mittel, ■■■ = hoch (Genauerer dazu finden Sie im Kasten „Testkriterien“) Prozentangaben = Anteil am Endurteil Preise: Dezember 2007

Bei Betrachtung des Kaloriengehaltes zeigte sich, dass die pikanten Fertiggerichte wesentlich besser abschneiden als die im Jahr zuvor getesteten süßen, dass aber auch hier die Angabe des Energiegehaltes vom tatsächlich ermittelten mehr oder weniger abweicht. Erstaunlich waren auch die hohen Preisunterschiede [VKI, 2008].

### 2.2.6. Kennzeichnung von Fertiggerichten

Nach der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV), welche die EU-Richtlinie 2000/13/EG und deren diverse Abänderungen umsetzt, müssen auf allen verpackten Lebensmitteln und somit auch auf den Fertiggerichten folgende Kennzeichnungselemente vorhanden sein [§§ 4-7 (LMKV)]:

- Sachbezeichnung
- Name und Anschrift des Unternehmens (Erzeuger, Verpacker oder Verkäufer)
- Nettofüllmenge bzw. Stückzahl
- Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum
- Lagertemperaturen und -bedingungen, wenn deren Einhaltung für die Haltbarkeit wesentlich ist

- Zutaten (Bestandteile und Zusatzstoffe)
- Gebrauchsanleitung, sofern sie für die bestimmungsgemäße Verwendung erforderlich ist

Fallweise sind auch noch folgende Angaben auf der Verpackung erforderlich:

- Los- oder Chargennummer, wenn das Mindesthaltbarkeits- bzw. Verbrauchsdatum nicht angegeben ist
- Alkoholgehalt in Volumenprozenten bei alkoholischen Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Vol%
- Angabe „unter Schutzatmosphäre verpackt“ bei Lebensmitteln, deren Haltbarkeit durch Packgas verlängert wurde
- Hinweis auf „erhöhten Koffeingehalt“ bei Getränken mit mehr als 150 mg Koffein pro Liter

#### **2.2.6.1. Kennzeichnung der Zutaten**

Die Zutatenliste enthält eine Auflistung aller Bestandteile und Zusatzstoffe in absteigender Reihenfolge ihres Anteiles. Für die wertbestimmenden Bestandteile, das heißt für Zutaten, die in der Sachbezeichnung genannt oder mit dieser üblicherweise in Verbindung gebracht, auf dem Etikett besonders hervorgehoben werden oder von wesentlicher Bedeutung für die Charakterisierung einer Ware und ihre Unterscheidung von anderen Erzeugnissen sind, muss zusätzlich eine mengenmäßige Angabe als Prozentsatz erfolgen. Seit 2003 (Richtlinie 2003/89/EG) müssen auch alle Einzelzutaten von so genannten zusammengesetzten Zutaten angeführt werden. Darüber hinaus sind die zwölf wichtigsten Lebensmittelallergene (glutenhaltiges Getreide, Krebstiere, Eier, Fisch, Erdnüsse, Soja, Milch, Schalenfrüchte, Sellerie, Senf, Sesamsamen und Erzeugnisse daraus sowie Schwefeldioxid und Sulfite in einer Konzentration von mehr als 10 mg/kg bzw. l) immer ausdrücklich zu kennzeichnen, wenn sie als Bestandteile im Lebensmittel enthalten sind. Zum Schutz der Zöliakiepatienten müssen die Bezeichnungen „Stärke“ oder „modifizierte Stärke“ immer mit der Angabe ihrer spezifischen pflanzlichen Herkunft ergänzt werden, wenn diese Bestandteile Gluten enthalten könnten.

Zusatzstoffe sind mit dem Namen der jeweiligen Zusatzstoffklasse (siehe Tabelle 5), gefolgt von ihrem spezifischen Namen oder ihrer E-Nummer, zu kennzeichnen. Gehört ein Zusatzstoff zu mehreren Klassen, so ist er aufgrund seiner hauptsächlichen Wirkung für die betreffende Ware zu bezeichnen. Zusatzstoffe, die im Enderzeugnis keine technologische Wirkung mehr ausüben, sind derzeit nicht deklarierungspflichtig.

Aromen sind entweder mit dem Wort „Aroma“ oder mit einer genauen Bezeichnung oder Beschreibung des Aromas zu bezeichnen. Eine Aufzählung der chemischen Namen der Aromen ist dabei nicht erforderlich [§§ 4-7 (LMKV); AK WIEN, 2007b].

#### **2.2.6.2. Nährwertkennzeichnung**

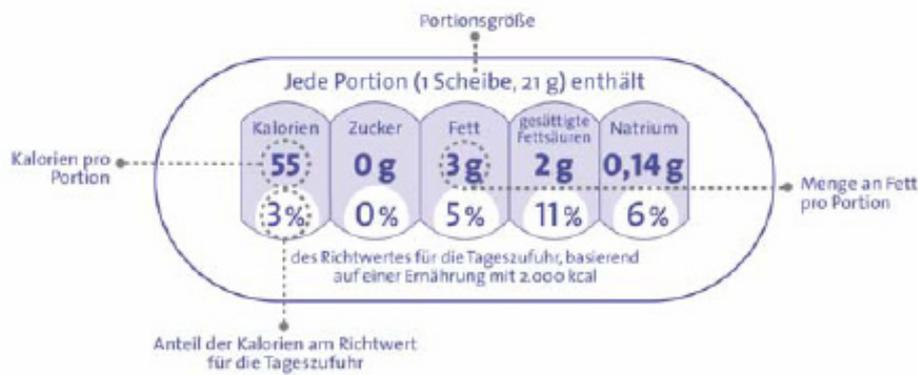
Die Nährwertkennzeichnung ist in der EU freiwillig (Richtlinie 90/496/EWG, umgesetzt in Österreich als Nährwertkennzeichnungsverordnung). Eine Verpflichtung zur Kennzeichnung besteht allerdings dann, wenn bei einem Produkt auf dem Etikett, bei der Aufmachung oder in der Werbung eine nährwertbezogene Angabe erfolgt [§ 2 (NWKV)]. Die große Nährwertkennzeichnung (the „Big Eight“) enthält neben den Angaben zum Gehalt an Energie, Protein, Kohlenhydrate und Fett (kleine Nährwertkennzeichnung, the „Big Four“) auch Angaben über den Gehalt an Zucker, gesättigten Fettsäuren, Ballaststoffen und Natrium. Daneben kann bei entsprechender Auslobung auch die Angabe des Vitamin- und Mineralstoffgehaltes zwingend sein [ELMADFA und FREISLING, 2003].

Aus Gründen einer verbesserten Konsumenteninformation fordert die Arbeiterkammer (AK), dass die Nährwertkennzeichnung für alle Produkte verbindlich wird. Darüber hinaus sollten die wichtigsten nährwertbezogenen Angaben in einer standardisierten, verständlichen und leicht überschaubaren Form auch auf der Hauptschauseite der Produkte den Verbrauchern verfügbar gemacht werden [AK WIEN, 2007b]. Dafür gibt es mittlerweile zwei neue Ansätze. Die europäische Lebensmittelindustrie hat ein freiwilliges Nährwertkennzeichnungssystem erarbeitet, die so genannten „Guideline Daily Amounts“ (GDA), deren Grundlage die Richtwerte für die Tageszufuhr sind und die sowohl auf der Vorderseite (siehe Abbildung 10) als auch auf der Rückseite (siehe Abbildung 11) der Lebensmittelverpackung als „Fingerprints“ in Erscheinung treten [FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2008].

**Abbildung 10:** Ein „Fingerprint“ auf der Vorderseite [FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2008]

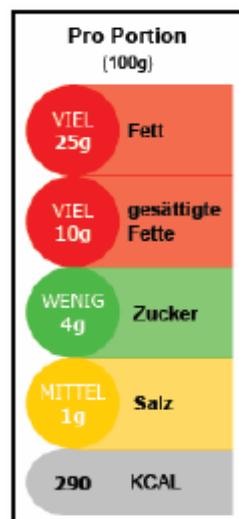


**Abbildung 11:** Fünf „Fingerprints“ auf der Rückseite [FORUM ERNÄHRUNG HEUTE, 2008]



Von anderen Seiten wie den Konsumentenverbänden wird die so genannte Ampelkennzeichnung favorisiert. So hat auch die AK Wien einen derartigen Vorschlag erarbeitet (siehe Abbildung 12) [LEHNER, 2007].

**Abbildung 12:** Ampelvorschlag der AK [LEHNER, 2007]



Nur 7% der Österreicher überprüfen regelmäßig die Nährwertangaben auf Produkten, bei einem Erstkauf studieren diese immerhin 44%. Geprüft werden die Etiketten vor allem nach Fett, Kalorien und Zucker [AcNIELSEN, 2005d/e]. Dies zeigt, dass Kaufentscheidungen nur zu einem geringen Teil aufgrund der Nährwertangaben auf den Verpackungen getroffen werden. Trotzdem wäre für Fertiggerichte die große Nährwertkennzeichnung angebracht, um den Konsumenten eine Auswahl nach Gesundheitsaspekten zu ermöglichen [ELMADFA und FREISLING, 2003].

Die Voraussetzung dafür sind aber verlässliche Nährwertangaben und verstärkte Kontrollen der Nährwertkennzeichnung durch die amtliche Lebensmittelaufsicht, da ein Test der AK Wien aus dem Jahr 2003 zeigte, dass die Angaben auf den Etiketten der Fertiggerichte mit den tatsächlichen Nährstoffgehalten oft nicht übereinstimmen [AK WIEN, 2003].

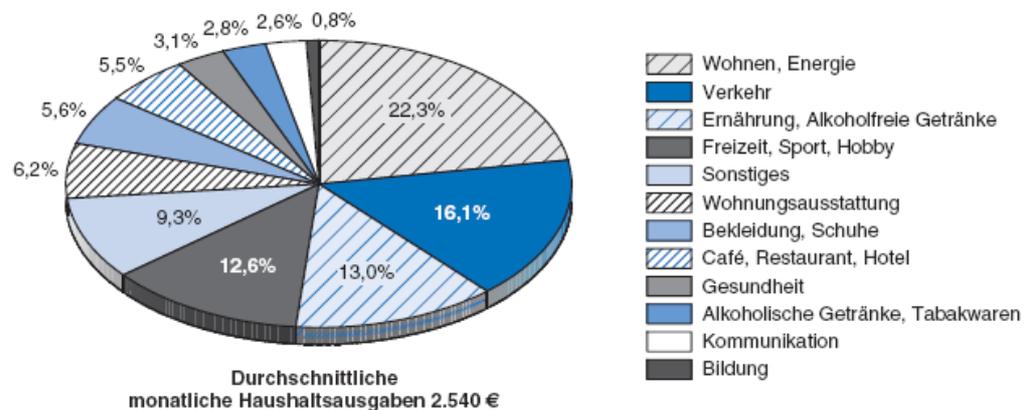
### 2.3. Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Österreicher

Um die Stellung und Bedeutung der Fertiggerichte in der österreichischen Ernährungsweise abschätzen zu können, werden im Folgenden die Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Österreicher dargestellt.

#### 2.3.1. Verbrauchsausgaben

Die durchschnittlichen monatlichen Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte betragen 2004/2005 in Österreich 2.540 €.

**Abbildung 13:** Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte 2004/2005 [STATISTIK AUSTRIA, 2006]



Q: Konsumerhebung 2004/05

Den größten Anteil an den Haushaltsausgaben hat - wie Abbildung 13 zeigt - der Sektor „Wohnen, Energie“ mit 22,3%, gefolgt von „Verkehr“ mit 16,1% und „Ernährung, alkoholfreie Getränke“ mit 13,0%. Damit hat sich der Anteil der Ausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke von 14,4% im Jahr 1993/94 auf 13,2% im Jahr 1999/00 bis auf 13,0% im Jahr 2004/05 leicht, aber kontinuierlich verringert, wobei sich die absolute Höhe der Ausgaben mit aktuell 331 € in diesem Zeitraum kaum verändert hat. Zuwachsraten zeigen die Ausgaben für alkoholische Getränke und Tabakwaren sowie für Essen außer Haus. Der durchschnittliche Ernährungsanteil aller österreichischen Privathaushalte liegt mit 13% unter anderen europäischen Ländern - wie zum Beispiel Italien mit 17,5% oder Ungarn mit 22,7% - und ergibt sich aus der in Tabelle 16 dargestellten Verteilung [STATISTIK AUSTRIA, 2001 und 2006].

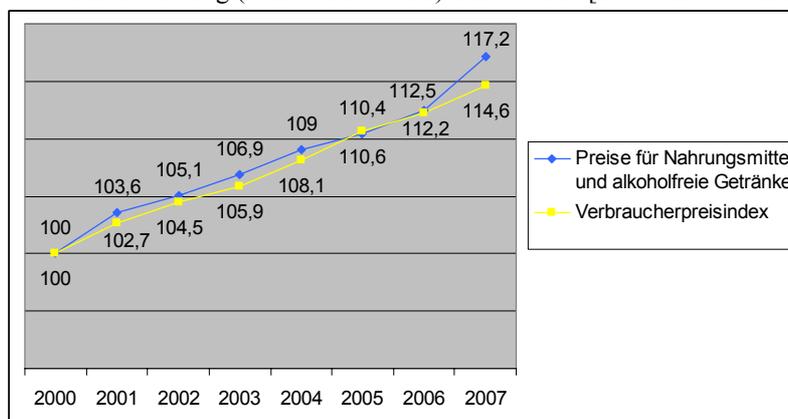
**Tabelle 16:** Anteil der Ernährungsausgaben an den Gesamtverbrauchsausgaben in % der Haushalte [BMLFUW, 2008]

Anteil der Ausgaben für Ernährung:	Konsumerhebung 2004/05
weniger als 10 %	29,8 %
10 - 14 %	26,3 %
15 - 20 %	20,4 %
20 - 25 %	12,2 %
25 % oder mehr	11,2 %

\* Anzahl der Haushalte hochgerechnet  
Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konsumerhebung 1993/1994, 1999/2000 und 2004/05  
www.lebensministerium.at

Der Verbraucherpreisindex für Ernährung und Getränke betrug 2007 117,2% und lag damit über dem allgemeinen Verbraucherpreisindex von 114,6% (siehe Abbildung 14) [STATISTIK AUSTRIA, 2008f].

**Abbildung 14:** Preisentwicklung (Index 2000 = 100) erstellt nach [STATISTIK AUSTRIA, 2008f]



### 2.3.2. Mahlzeitengestaltung im Alltag

Während die drei klassischen Mahlzeiten Frühstück, Mittagessen und Abendessen von nahezu allen Österreichern an den Wochentagen normalerweise eingehalten werden, sind die Zwischenmahlzeiten deutlich weniger verbreitet, wobei am ehesten noch ein Vormittagssnack eingenommen wird (siehe Tabelle 17).

**Tabelle 17:** Struktur der Mahlzeitengestaltung im Alltag 2002 in % [BMLFUW, 2003]

	Frühstück	Vormittagsjause	Mittagessen	Nachmittagsjause	Abendessen	Spätmahlzeit
zu Hause	84	10	51	18	89	20
ausser Haus	6	32	43	18	7	3
gar nicht	8	48	5	53	3	62
k. A.	2	10	1	11	1	15

Quelle: BMLFUW/Culinar 2002 nach Fessel-GfK 2002 Darstellung 5.7

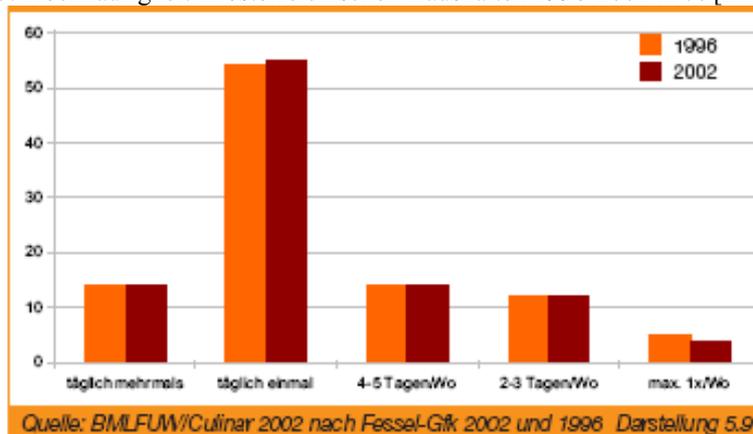
Knapp zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung halten im Alltag eine Hauptmahlzeit ein, wobei diese oft eine Fleischspeise darstellt und überwiegend, insbesondere für die über 60-Jährigen, das Mittagessen ist [AcNIELSEN, 2006]. Dabei zeigt sich allerdings - angetrieben durch die Veränderung der Arbeitswelt (siehe Kapitel 2.1.3) - zunehmend die Tendenz, das Mittagessen außer Haus zu verzehren und es seltener zur Hauptmahlzeit zu gestalten bzw. gestalten zu können. Damit kommt es zusehends zu einer Verlagerung der Hauptmahlzeit auf das Abendessen, welches aufgrund der unterschiedlichen Tagesabläufe und Zeitverwendungsmuster der Haushaltsmitglieder immer häufiger zur familiärsten Mahlzeit des Tages wird [BMLFUW, 2003]. Diese beginnende Entrhythmisierung des Ernährungsverhaltens schreitet durch die Auflösung fester, ritueller Mahlzeiten immer weiter fort. Die Ernährung wird immer stärker zum Nebenwerk und muss sich immer besser in situative Freizeit- und Arbeitskontexte einpassen [GRÜNEWALD, 2006; GIMargo, 2004].

### 2.3.3. Kochhäufigkeit und -praktiken

Bei Betrachtung der Kochhäufigkeit (siehe Abbildung 15) ist positiv festzuhalten, dass in jedem zweiten österreichischen Haushalt täglich einmal und in etwa einem Sechstel täglich mehrmals gekocht wird. Etwa ein Drittel der Haushalte kocht nicht täglich, 14% an vier bis fünf Tagen der Woche, 12% an zwei bis drei Tagen und 4% höchstens einmal pro Woche. Als Kochstil dominiert das „unaufwendig, aber mit Bedacht“-Kochen, gefolgt vom Kochen „möglichst schnell und unaufwendig“. Dies geht auch mit

einer Zunahme bei der Verwendung von Fertig- und Halbfertigprodukten einher. „Sehr sorgfältig und aufwendig“ ist die am wenigsten verbreitete Kochpraktik. Dabei ist zu beobachten, dass die Mühe, die man sich bei der Speisenzubereitung macht, mit der Kochhäufigkeit im Haushalt steigt.

**Abbildung 15:** Kochhäufigkeit in österreichischen Haushalten 1996-2002 in % [BMLFUW, 2003]



Immer noch ist Kochen eine vorwiegend weibliche Aufgabe, wobei die Zahl der kochenden Männer leicht im Steigen ist. Während die Herren als Hobbyköche hauptsächlich an arbeitsfreien Tagen, Wochenenden und zu speziellen Anlässen kochen, schwingen die Frauen regelmäßig den Kochlöffel an den Wochentagen, weshalb es nicht verwunderlich ist, dass bei ihnen - im Gegensatz zu den Männern - bei der subjektiven Wahrnehmung des Kochens die Routine vor der Kreativität genannt wird. Nichtsdestotrotz wird Kochen mehrheitlich als eine routinierte, aber nicht unangenehme Tätigkeit im Haushalt betrachtet [BMLFUW, 2003]. Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch eine Befragung der RollAMA Motivanalyse aus dem Jahr 2005, die die österreichische Meinung zur Speisenzubereitung widerspiegelt [AMA, 2008a].

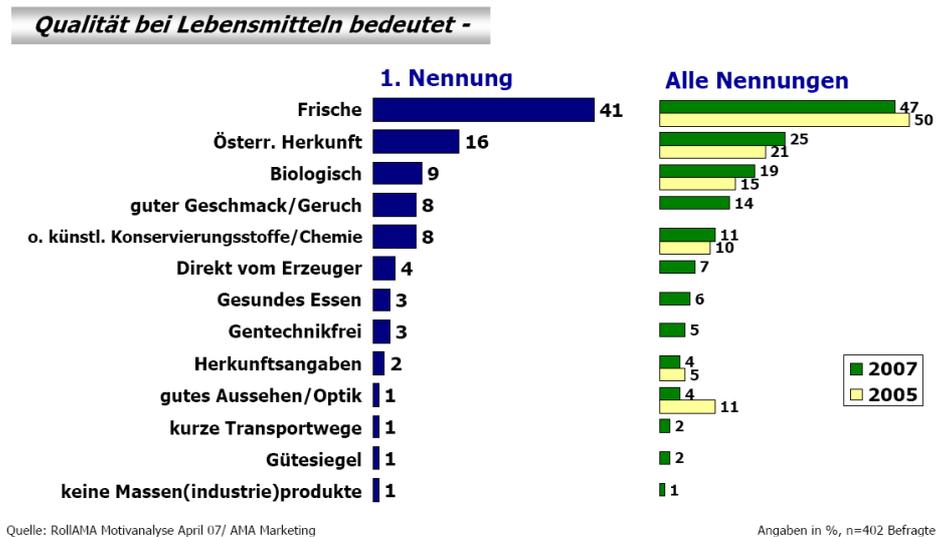
#### 2.3.4. Lebensmittelkonsum

Der folgende Teil soll einen kurzen Überblick darüber geben, nach welchen Kriterien die Lebensmittelauswahl erfolgt und welche Produkte und Speisen von der österreichischen Bevölkerung bevorzugt verzehrt werden.

### 2.3.4.1. Qualitätskriterien bei Lebensmitteln

Auf die Frage nach den Kriterien, die für sie die Qualität von Lebensmitteln ausmachen, nennen die Österreicher spontan mit Abstand am häufigsten die Frische bzw. frische Zutaten. An zweiter Stelle steht unter den mit Qualität assoziierten Merkmalen die österreichische Herkunft (siehe Abbildung 16).

**Abbildung 16:** Qualitätskriterien bei Lebensmitteln 2007 - spontane Nennungen [AMA, 2008a]  
Frage: Und was bedeutet für Sie Qualität bei Lebensmittel des täglichen Bedarfs?



Andere Kriterien werden von höchstens 9% spontan genannt - darunter noch am häufigsten, dass die Lebensmittel aus biologischem Anbau stammen sollten, sinnlich wahrnehmbare Qualitäten wie Geschmack und Geruch sowie die Naturbelassenheit bzw. Abwesenheit chemischer Zusatzstoffe. Gesundheitsaspekte, Gentechnikfreiheit, das Aussehen der Lebensmittel sowie Umweltaspekte wie kurze Transportwege spielen eine untergeordnete Rolle. Interessant ist, dass ein niedriger Preis bzw. ein gutes Preis-Leistungsverhältnis spontan nicht genannt wird [AMA, 2008a].

### 2.3.4.2. Lebensmittelauswahl und -verzehr

Der durch die gesellschaftlichen Entwicklungen (siehe Kapitel 2.1) der letzten Jahrzehnte bedingte Zeitmangel großer Teile der Bevölkerung führte zu Veränderungen im Lebensmittelkonsum. Neben der Abnahme der Kochhäufigkeit und der Familienmahlzeiten konnte auch die Zunahme der Verzehrshäufigkeit von Fast Food sowie von Fertigprodukten und -gerichten festgestellt werden [JABS und DEVINE,

2006]. In Österreich können folgende Entwicklungen bei der Auswahl und dem Verzehr ausgewählter Lebensmittelgruppen beobachtet werden.

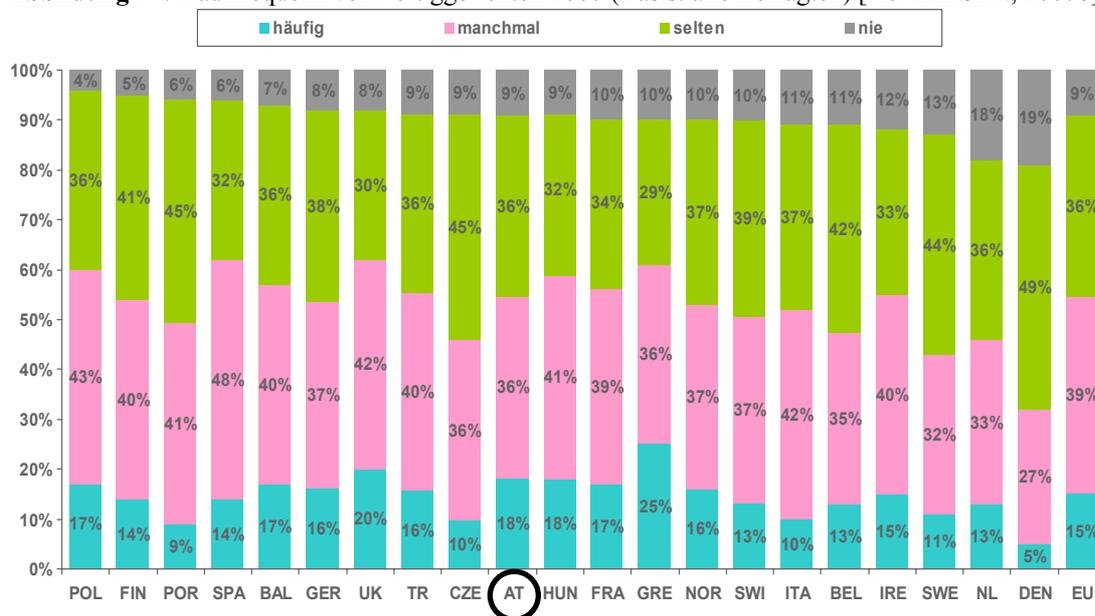
### 2.3.4.2.1. Frische Lebensmittel

Nahezu alle Haushalte verwenden zur Speisenzubereitung frische Lebensmittel. Gegenüber 1996 war dies 2002 allerdings eher nur „häufig“ als „immer“ der Fall. Hauptmotive für deren Verwendung ist der Geschmack, gefolgt von gesundheitlichen Aspekten und Natürlichkeit [BMLFUW, 2003].

### 2.3.4.2.2. Fertiggerichte

Die Verzehrhäufigkeit von Fertigmahlzeiten hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. So greift heute weltweit jeder Fünfte häufig zu Fertiggerichten, in Europa sind es im Schnitt 15% und in Österreich 18%. Weitere 36% der Österreicher geben an, manchmal zu Fertigmahlzeiten zu greifen, sodass insgesamt 54% häufig oder zumindest manchmal diese schnelle und bequeme Alternative nützen (siehe Abbildung 17) [AcNIELSEN, 2008b].

**Abbildung 17:** Kauffrequenz von Fertiggerichten 2007 (Basis: alle Befragten) [AcNIELSEN, 2007b]



Fertiggerichte werden am häufigsten für das alltägliche Mittag- oder Abendessen verwendet, wobei dies abends ausgeprägter der Fall ist als noch 2001. Fast 16% geben

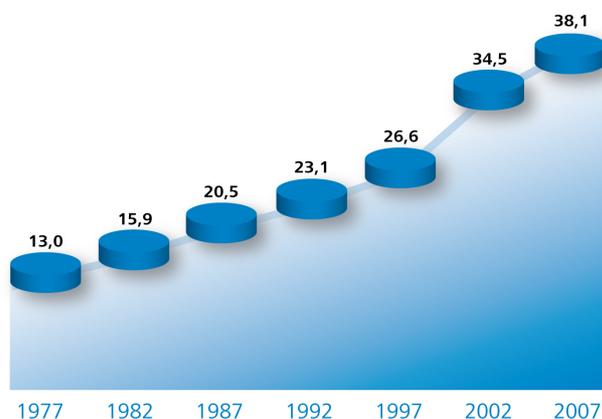
an, am Abend zu diesen Produkten zu greifen [AcNIELSEN, 2006a], besonders dann, wenn man allein essen muss. Auch zu Mittag im Büro werden häufig Fertigmahlzeiten verzehrt [AHLGREN et al., 2005; PRIM, 2007]. Hauptgerichte und Desserts sind am beliebtesten, Vorspeisen und Salate werden weniger gekauft. Zu speziellen Feiertagen oder besonderen Anlässen sowie bei Besuch von Freunden kochen über 80% der Österreicher aber noch ganz traditionell selbst. Als Hauptmotive für den Gebrauch von Fertiggerichten werden Zeitknappheit (84%), Kosten- (35%) sowie Qualitätsaspekte (15%) genannt [AcNIELSEN, 2008b]. Auch der Geschmack und die einfache Zubereitung spielen eine entscheidende Rolle [AHLGREN et al., 2005], vor allem für die Männer. Frauen achten mehr auf gesundheitliche Aspekte [PRIM, 2007].

Wie aktuelle Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheitssurveys (KiGGS) aus Deutschland zeigen, landen Fertiggerichte auch bei dieser Bevölkerungsgruppe oft auf dem Teller, wobei insgesamt Jungen häufiger Fertiggerichte verzehren als Mädchen und mit zunehmendem Alter der Verzehr zunimmt [MENSINK et al., 2007]. Zum selben Resultat kam auch die DONALD-Studie des Forschungsinstitutes für Kinderernährung (FKE) in Dortmund [KERSTING, 2007].

#### 2.3.4.2.3. Tiefkühlprodukte

Produkte aus der Tiefkühltruhe sind nach wie vor sehr beliebt. In den letzten 30 Jahren ist der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland auf den Rekordwert von 38,1 kg angestiegen (siehe Abbildung 18). Als Trendprodukte gelten vor allem die Tiefkühlgerichte, das TK-Gemüse sowie die TK-Pizzen [DTI, 2008].

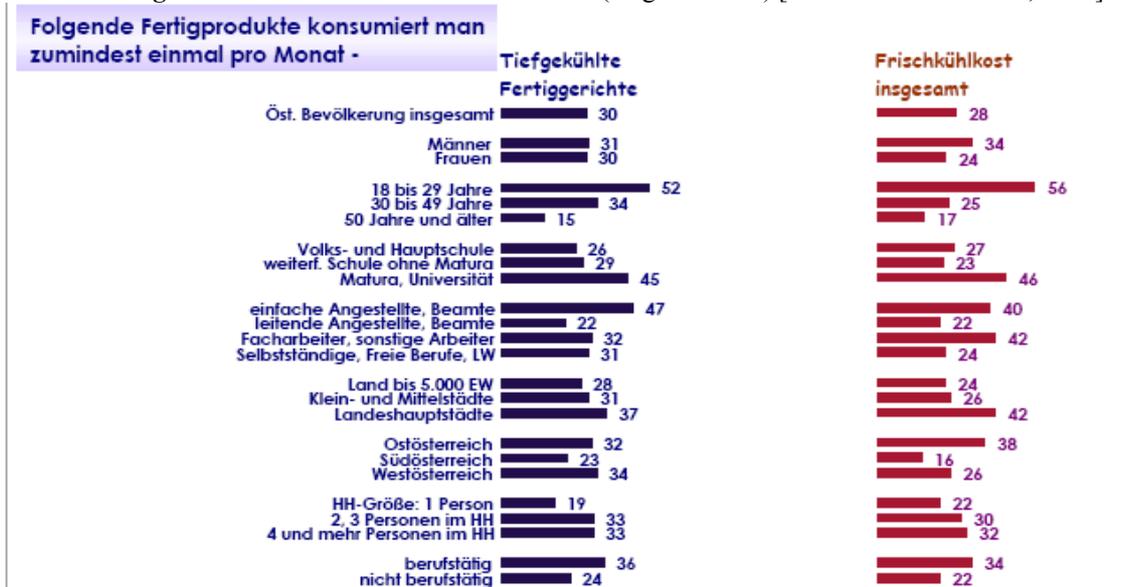
**Abbildung 18:** Tiefkühlkost in Deutschland - Pro-Kopf-Verbrauch 1977-2007 (in kg, ohne Speiseeis) [DTI, 2008]



#### 2.3.4.2.4. Chilled Food

Wie Abbildung 19 zeigt, holen frische Fertiggerichte aus dem Kühlregal in ihrer Beliebtheit stark auf und liegen nur mehr knapp hinter der Tiefkühlkost.

Abbildung 19: Tiefkühlkost versus Frischkühlkost (Angaben in %) [MARKET INSTITUT, 2006]



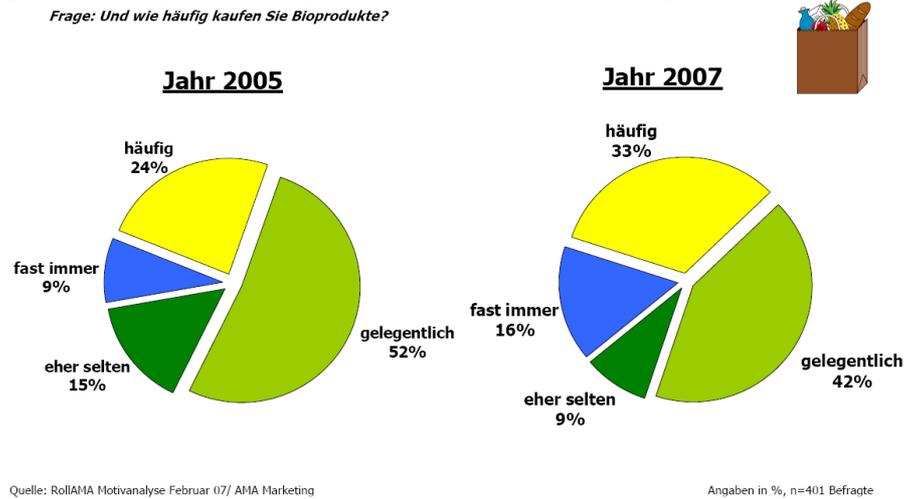
Knapp ein Drittel der österreichischen Bevölkerung greift zumindest einmal im Monat auf diese Alternative zum Selberkochen zurück. Besonders bei den unter 30-Jährigen und bei Bildungseliten liegt die Frischkühlkost im Trend. Geht es um die zukünftige Entwicklung dieser Sparte, sehen zwei Drittel der Österreicher für die frischen Fertiggerichte aus dem Kühlregal einen Bedeutungsgewinn - somit liegen die Prognosen für die Frischkühlkost besser als für die TK-Ware. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Die Mehrheit ist der Ansicht, dass bei der Frischkühlkost die Nährstoffe besser erhalten bleiben und auch der Geschmack ein besserer ist als bei der Tiefkühlkost [MARKET INSTITUT, 2006]. Der Einzelhandel fördert diesen Trend, indem er für diese Produktkategorie inzwischen erheblich mehr Raum in Form von Kühlregalen und -theken zur Verfügung stellt [AcNIELSEN, 2007d].

#### 2.3.4.2.5. Biologische Lebensmittel

Produkte aus biologischer Landwirtschaft erfreuen sich seit Jahren steigender Beliebtheit. Aktuell sind es je nach Quelle nur noch 9% [AMA, 2007] bzw. 15% [AcNIELSEN, 2007a] der österreichischen Konsumenten, die nicht zumindest ab und

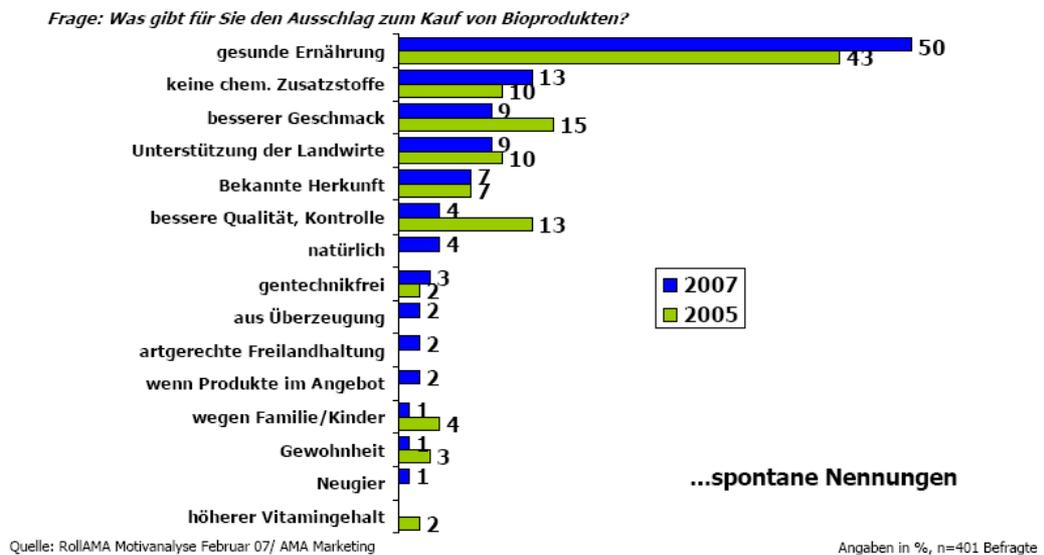
zu Bioprodukte kaufen. In den österreichischen Landeshauptstädten und in Klein- und Mittelstädten sowie im Süden und Osten erfreuen sie sich größerer Beliebtheit als im ländlichen Raum und im Westen. Wie Abbildung 20 zeigt, sind auch die Bio-Einkäufe in den letzten zwei Jahren deutlich gestiegen [AMA, 2007].

**Abbildung 20:** Kauffrequenz von Bioprodukten 2005-2007 (Basis: Bioprodukte-Käufer) [AMA, 2007]



Der Gesundheitsaspekt spricht immer mehr für Bio (siehe Abbildung 21), während der Preis immer häufiger gegen Bio spricht (siehe Abbildung 22) [AMA, 2007]. Das ist nicht nur in Österreich so, sondern auch in Europa und im Rest der Welt [AcNIELSEN, 2005f; AcNIELSEN, 2007a].

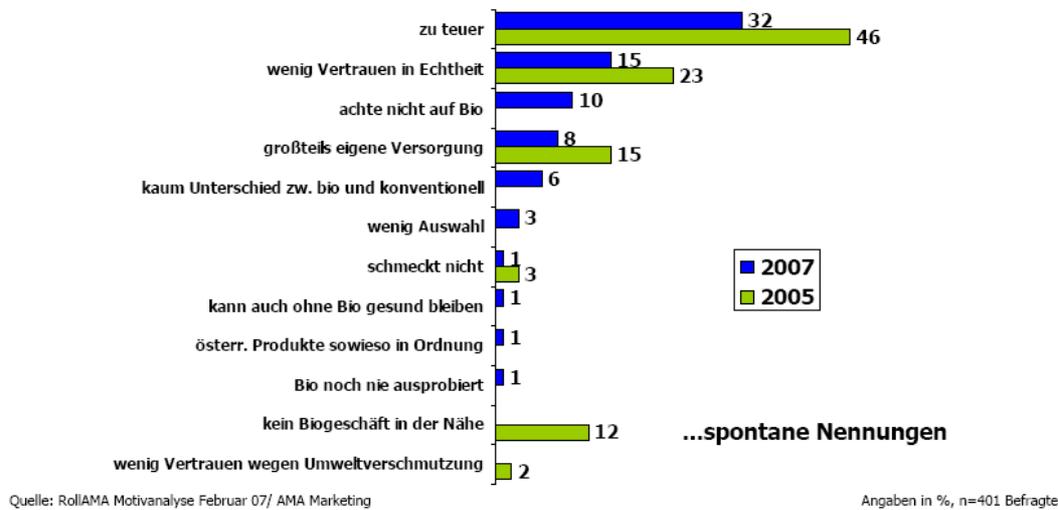
**Abbildung 21:** Gründe für den Kauf von Bioprodukten (Basis: Bioprodukte-Käufer immer/häufig/gelegentlich) [AMA, 2007]



...spontane Nennungen

**Abbildung 22:** Gründe für den Nicht-Kauf von Bioprodukten (Basis: Bioprodukte-Käufer immer/häufig/gelegentlich) [AMA, 2007]

Frage: Können Sie mir kurz begründen, warum Sie selten/nie Bioprodukte kaufen?

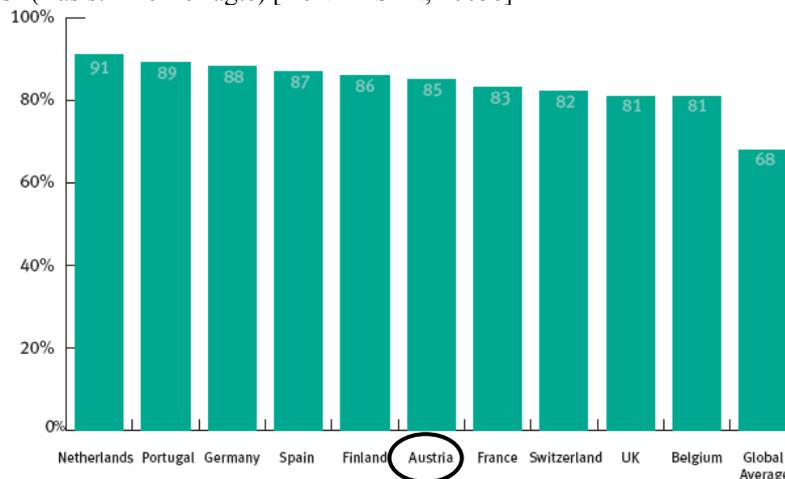


Noch in naher Zukunft erwarten 77% der Konsumenten ein größeres und reichhaltigeres Angebot an Bioprodukten. Diese Hoffnung spiegelt die enorm positive Einstellung der Österreicher zu dieser Produktionsweise wider und lässt auch erwarten, dass sich der Biomarkt im Rahmen des Machbaren weiter entwickelt [AMA, 2007].

#### 2.3.4.2.6. Lebensmittel von Eigenmarken

Laut einer globalen Studie von AcNielsen sind die Österreicher gegenüber Lebensmitteln von Eigenmarken sehr positiv eingestellt, was aufgrund der starken Präsenz der Discounter am Lebensmittelmarkt auch nicht verwunderlich ist.

**Abbildung 23:** Top 10 ranked countries who agree that “Supermarket own brands are a good alternative to other brands” (Basis: Alle Befragte) [AcNIELSEN, 2005c]



So stimmen 85% der österreichischen Konsumenten der Aussage zu, dass Eigenmarken eine gute Alternative zu Industriemarken sind (siehe Abbildung 23). Sowohl bezüglich des Preises als auch der Qualität ist eine positive Einstellung vorhanden. So sind in Europa rund 70% der Verbraucher der Meinung, dass bei Handelsmarken sowohl das Preis-Leistungsverhältnis als auch die Qualität stimmen. Auch mit der Verpackung sind die österreichischen Konsumenten zufrieden, von denen 72% nicht übereinstimmen, dass Lebensmittel von Eigenmarken eine billig wirkende und vom Kauf abhaltende Verpackung aufweisen. Eine günstige Prognose für die Handelsmarken lässt sich auch aus der Tatsache ableiten, dass die Hälfte der Europäer überzeugt ist, dass Eigenmarken nicht nur für Menschen mit einem knappen Budget, die sich Markenartikel nicht leisten können, bestimmt sind [AcNIELSEN, 2005c].

#### **2.3.4.3. Lieblingsspeisen der Österreicher**

Als Lieblingsspeisen der Österreicher können Nudelgerichte sowie Fleischgerichte, allen voran das Wiener Schnitzel, genannt werden. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass beim Fleischkonsum die österreichischen Haushalte im europäischen Vergleich an erster Stelle stehen. Gemüsegerichte sind weniger beliebt, werden allerdings den Fisch- und Meeresfrüchtegerichten vorgezogen. Damit führt Österreich das europaweite Ranking der Fischmuffel an [AcNIELSEN, 2006a; FREISLING, 2006].

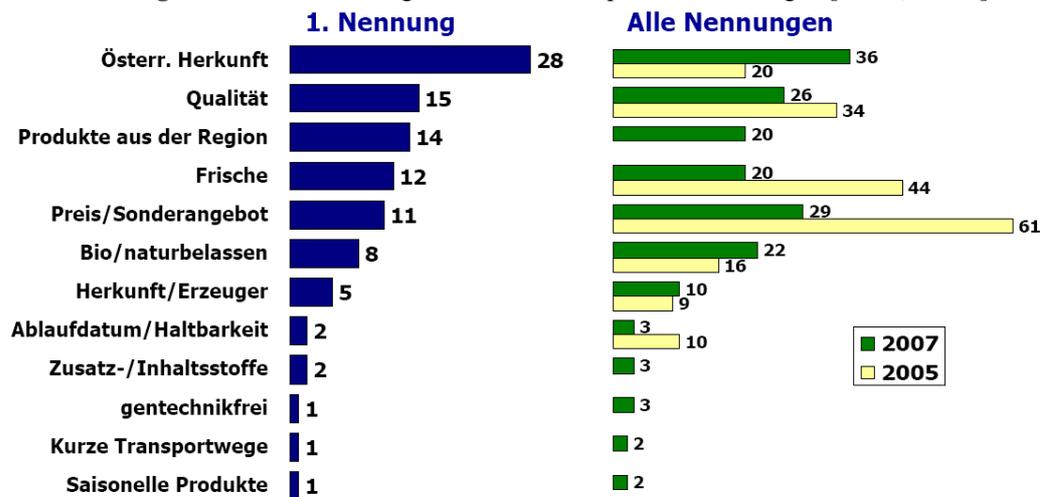
#### **2.3.5. Einkaufsverhalten bezüglich Lebensmittel**

Um festzustellen, wovon der Verkauf von Fertiggerichten abhängt und wie dieser angetrieben werden kann, gibt das kommende Kapitel einen Überblick über das Einkaufsverhalten der Österreicher bezüglich Lebensmittel.

##### **2.3.5.1. Kaufentscheidungsfaktoren**

Der Spontankauf steigt gegenüber dem Plankauf, sodass mehr als die Hälfte der Kaufentscheidungen erst am „Point of Sale“ getroffen werden [BMLFUW, 2006], weshalb sich durch auffällige Zweitplatzierungen der Umsatz vergrößern lässt [UNILEVER, 2007].

Abbildung 24: Kaufentscheidungsfaktoren 2007 - spontane Nennungen [AMA, 2008a]



Quelle: RollAMA Motivanalyse April 07/ AMA Marketing

Angaben in %, n=402 Befragte

Wie Abbildung 24 darstellt, kommt beim Lebensmitteleinkauf der Herkunft, der Qualität, den regionalen Produkten und der Frische eine wachsende Bedeutung zu. Der Preis bzw. die Sonderangebote haben demgegenüber deutlich an Bedeutung verloren [AMA, 2008a].

### 2.3.5.2. Einkaufshäufigkeit und -quellen

Im Schnitt gehen österreichische Haushalte drei Mal pro Woche einkaufen. Der Wandel der Esskultur mit einer Abnahme der Haushaltsgröße und der Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs führt allerdings zu einer weiteren Abnahme der Einkaufshäufigkeit und einer Zunahme der Lagerungsdauer von Lebensmitteln [BMLFUW, 2003].

Abbildung 25: Der Supermarkt als Bezugsquelle von Fertiggerichten (Basis: Alle Befragten) [AcNIELSEN, 2006b]



Super- und Diskontmärkte stellen unangefochten die wichtigsten Einkaufsquellen dar, auch für Fertiggerichte (siehe Abbildung 25) [AcNIELSEN, 2006b; EUROMONITOR, 2008], wobei insbesondere Hofer und Lidl sowie die Bioläden an Bedeutung gewinnen. Bei allen anderen Vertriebsquellen (Fachhandelsgeschäfte wie Bäckereien/Konditoreien und Fleischereien, Märkte sowie Ab-Hof-Verkauf) ist ein Rückgang des Einkaufes nach Wert erkennbar [AMA, 2008b].

Laut einer Gallup-Umfrage fanden die Österreicher 2007 die Handelsketten Spar und Merkur am sympathischsten, gefolgt von Billa und Hofer. Merkur und Spar sind bei Männern stark, während Billa bei Frauen und älteren Leuten punktet. Hofer hat zuletzt bei jüngeren Leuten mit niedrigem Bildungsgrad stark aufgeholt [REGAL, 2008a/b]. Unter den drei Marktführern siegt Spar sowohl bei der Frische als auch beim Personal, bezüglich der Werbung schneidet Billa am besten ab. Hofer landet bei den eben drei genannten Aspekten auf Platz 3 [REGAL, 2007], kann aber die meisten Stammkunden aufweisen [REGAL, 2008c]. Bei der besten Produktqualität ist Merkur an der Spitze zu finden, gefolgt von Spar und Billa [REGAL, 2008b].

### **2.3.5.3. Wichtigkeit von Kriterien bei einem Lebensmittelgeschäft**

Beim Einkauf selbst sind für die Österreicher folgende drei Qualitätskriterien von besonderer Bedeutung (siehe Abbildung 26): Eine gute Orientierung (klarer Preis, Herkunftskennzeichnung sowie übersichtliche Regale), die Servicequalität im Sinn von Sauberkeit und freundlichem und kompetentem Personal sowie die Nähe bzw. die gute Erreichbarkeit des Lebensmittelgeschäfts [AMA, 2008a]. Das Preis-Leistungsverhältnis spielt ebenso eine entscheidende Rolle [REGAL, 2006c].

Auch für die Europäer stellt Convenience den wichtigsten Faktor bei der Wahl der Einkaufsstätte dar. Auf Platz 2 rangiert das Einkaufserlebnis, erst danach folgt der Preis, so das Ergebnis einer 2006 von McKinsey durchgeführten Studie [ANONYM, 2007]. Damit wird deutlich, dass auch der preissensitive Käufer verstärkt Wert auf Orientierung legt. Daher kommt auch der Lebensmittelkennzeichnung eine bedeutende Rolle zu. Viele Studien gehen davon aus, dass das Misstrauen der Konsumenten gegenüber verarbeiteten Lebensmitteln nach wie vor im Wachsen begriffen ist [BMLFUW, 2008].

**Abbildung 26:** Wichtigkeit von Kriterien in einem Lebensmittelgeschäft - Top-Box einer 5stufigen Skala = sehr wichtig [AMA, 2008a]

Frage: Sagen Sie mir bitte, wie wichtig Ihnen diese Eigenschaften bei einem Lebensmittelgeschäft sind.



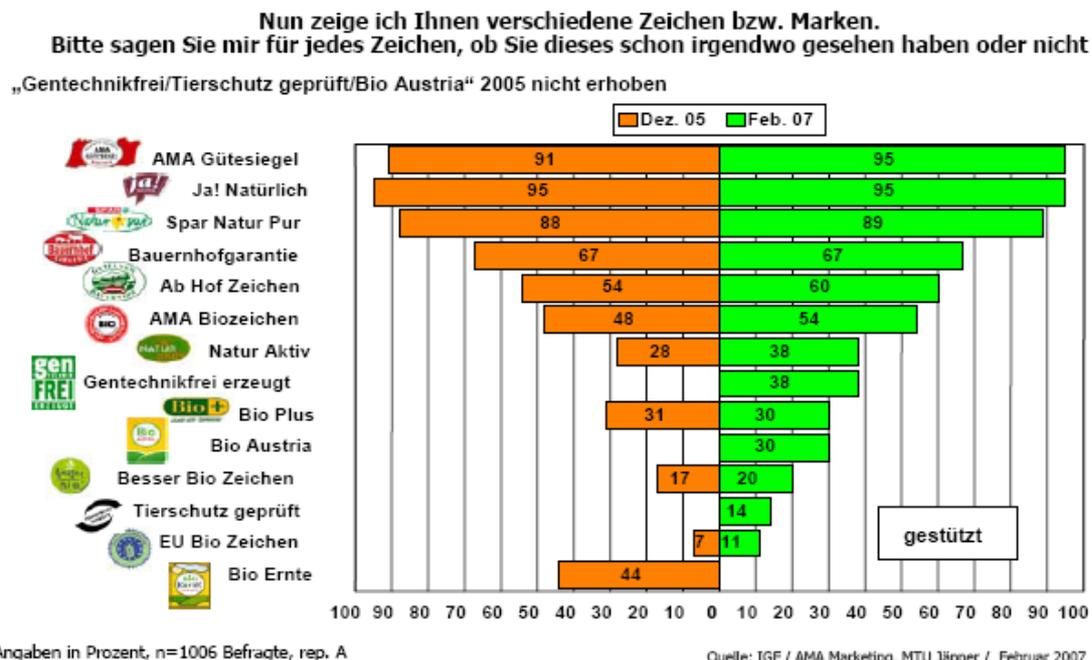
Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober 06/ AMA Marketing

Angaben in %, n=415 Befragte

#### 2.3.5.4. Rolle und Bekanntheit von Gütesiegeln

Viele Menschen fühlen sich von der neuen Lebensmittelvielfalt überfordert. Werte wie Vertrauen und Sicherheit gewinnen daher wieder an Bedeutung. In Bezug auf Lebensmittel nehmen in Österreich Gütezeichen einen besonders wichtigen Stellenwert ein [BMLFUW, 2008].

**Abbildung 27:** Bekanntheit von Gütezeichen [FLÖCKLMÜLLER, 2007]

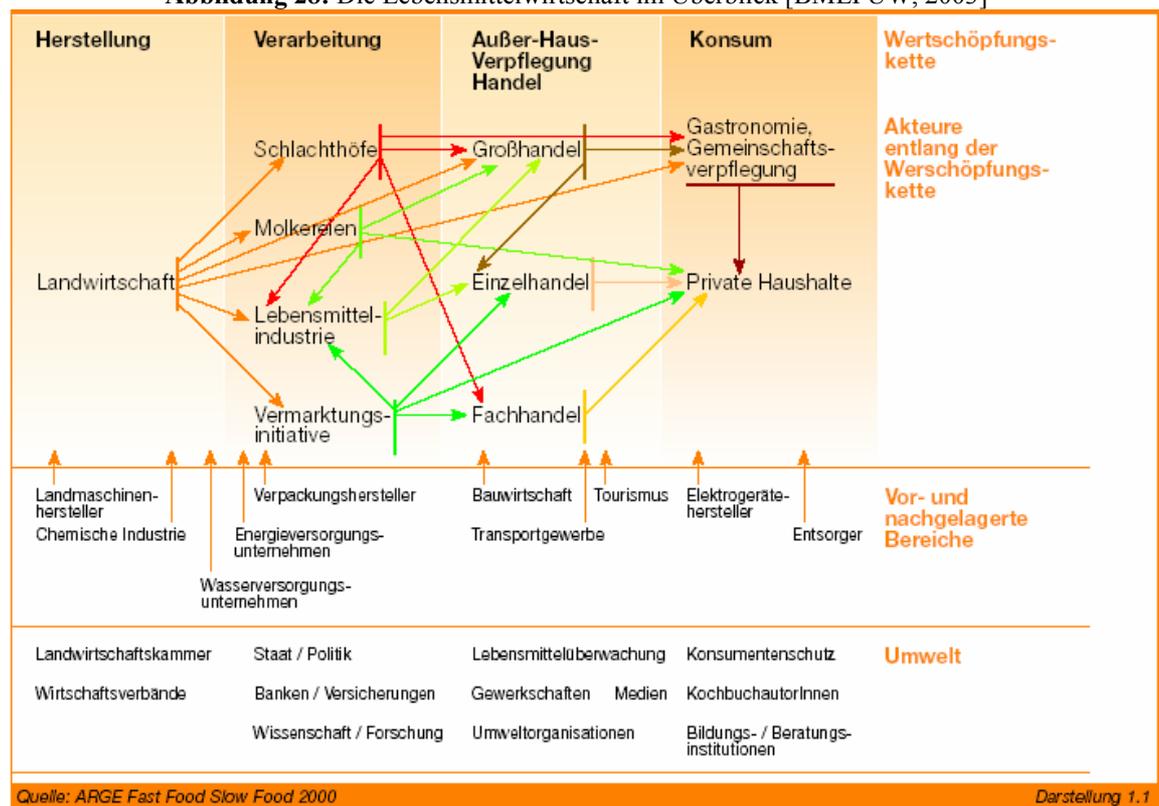


In ihrer Bekanntheit liegen das Agrarmarkt Austria (AMA) Gütesiegel und die Bio-Handelsmarke Ja! Natürlich von REWE mit 95% gleich auf. Auch die Öko-Eigenmarke Spar Natur Pur ist 89% der Befragten ein Begriff. Mit etwas Abstand folgt die Bauernhofgarantie, das Ab Hof Zeichen und das AMA Biozeichen. Fast alle Gütezeichen konnten im Zeitraum von 2005 bis 2007 ihren Bekanntheitsgrad ausbauen (siehe Abbildung 27) [FLÖCKLMÜLLER, 2007].

## 2.4. Der österreichische Lebensmittelmarkt

Die Lebensmittelwirtschaft (siehe Abbildung 28) ist ein wesentlicher Teil unserer Volkswirtschaft, der - von der landwirtschaftlichen Produktion bis zur Zubereitung und Verabreichung von Speisen und Getränken - ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten umfasst.

Abbildung 28: Die Lebensmittelwirtschaft im Überblick [BMLFUW, 2003]



In den Kernleistungsfeldern dieser Wertschöpfungskette sind die Unternehmen der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung, des Lebensmittelhandels und der Außer-Haus-Verpflegung tätig. Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die Konsumenten,

die durch ihr Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen [BMLFUW, 2003].

#### 2.4.1. Die österreichische Lebensmittelindustrie

Die Lebensmittelindustrie setzte 2007 eine Produktion in der Höhe von 6,93 Mrd. € ab (+ 5,2% gegenüber dem Vorjahr). Davon wurden 226 Mio. € von den unter 2.4.1.1 angeführten und einigen weiteren Unternehmen dieser Branche erwirtschaftet. Höher verarbeitete Lebensmittel und Getränke (Zollkapitel 16-24) der Industrie und des Gewerbes wurden um 4,3 Mrd. € exportiert (+ 4,6%). Die vergleichbaren Importe betrugen 3,6 Mrd. € (+ 9,5%) [FIAA, 2008].

Auf Europaebene stellen Nestlé und Unilever die beiden größten Lebensmittelkonzerne dar (siehe Tabelle 18) [EUROPE INNOVA, 2008].

**Tabelle 18:** Ranking of European agri-food companies by sales, 2004-2005, modifiziert nach [EUROPE INNOVA, 2008]

Name	Head-quarter	Total Euro-pean sales € billion	Employees (x1000)	Year-to-year change of workforce	Main sectors
Nestlé	CH	23.4 <sup>a</sup>	95.0	-8.3	multi-product
Unilever	NL/UK	17.9	-	-5.0	multi-product

Der Markt der Lebensmittelindustrie ist gesättigt, weshalb eine erhöhte Wertschöpfung nur durch eine Erhöhung des Verarbeitungsgrades, neue Produkte und neue Trends möglich ist, was in einer immensen Produktvielfalt resultiert [ANONYM, 2002].

##### 2.4.1.1. Produktionsunternehmen von Fertiggerichten

Im Folgenden sollen kurz einige der größten Produktionsunternehmen von in Österreich verkauften Fertiggerichten vorgestellt werden.

###### 2.4.1.1.1. Iglo Austria GmbH

Marke	Herstellermarke Iglo
Angebot von Fertiggerichten	tiefgekühlte Fertigspeisen
Firmengründungsjahr	1961 Registrierung der Marke Iglo
Hauptsitz	Wien
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 24,6%; 2006: 26,5% → + 0,9%
Besitz	Private Equity Fonds Permira
Internetadresse	<a href="http://www.iglo.at/">http://www.iglo.at/</a> [IGLO, 2007]

**2.4.1.1.2. Dr. Oetker GmbH**

Marke	Dr. Oetker
Angebot an Fertiggerichten	TK-Pizzen und TK-Baguettes
Firmengründungsjahr	1891
Hauptsitz	Villach in Österreich (Bielefeld in Deutschland)
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 9,6%; 2006: 9,6% → +/- 0%
Besitz	Deutsches Familienunternehmen unter Verantwortung von Dr. h. c. August Oetker
Internetadresse	<a href="http://www.oetker.at">http://www.oetker.at</a> [DR. OETKER, n. b.]

**2.4.1.1.3. Wagner Tiefkühlprodukte GmbH**

Marke	Wagner
Angebot an Fertiggerichten	TK-Pizzen
Firmengründungsjahr	1969
Hauptsitz	Nonnweiler-Braunshausen (Deutschland)
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 9,5%; 2006: 9,6% → + 0,1%
Besitz	51% in Familienhand, 49% Nestlé Deutschland
Internetadresse	<a href="http://www.wagner-pizza.at/">http://www.wagner-pizza.at/</a> [WAGNER, 2007]

**2.4.1.1.4. Frosta Tiefkühlkost GmbH (Frosta AG in Deutschland)**

Marke	Frosta
Angebot an Fertiggerichten	tiefgekühlte Fertigmahlzeiten
Firmengründungsjahr	1962 als „FRoSTA Tiefkühl-Kontor GmbH“
Hauptsitz	Baden in Österreich (Bielefeld in Deutschland)
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 6,7%; 2006: 7,1% → + 0,4%
Besitz	80,35% Dirk Ahlers & Familie, 19,65% Streubesitz
Internetadresse	<a href="http://www.frosta.at/">http://www.frosta.at/</a> [FROSTA, 2007]

**2.4.1.1.5. Inzersdorfer Nahrungsmittelwerke GmbH**

Marke	Inzersdorfer
Angebot an Fertiggerichten	hitzebehandelte Fertigmahlzeiten, Nass-Suppen
Firmengründungsjahr	um 1870 als „k.k. ausschließlich privilegierte Conserven- und Suppenextrakt-Fabrik Ig. Eisler & Comp.“
Hauptsitz	Wien
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 7,0%; 2006: 6,6% → - 0,4%
Besitz	100% Vivatis (Eingliederung in Maresi Austria GmbH)
Internetadresse	<a href="http://www.inzersdorfer.at/">http://www.inzersdorfer.at/</a> [INZERSDORFER, n. b.]

**2.4.1.1.6. REWE-Austria AG**

Marke	Chef Menü
Angebot an Fertiggerichten	gekühlte Fertigmahlzeiten und Suppen
Firmengründungsjahr	1995
Hauptsitz	Wiener Neudorf
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 6,3%; 2006: 5,9% → - 0,4%
Besitz	100% REWE-Austria AG
Internetadresse	<a href="http://www.chefmenue.at/">http://www.chefmenue.at/</a> [CHEF MENÜ, 2008b]

**2.4.1.1.7. Unilever Austria GmbH**

Marke	Knorr
Angebot an Fertiggerichten	getrocknete Fertigmahlzeiten, Trocken-Suppen
Firmengründungsjahr	1838 als „C. H. KNORR, Mühlenfabrikate, Landesprodukte und Fabrik von Suppenstoffen“
Hauptsitz	Wien
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 0,7%; 2006: 0,7% → +/- 0%
Besitz	100% Österreichische Unilever GmbH
Internetadresse	<a href="http://www.knorr.co.at/">http://www.knorr.co.at/</a> [KNORR, 2007]

**2.4.1.1.8. Felix Austria GmbH**

Marke	Felix
Angebot an Fertiggerichten	hitzebehandelte Fertigmahlzeiten, Nass-Suppen
Firmengründungsjahr	1868 als "Löw & Felix"
Hauptsitz	Mattersburg
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 0,5%; 2006: 0,5% → +/- 0%
Besitz	100% Unternehmensgruppe Orkla ASA
Internetadresse	<a href="http://www.felix.at/">http://www.felix.at/</a> [FELIX, 2007]

**2.4.1.1.9. Nestlé Österreich GmbH**

Marke	Maggi
Angebot an Fertiggerichten	getrocknete Fertigmahlzeiten, Trocken-Suppen
Firmengründungsjahr	1886
Hauptsitz	Wien
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 0,2%; 2006: 0,2% → +/- 0%
Besitz	100% Österreichische Nestlé GmbH
Internetadresse	<a href="http://www.maggi.at/">http://www.maggi.at/</a> [MAGGI, n. b.]

#### 2.4.1.1.10. Campbell Soup Ltd.

Marke	Erasco	
Angebot an Fertiggerichten	Nass-Suppen, Eintöpfe	
Firmengründungsjahr	1873 als „F. Vorbeck GmbH & Co.“	
Hauptsitz	Lübeck (Deutschland)	
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 0,1%; 2006: 0,1% → +/- 0%	
Besitz	100% Campbell Soup Company	
Internetadresse	<a href="http://www.erasco.de/">http://www.erasco.de/</a>	[ERASCO, n. b.]

#### 2.4.1.1.11. Spar Österreichische Warenhandels-AG

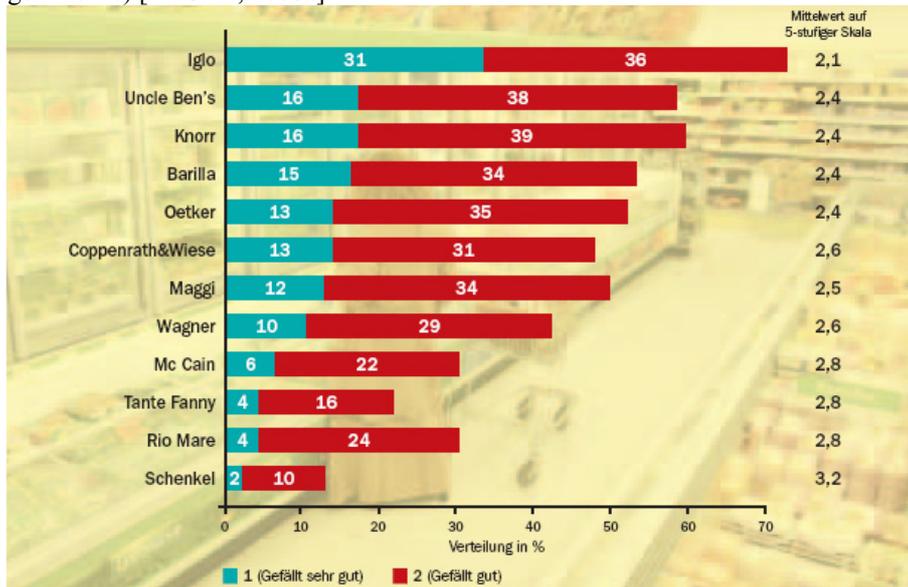
Marke	Spar	
Angebot an Fertiggerichten	gekühlte und tiefgekühlte Fertigmahlzeiten	
Firmengründungsjahr	1954 als „Handelsvereinigung Spar Tirol/Pinzgau“	
Hauptsitz	Salzburg	
Marktanteil [EUROMONITOR, 2008]	2005: 0,1%; 2006: 0,1% → +/- 0%	
Besitz	100% privates österreichisches Unternehmen	
Internetadresse	<a href="http://www.spar.at/">http://www.spar.at/</a>	[SPAR, n. b.]

#### 2.4.1.2. Bewerbung von Fertiggerichten

Jedes Jahr fließen Millionen von Euros in die Werbung. So wurden auch im Jahr 2007 aufmerksamkeitsstarke Werbekampagnen zu allen Kategorien von Fertiggerichten durchgeführt. Die Spots der Iglo Austria GmbH mit den österreichischen Ski Stars können als ein Beispiel unter vielen genannt werden [EUROMONITOR, 2008]. Dabei geht es nicht nur um die Präsentation von neuen Produkten und die Verkaufsförderung, sondern zu einem Großteil auch um das Image.

Laut einer Blitzumfrage von Focus aus dem Jahr 2006 punkten beim Werbeimage die Global Player. Unter den Produzenten von Fertiggerichten liegt die TK-Power-Marke Iglo mit 31% auf Platz 1. Dahinter liegen Knorr mit 16% und Dr. Oetker mit 13%. Im Mittelfeld bewegen sich Maggi und Wagner. Auch kleinere Marken wie Tante Fanny rutschen in die Wertung, wie Abbildung 29 zeigt.

**Abbildung 29:** Gefälligste Werbungen in der Warengruppe Fertiggerichte (Basis: Kenner der Werbung der jeweiligen Marke) [REGAL, 2006a]



Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich durch Werbung (48%) als auch durch Sonderangebote bzw. Aktionen (72%) die Umsätze steigern, weil die Österreicher darauf beim Einkauf sehr stark achten [AcNIELSEN, 2007c]. Zweit- und Zusatzplatzierungen gegenüber dem Fertiggerichteregal oder in der Kassenzone eignen sich besonders für in den Medien neu beworbene Produkte als auch für solche, die gut laufen und von den Kunden häufig gesucht werden. Große Erfolge bei Neuheiten lassen sich durch Verkostungsaktionen erzielen [MAGGI, 2005].

## 2.4.2. Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch der Großhandel und der Fachhandel mögliche Vertriebschienen von Fertiggerichten darstellen.

### 2.4.2.1. Handelsunternehmen

In diesem Abschnitt sollen die Handelsketten des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels durch einige Kennzahlen kurz charakterisiert werden.

**Tabelle 19:** Die Handelsunternehmen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels [AcNIELSEN, 2008b]

Handelsunternehmen	Geschäftsanzahl Stand: April 2008	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Selbständige Händler	Diskonter	Marktanteil 2007 (Hofer und Lidl geschätzt)
REWE Group Austria	1388	MERKUR	BILLA	SUTTERLÜTY	PENNY	30,0%
SPAR	1421	INTERSPAR EUROSPAR MAXIMARKT	EUROSPAR SPAR	SPAR		27,7%
HOFER	410				HOFER	19,7%
ADEG	693	MAGNET	ADEG Aktiv ADEG	ADEG Aktiv ADEG		5,5%
ZEV MARKANT KASTNER, KIENNAST, PFEIFFER, WEDL	966	TABOR PRO Kaufland WELAS	NAH & FRISCH UNIMARKT	NAH & FRISCH + Kaufleute		5,3%
ZIELPUNKT	365		ZIELPUNKT		PLUS	4,5%
LIDL	168				LIDL	3,2%
MPREIS	146		MPREIS			

#### 2.4.2.1.1. REWE-Austria AG

Umfassende Handelsfirmen	Merkur, Billa, Spar, Sutterlütty, (Bipa)
Umsatz (Brutto im Inland)	2006: 4,6 Mrd. €; 2007: 4,87 Mrd. € → + 5,84%
Marktanteil	2006: 29,7%; 2007: 30% → + 0,3%
Anzahl der MitarbeiterInnen	2006: 32.126; 2007: 33.887 → + 1.761
Anzahl der Filialen	2006: 1386; 2007: 1386 → +/- 0
Standorte der Filialen	Merkur und Billa in ganz Österreich, Sutterlütty nur in Vorarlberg, Penny nicht in Vorarlberg
Besitzverhältnisse	REWE Gruppe Deutschland: 100%
Internetadresse	<a href="http://www.rewe-group.at/">http://www.rewe-group.at/</a> [REWE, 2008]

#### 2.4.2.1.2. Spar Österreich Warenhandels-AG

Umfassende Handelsfirmen	Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, selbstständige Kaufleute
Umsatz (Brutto im Inland)	2006: 4,32 Mrd. €; 2007: 4,51 Mrd. € → + 4,5%
Marktanteil	2006: 27,6% ; 2007: 27,7% → + 0,1%
Anzahl der MitarbeiterInnen	2006: 32.056; 2007: 32.876 → + 831
Anzahl der Filialen	2006: 1485; 2007: 1474 → - 11
Standorte der Filialen	in ganz Österreich
Besitzverhältnisse	100% privates österreichisches Unternehmen
Internetadresse	<a href="http://www.spar.at/">http://www.spar.at/</a> [SPAR, 2008a]

### 2.4.2.1.3. ADEG Österreich AG

Umfassende Handelsfirmen	Adeg, Magnet, selbstständige Kaufleute
Umsatz (Brutto im Inland)	2006: 935,9 Mio. €; 2007: 882,0 Mio. € → - 5,8%
Marktanteil	2006: 6,1%; 2007: 5,5% → - 0,6%
Anzahl der MitarbeiterInnen	rund 2500 Mitarbeiter
Anzahl der Filialen	2006: 768; 2007: 693* → - 75 <span style="float: right;">*Stand April 2007</span>
Standorte der Filialen	Adeg in ganz Österreich, Magnet nur im Osten
Besitzverhältnisse	REWE Austria AG: 75%, ADEG Österreich Großeinkauf der Kaufleute reg. GmbH: 25%
Internetadresse	<a href="http://www.adeg.at/">http://www.adeg.at/</a> [AcNIELSEN, 2008b]

### 2.4.2.1.4. Zielpunkt Warenhandel GmbH & Co. KG

Umfassende Handelsfirmen	Zielpunkt, Plus
Umsatz (Brutto im Inland)	2006: 719,0 Mio. €; 2007: 716,5 Mio. € → - 0,3%
Marktanteil	2006: 4,7%; 2007: 4,5% → - 0,2%
Anzahl der MitarbeiterInnen	rund 3300 Mitarbeiter
Anzahl der Filialen	2006: 362; 2007: 365 → + 3
Standorte der Filialen	österreichweit mit Ausnahme von Vorarlberg und Tirol
Besitzverhältnisse	Tengelmann (Deutschland): 100%
Internetadresse	<a href="http://www.zielpunkt.at/">http://www.zielpunkt.at/</a> [AcNIELSEN, 2008b]

### 2.4.2.1.5. ZEV-Markant

Umfassende Handelsfirmen	Pfeiffer/Unimarkt, Wedl, Kiennast, Kastner/Brückler
Umsatz (Außenumsatz)	2006: 2,5 Mrd. €; 2007: 2,5 Mrd. € → +/- 0% (inklusive Drogerie- und C&C-Märkte)
Marktanteil (nur LEH)	2006: 5,3%; 2007: 5,3% → +/- 0%
Anzahl der MitarbeiterInnen	2006: 13.717; 2007: 14.000 → + 283
Anzahl der Filialen	2007: 1641 (Kaufleute, Filialen, C&C)
Standorte der Filialen	Nah&Frisch und Unimarkt in ganz Österreich mit Ausnahme von Wien und Vorarlberg
Besitzverhältnisse	12 Kommanditisten
Internetadresse	<a href="http://www.markant.co.at/">http://www.markant.co.at/</a> [ZEV-MARKANT, 2008]

### 2.4.2.1.6. Hofer KG

Umsatz (geschätzt)	2006: 3 Mrd. €; 2007: 3,15 Mrd. € → + 5,3%
Marktanteil (geschätzt)	2006: 19,4%; 2007: 19,7% → + 0,3%
Anzahl der MitarbeiterInnen	rund 6.000
Anzahl der Filialen	2006: 397; 2007: 410* → + 13 <span style="float: right;">*Stand April 2007</span>
Standorte der Filialen	in ganz Österreich
Besitzverhältnisse	Aldi Gruppe (Deutschland): 100%
Internetadresse	<a href="http://www.hofer.at/">http://www.hofer.at/</a> [AcNIELSEN 2008a/b]

#### 2.4.2.1.7. LIDL Austria GmbH

Umsatz (geschätzt)	2006: 462 Mio. €; 2007: 511 Mio. € → + 10%
Marktanteil (geschätzt)	2006: 3,0%; 2007: 3,2% → + 0,2%
Anzahl der MitarbeiterInnen	rund 2.200
Anzahl der Filialen	2006: 156; 2007: 168* → + 12 <span style="float: right;">*Stand April 2007</span>
Standorte der Filialen	in ganz Österreich
Besitzverhältnisse	Unternehmensgruppe Schwarz (Deutschland): 100%
Internetadresse	<a href="http://www.lidl.at/at/home.nsf/pages/i.home">http://www.lidl.at/at/home.nsf/pages/i.home</a> [AcNIELSEN, 2008a/b]

#### 2.4.2.1.8. Biomarkt Maran GmbH

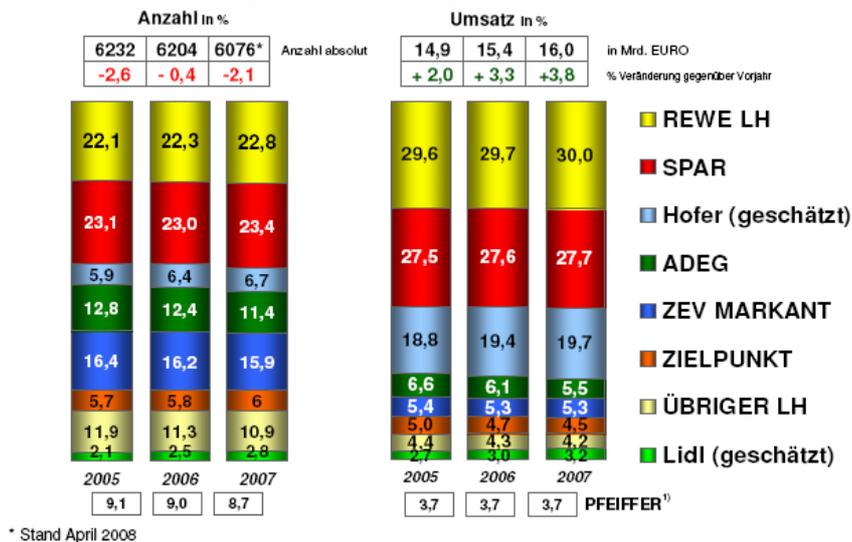
Umsatz	keine Daten verfügbar
Marktanteil	keine Daten verfügbar
Anzahl der MitarbeiterInnen	rund 70
Anzahl der Filialen	2006: 4; 2007: 4 → +/- 0
Standorte der Filialen	in Wien und Niederösterreich
Besitzverhältnisse	Österreichisches Familienunternehmen
Internetadresse	<a href="http://www.biomarkt.co.at/">http://www.biomarkt.co.at/</a> [BIOMARKT MARAN, n. b.]

#### 2.4.2.2. Aktuelle Struktur und vergangene Entwicklungen

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel erzielte 2007 einen Umsatz von 16 Mrd. € (2006: 15,4 Mrd. €) und wuchs damit um + 3,9% im Vergleich zum Vorjahr. Unter Berücksichtigung der Inflationsrate 2007 von 2,2% ergibt sich damit ein reales Umsatzwachstum von 1,6%. Während im ersten Halbjahr das gute Wachstum des Bruttoinlandprodukts und die gesunkene Arbeitslosigkeit für das Plus verantwortlich waren, waren es im zweiten Halbjahr vor allem die Preissteigerungen. Erwirtschaftet wurde der Umsatz 2007 in 6.076 Geschäften (2006: 6204), was eine weitere Strukturbereinigung mit einem Rückgang der Standorte von - 2,1% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Insbesondere in kleineren Ländern nimmt die Konzentration im Handel weiter zu. So haben auch in Österreich im Jahr 2007 die Top 3 unter den Handelsorganisationen, nämlich die REWE-Gruppe, die SPAR-Gruppe sowie HOFER, ihre Anteile weiter ausgebaut, sodass der Konzentrationsgrad auf 77,4% angestiegen ist. Die Marktanteile der ADEG-Gruppe und der TENGELMANN-Gruppe nahmen ab, während der Anteil der ZEV MARKANT-Gruppe (ohne Großhandel) stabil blieb und LIDL seinen steigern konnte (siehe Abbildung 30). Der Ausbau von Marktanteilen ist durch Filial- bzw. Flächenexpansion und/oder Umsatzzuwachs bedingt, während der

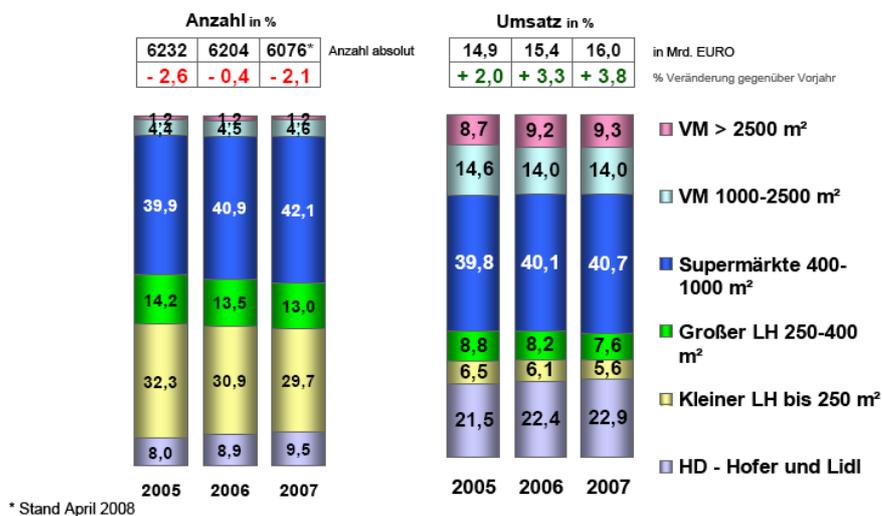
Anteilsrückgang auf eine Abnahme der Filialzahl und/oder ein Umsatzminus zurückzuführen ist [AcNIELSEN, 2008a].

**Abbildung 30:** Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) inklusive Hofer und Lidl (geschätzt) nach Organisationen [AcNIELSEN, 2008b]



Der Anteil der Standorte zeigt, dass Spar über 23%, REWE über 22% und ZEV MARKANT über knapp 16% der Geschäfte verfügen [AcNIELSEN, 2008a]. Eine höhere Filialdichte bringt auch Wechselkäufer mit sich. So sind 17% der Konsumenten in Österreich dazu bereit, aufgrund von besseren Angeboten das Geschäft zu wechseln [BMLFUW, 2008].

**Abbildung 31:** Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) inklusive Hofer und Lidl (geschätzt) nach Geschäftstypen [AcNIELSEN, 2008b]

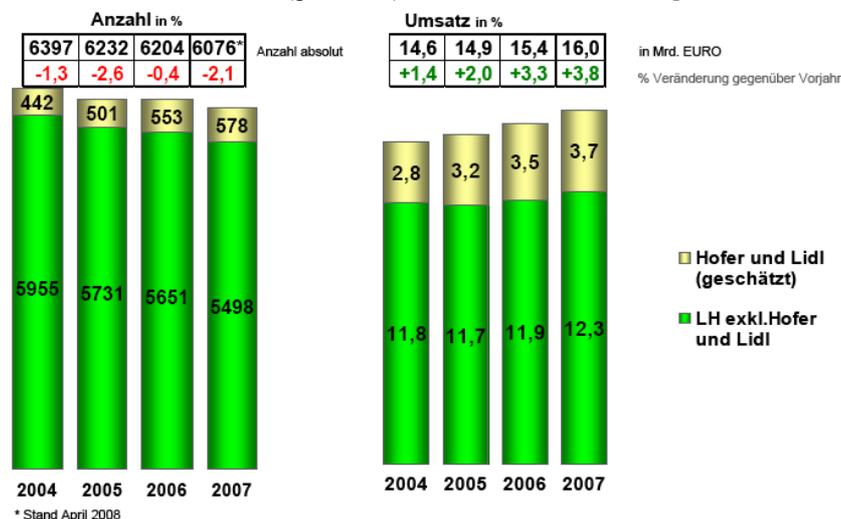


Supermärkte (42,1%), kleine (29,7%) und große (13,0%) Lebensmittelgeschäfte dominieren nach Geschäftstypenanzahl die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels. Der Umsatz wird allerdings in den größeren Geschäftstypen gemacht mit einem Anteil am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2007 von 40,7% bei den Supermärkten, von 14,0% bei Verbrauchermärkten mit 1.000-2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 9,3% bei Verbrauchermärkten über 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (siehe Abbildung 31) [AcNIELSEN, 2008b].

#### 2.4.2.2.1. Diskontmärkte

Das Wachstum der Diskonter setzte sich in Österreich auch im Jahr 2007 fort. So bauten die beiden Harddiskonter Hofer und Lidl nicht nur ihre Filialzahl um 25 Standorte aus, sondern sie steigerten auch ihren Umsatz um 0,2 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr (siehe Abbildung 32). Damit konnten sie ihre Marktanteile auf 22,9% erhöhen (2006: 22,4%) [AcNIELSEN, 2008a]. An der Spitze der Diskonter liegt Hofer mit einem Anteil von 61%, gefolgt von Zielpunkt/Plus, Penny und Lidl [BMLFUW, 2008].

**Abbildung 32:** Kurzfristige Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Anzahl der Geschäfte und Umsatz) differenziert für Hofer und Lidl (geschätzt) und den restlichen LEH [AcNIELSEN, 2008b]



Hofer, die Nummer 3 des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels, wuchs wie in den letzten Jahren mit einem Plus von 5,3% stärker als REWE und Spar. Hofer steigerte damit seinen Anteil von 19,4% auf 19,7%. 2007 wurde die Filialanzahl um 13 auf 410 gesteigert, das ist ein Plus von 3,3% bei der Geschäftsanzahl. Das Wachstum war damit

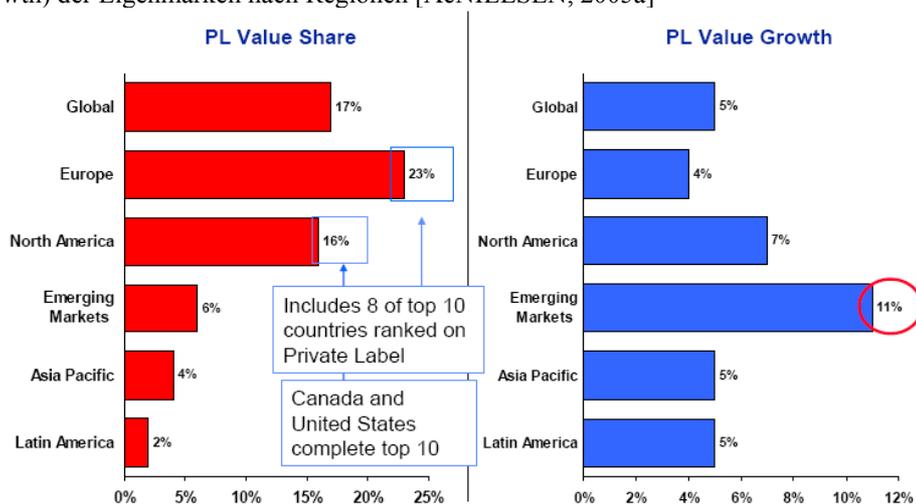
teilweise auf Flächenexpansion zurückzuführen. Die deutsche Diskonterkette Lidl verzeichnete 2007 das höchste Wachstum mit einem Plus von fast 10%, welches nahezu ausschließlich über Flächenexpansion zustande kam und den Marktanteil auf 3,2% steigern ließ. Lidl eröffnete zwölf neue Filialen, das entspricht einem Plus von 7,7%. Insgesamt beträgt die Filialanzahl bei Lidl damit 168 [AcNIELSEN, 2008a].

Das Erfolgsrezept der Discounter liegt in ihrer einfachen Organisation und in ihrem konsequent geführten Konzept, wodurch der Komfort für die Kunden zwar reduziert, aber gleichzeitig auch Kosten gespart werden [BMLFUW, 2008].

#### 2.4.2.2.2. Eigenmarken

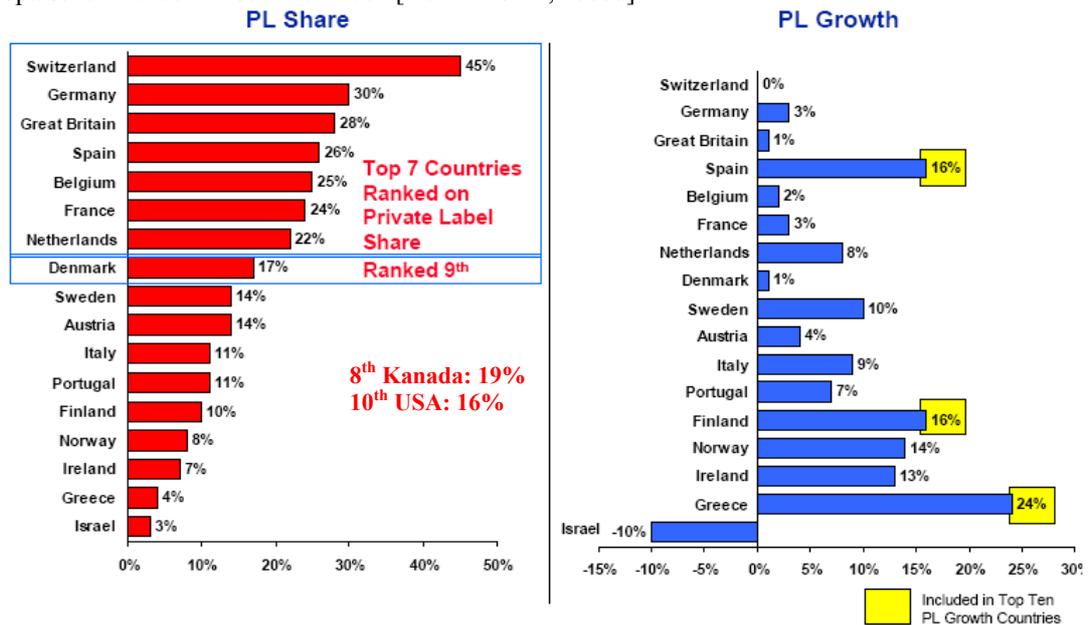
Weltweit gesehen legten die Eigenmarken im Jahr 2005 im Vergleich zum Jahr davor um 5% zu, sodass sie im Durchschnitt 17% des Gesamtumsatzes ausmachen. Demgegenüber erreichten die Herstellermarken nur 2%ige Zuwachsraten. In Europa, wo die Ausbreitung der Handelsmarken eng an die Entwicklung der Discounter gekoppelt ist, betrug die Steigerung des Eigenmarkenanteils im Lebensmittelhandel 4%. Damit haben die Eigenmarken in den europäischen Ländern mit einem Anteil von 23% am Gesamtumsatz den weltweit höchsten Marktanteil (siehe Abbildung 33).

**Abbildung 33:** Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz (PL Value Share) und Wachstumsraten (PL Value Growth) der Eigenmarken nach Regionen [AcNIELSEN, 2005a]



In Österreich beträgt der Umsatzanteil der Eigenmarken des Handels 14% (exklusive Hofer/Lidl) bzw. 21% (inklusive Hofer/Lidl). Im Ländervergleich liegt Österreich damit im Mittelfeld.

**Abbildung 34:** Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz und Wachstumsraten der Eigenmarken nach europäischen Ländern modifiziert nach [AcNIELSEN, 2005a]



Interessanterweise korreliert die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel mit dem Eigenmarkenanteil: Je höher der Konzentrationsgrad im Handel, desto höher auch der Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz. Davon bilden die USA unter den Top 10 Eigenmarken-Ländern (siehe Abbildung 34) die einzige Ausnahme.

Das Segment der gekühlten Produkte (Milch, Joghurt, Käse, Fertiggerichte, Fleisch/Geflügel sowie Butter/Margarine) weist weltweit mit 32% den höchsten Anteil an Handelsmarken auf, wobei für das Wachstum speziell die Fertiggerichte sorgen, die in dieser Kategorie mit einer Wachstumsrate von 14% einen Anteil von 47% erreichen und somit hinter der Alufolie Platz 2 im Ranking der Einzelprodukte einnehmen. Auch die tiefgekühlten mit 25% (darunter TK-Pizza mit 17% und TK-Fertigmahlzeiten mit 16%) und die ungekühlt haltbaren Produkte mit 19% (darunter Nass-Suppen mit 12% und Trocken-Suppen mit 7%) weisen weltweit hohe Eigenmarkenanteile auf.

Der Preisunterschied zwischen den Eigenmarken und den Herstellermarken liegt in Österreich bei 40%, in Europa bei 37% und weltweit bei 31%. Bei den gekühlten Fertiggerichten beträgt er allerdings nur 11%. Neben einer allgemeinen Verbesserung der Qualität entwickeln die Handelsketten auf den fortgeschritteneren Märkten verschiedene Linien von Eigenmarken, um den steigenden Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden [AcNIELSEN, 2005a/b]. So gibt es beispielsweise von Spar die gesunde Marke Spar Vital, S-Budget für die Schnäppchenjäger und die Bio-

Marke Spar Natur Pur [SPAR, 2008c]. Aber nicht nur das gute Preis-Leistungsverhältnis, sondern auch die vor allem in Europa hohe Akzeptanz von Handelsmarken werden diese Marken auch in Zukunft noch weiter wachsen lassen [AcNIELSEN, 2005a/b].

#### 2.4.2.3. Zukünftige Trends

Die Strukturbereinigung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels wird sich auch in Zukunft fortsetzen. Die weitere Zunahme des Konzentrationsgrades sowie das weitere Wachstum der Diskonter führen zu einer Weiterentwicklung der Eigenmarken [AcNIELSEN, 2005a]. Convenience liegt weiterhin im Trend und sorgt für Umsatzwachstum. Vor allem Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, Frühstücksprodukte und weitere Convenience-Angebote werden vermehrt abgesetzt [BMLFUW, 2008].

#### 2.4.3. Beleuchtung ausgewählter Teilbereiche des österreichischen Marktes

Es werden diejenigen Teilbereiche des österreichischen Lebensmittelmarktes genauer beleuchtet, welche durch ein starkes Wachstum in den vergangenen Jahren gekennzeichnet sind und denen auch in Zukunft Umsatzzuwächse zugesagt werden.

##### 2.4.3.1. Fertiggerichtemarkt

Angetrieben vom ungehaltenen Trend zu Convenience erreichte der Umsatz von Fertiggerichten (ohne „Dinner mixes“) in Österreich im Jahr 2007 224,7 Mio. €, was eine Zunahme um 4% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (siehe Tabelle 20). Das Absatzvolumen im Einzelhandel nahm ebenso um 4% auf 31.600 t zu [EUROMONITOR, 2008].

**Tabelle 20:** Umsätze am Fertiggerichtemarkt nach Kategorien 2003-2007 modifiziert nach [EUROMONITOR, 2008] in Mio. €

<b>Fertiggerichte</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
hitzebehandelt	10,0	9,8	9,5	9,8	10,4	10,8
tiefgekühlt	61,9	68,2	75,8	83,2	90,6	97,9
getrocknet	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
gekühlt	34,6	37,8	41,7	45,5	42,4	41,7
tiefgekühlte Pizza	60,1	62,7	65,8	67,3	68,6	70,0
gekühlte Pizza	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3	2,5
<b>GESAMT</b>	<b>170,0</b>	<b>182,1</b>	<b>196,6</b>	<b>209,8</b>	<b>216,0</b>	<b>224,7</b>

Der Marktführer auf dem Gebiet der Fertiggerichte ist das in Österreich heimische Unternehmen Iglo Austria GmbH mit einem Umsatzanteil von 26,5% im Jahr 2006, gefolgt von der Hofer GmbH & Co. KG mit 13,7% und den mit 9,6% gleichauf liegenden Unternehmen Dr. Oetker GmbH sowie Wagner Tiefkühlprodukte GmbH (siehe Tabelle 21). Die Iglo Austria GmbH konnte wegen der weiten Bekanntheit ihrer Marke, der hohen Qualität der Produkte sowie den zahlreichen Produktinnovationen seine Marktanteile weiter ausbauen. Unilever führte 2006 mit Knorr bei den getrockneten Fertiggerichten aufgrund der langen Anwesenheit in Österreich und der Einführung der Knorr Vitamin Plus Linie, während bei den hitzebehandelten Fertigmahlzeiten Inzersdorfer führend war. Auch die Marke Chef Menü ist sehr beliebt, insbesondere bei den Konsumenten unter 30 Jahren.

**Tabelle 21:** Marktanteile der Fertiggerichtmarken bzw. -unternehmen 2003-2006 in % [EUROMONITOR, 2008]

Marke	Unternehmen	2003	2004	2005	2006
Iglo	Iglo Austria GmbH	22,0	22,5	24,6	26,5
Hofer	Hofer GmbH & Co. KG	14,1	14,3	14,1	13,7
Dr. Oetker	Oetker GmbH	10,3	10,0	9,6	9,6
Wagner	Wagner Tiefkühlprodukte GmbH	9,5	10,0	9,5	9,6
Frosta	Frosta Tiefkühlkost GmbH	6,7	6,9	6,7	7,1
Inzersdorfer	Inzersdorfer Nahrungsmittel GmbH	7,5	7,2	7,0	6,6
Chef Menü	Billa AG	5,8	6,0	6,3	5,9
Knorr	Unilever Austria GmbH	0,8	0,7	0,7	0,7
Felix	Felix Austria GmbH	0,6	0,5	0,5	0,5
Maggi	Maggi GmbH	0,3	0,3	0,2	0,2
BML	Billa AG	0,2	0,2	0,2	0,1
Erasco	Campbell Soup Ltd.	0,2	0,2	0,1	0,1
Spar	Spar Österreichische Warenhandels AG	0,2	0,1	0,1	0,1
Eigenmarken		13,8	13,7	13,5	13,3
andere		8,1	7,4	6,8	5,7

Auch die Produktpalette wächst durch die Einführung neuer Fertiggerichte weiter, wobei sich die Produktentwicklung vor allem auf die traditionell österreichische Küche sowie auf den Health und Wellness Trend konzentrierte. Insgesamt wurden 2006/07 zehn neue Produkte eingeführt, wovon neun aus dem Tiefkühlbereich stammen und der Iglo Austria GmbH zuzuschreiben sind, die dadurch ihre traditionell österreichische „Hausmannskost“-Linie weiter ausgebaut hat. Auch der Asia Trend wurde aufgegriffen,

indem die „Wok Acht Schätze“-Linie um drei neue Fertiggerichte erweitert wurde. Als wichtigste Produktinnovationen von Wagner sind die fettreduzierte „Balance“ Salami Pizza sowie die Mikrowellen Pizza „Minuteria“ zu nennen. Unilever führte die mit Vitaminen angereicherten Trockenfertigspeisen der Knorr „Vitamin Plus“-Linie ein.

**Tabelle 22:** Marktanteile der Kategorien von Fertiggerichten 2002-2007 in % modifiziert nach [EUROMONITOR, 2008]

<b>Fertiggerichte</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
hitzebehandelt	5,9	5,4	4,8	4,7	4,8	4,8
tiefgekühlt	36,4	37,5	38,6	39,6	41,9	43,6
getrocknet	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8
gekühlt	20,3	20,8	21,2	21,7	19,6	18,6
tiefgekühlte Pizza	35,4	34,4	33,5	32,1	31,8	31,1
gekühlte Pizza	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
<b>GESAMT</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Wie Tabelle 22 zeigt, waren 2007 die tiefgekühlten Fertiggerichte mit einem Anteil von 43,6% die unangefochtenen Sieger am österreichischen Fertiggerichtemarkt. Sie konnten den Marktanteil über dem Beobachtungszeitraum kontinuierlich ausbauen. Als Gründe hierfür können das gute Image bezüglich des guten Nährstoffes, das große Vertrauen der Österreicher in die heimischen Produzenten sowie die zahlreichen Innovationen von Iglo genannt werden. Im Gegensatz zum Trend zu Chilled Food haben die gekühlten Fertiggerichte etwas an Boden verloren. Mehr als die Hälfte der gekühlten Fertiggerichte sind österreichischer Art. Bei dieser Kategorie sind die Eigenmarken sehr stark. Eines der beliebtesten Produkte war 2007 das „Rindsgulasch“ von Chef Menü. Auch andere gekühlte Produkte von österreichischen Handelsmarken wie von Hofer waren populär. Die Eigenmarken konnten ihre Marktanteile vor allem durch die niedrigen Preise erhöhen. Des Weiteren ist festzustellen, dass entsprechend dem Trend zu regionalen Produkten die gekühlten Fertiggerichte österreichischer Herkunft über die letzten Jahre einen Anstieg verzeichnen konnten, während diejenigen ungarischer und italienischer Herkunft sich im Abnehmen befinden. Trotz des negativen Images bezüglich niedriger Qualität und fehlender Frische hielten sich die pasteurisierten/sterilisierten Fertiggerichte aufgrund breit angelegter Werbekampagnen durch den betreffenden Industriezweig gut. Auch die Tiefkühl- und Kühl-Pizza

entwickelten sich in den letzten Jahren prächtig. Die getrockneten Fertiggerichte erfuhren aufgrund ihrer fehlenden Frische Umsatzeinbußen.

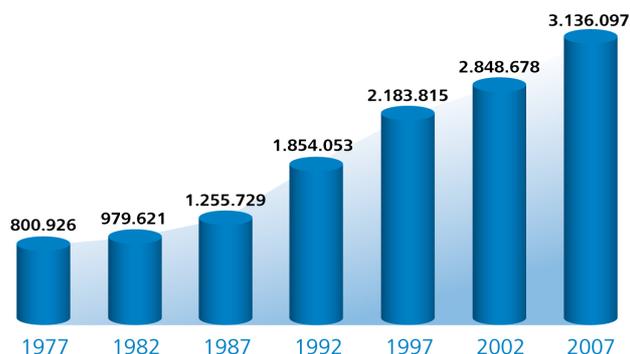
Wie am gesamten Lebensmittelmarkt kommt den Handelsmarken auch bei den Fertiggerichten wachsende Bedeutung zu. Aufgrund der starken Eigenmarken nahm der Stückpreis 2007 mit Ausnahme der getrockneten Fertiggerichte in allen Kategorien leicht ab. Die Eigenmarken intensivierten auch die Konkurrenz zwischen den einzelnen Produktionsunternehmen und veranlassten die Industriemarken zu neuen Produkteinführungen und Qualitätsverbesserungen zum Erhalt ihres Marktanteils. Besonders stark vertreten sind die Handelsmarken im Bereich der gekühlten Fertiggerichte und Pizza.

In den kommenden Jahren wird der Markt durch den anhaltenden Trend zu Convenience weiter wachsen. Es wird erwartet, dass der Umsatz an Fertiggerichten im Jahr 2012 268 Mio. € erreichen wird, was eine Zunahme um 4% bedeutet. Auch das Volumen wird um 4% auf 39.000 t ansteigen [EUROMONITOR, 2008]. Die Popularität von Fertiggerichten der Eigenmarken wird weiter zunehmen, was auch die Preise weiter abnehmen lässt. Deshalb müssen die Industriemarken ihr Augenmerk verstärkt auf die Qualität ihrer Produkte legen. Insbesondere mit den so genannten Premium Fertiggerichten lassen sich Erfolge erzielen, wie das Beispiel Großbritannien zeigt [GREEN, 2006]. Aufgrund des immer noch zunehmenden Trends zu gesunden Lebensmitteln und Wellness wird dieser in Zukunft die Absätze antreiben. Wer erfolgreich sein will, sollte deshalb bei der Innovation neuer Fertiggerichte diesen Trend aufgreifen [EUROMONITOR, 2008].

#### **2.4.3.2. Tiefkühlmarkt**

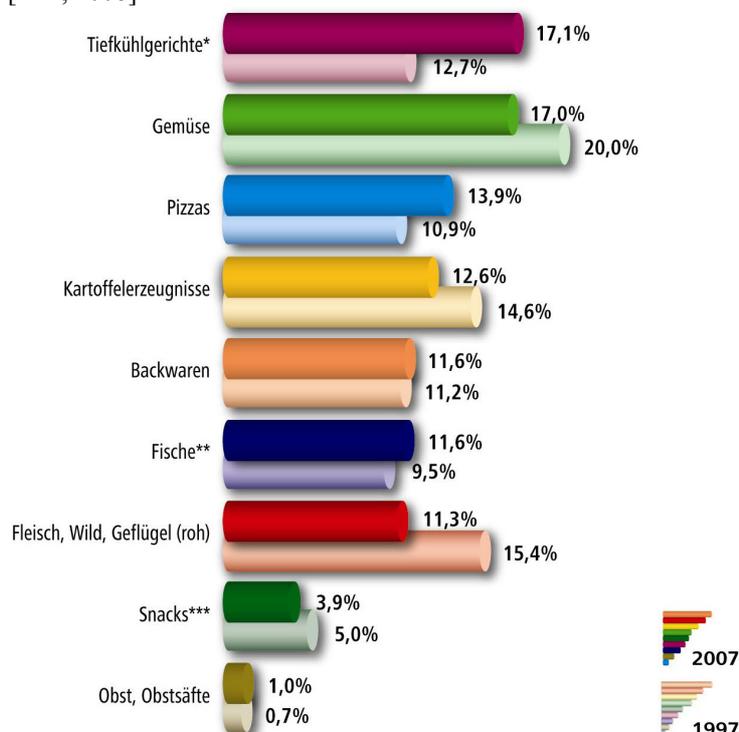
Auch der Tiefkühlmarkt ist ein stark wachsender. Daten aus Deutschland zeigen, dass der Gesamtverbrauch von Tiefkühlkost (ohne Speiseeis) im Jahr 2007 auf 3,14 Mio. t stieg. Damit wuchs der Absatz in den letzten 30 Jahren auf das Vierfache (siehe Abbildung 35). Im Lebensmittelhandel, einschließlich der Heimdienste und Diskonter, wurden im Jahr 2007 mit einer Absatzmenge von 1,712 Mio. t anteilig 51,6% der gesamten Verbrauchsmenge tiefgekühlter Produkte verkauft.

**Abbildung 35:** Tiefkühlkost in Deutschland - Absatzentwicklung 1977-2007 (in t, ohne Speiseeis) [DTI, 2008]



Wie Abbildung 36 zeigt, stieg neben Pizza der Verbrauch von Tiefkühlgerichten in den vergangenen zehn Jahren überdurchschnittlich an. So liegen heute die kompletten tiefgekühlten Gerichte mit 17,1% schon vor dem TK-Gemüse. Platz 3 belegen mit einem Anteil von 13,9% die Pizzas [DTI, 2008], bei denen Dr. Oetker den unangefochtenen Marktführer darstellt [DR. OETKER, 2004].

**Abbildung 36:** Deutscher Tiefkühlmarkt - Lebensmittelhandel 1997/2007 (Sortimentsanteile im 10-Jahresvergleich) [DTI, 2008]



\* inkl. Eintöpfe und Suppen

\*\* inkl. Krusten- und Weichtiere

\*\*\* inkl. Getreide- und Mehlerzeugnisse, Milcherzeugnisse, Süßspeisen

### 2.4.3.3. Chilled Food Markt

Chilled Food ist eines der wachstumsstärksten Segmente im deutschen Lebensmittelhandel [DÖLLE, 2006]. Der Gesamtumsatz im Bereich Chilled Food lag im Jahr 2003 bei 1.371 Mio. €, was eine Zunahme um 15% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Wie Tabelle 23 zeigt, weisen Warengruppen wie Komplettmenüs und Pizzen einen besonders hohen Umsatzzuwachs auf [CMA, 2008].

**Tabelle 23:** Chilled Food - Entwicklung der Sortimentsanteile am deutschen Lebensmitteleinzelhandel gesamt modifiziert nach [CMA, 2008]

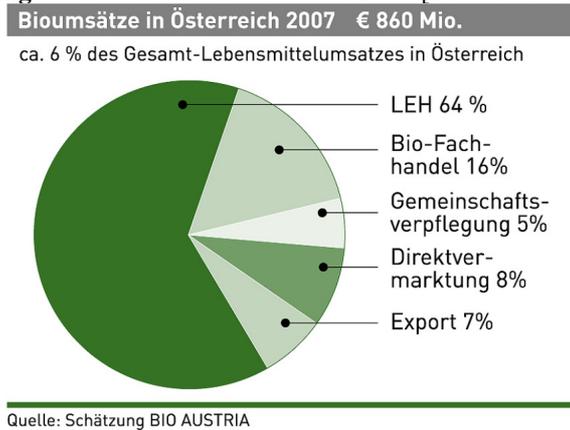
gekühlte Produkte	Umsatz 2003 in Mio. €	Veränderung in % zu 2002
Komplettmenüs	39,6	+ 85
Suppen/ Eintöpfe	2,2	- 14
Teilfertiggerichte auf Fleischbasis	107,7	+ 13
Teilfertiggerichte auf Fischbasis	1,0	- 58
Pizzen	21,9	+ 9
Teigwaren	182,1	+ 5
Kartoffelspezialitäten	85,6	+ 10
Frische-Blattsalate	50,9	+ 1
Snacks	90,1	+ 154
Feinkostsalate	555,2	+ 8
Nass-Soßen	26,5	+ 20
Brot/Brötchen, vorgebacken	42,7	- 1
Frischteige	75,6	+ 19
Mopro (Weiße/Gelbe Linie)	27,0	+ 4
Früchte, vorbereitet	0,7	- 51
Desserts	12,7	+ 24
Kuchen	4,1	+ 24
Frischsäfte	45,4	+ 33

Chilled Food Produkte, die fertig zum Erwärmen bzw. zum Verzehr sind, zu denen auch die gekühlten Fertiggerichte zählen, weisen besonders hohe Zuwachsraten von jährlich durchschnittlich 15% auf (siehe Abbildung 40) [DÖLLE, 2006]. Interessant ist die Tatsache, dass Handelsmarken bei den gekühlten Lebensmitteln stark präsent sind. So kommen neun der zehn Kategorien, in denen die Handelsmarken ihre höchsten Anteile erzielen, aus dieser Gruppe. In fünf dieser Kategorien legten die Handelsmarken außerdem stärker zu als die Herstellermarken [AcNIELSEN, 2007d].

### 2.4.3.4. Biomarkt

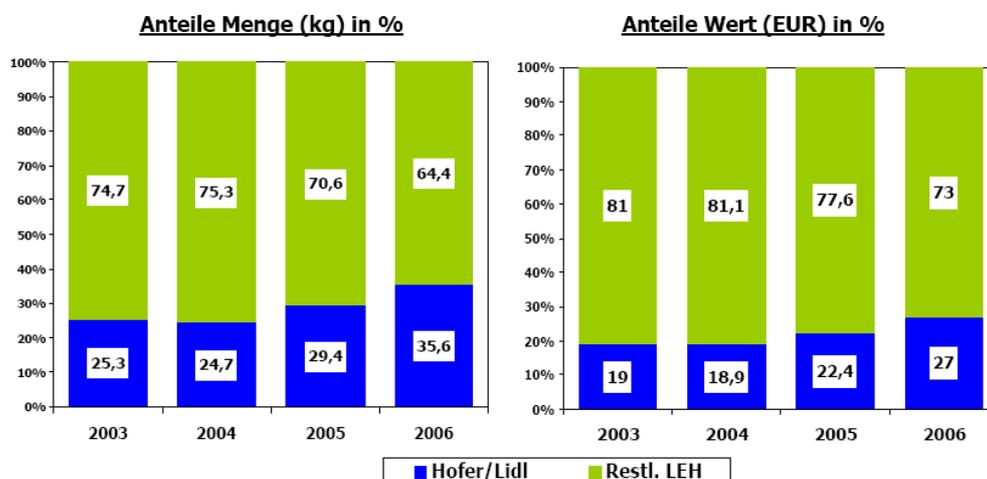
In den Jahren 2003 bis 2006 wuchs der österreichische Biomarkt um 35% [AMA, 2007]. Der Gesamtumsatz von Bioprodukten wird für 2007 auf 860 Mio. € geschätzt und ist somit um rund 46% gegenüber dem Vorjahr gestiegen. 64% des Umsatzes werden im Lebensmitteleinzelhandel und 16% über den Fachhandel erzielt (siehe Abbildung 37) [BIO AUSTRIA, 2007].

**Abbildung 37:** Bioumsätze in Österreich 2007 [BIO AUSTRIA, 2007]



Bei den Lebensmitteln lag der Bio-Anteil 2007 bei 4,4%, wobei beim Convenience-Sektor 2,5% und bei der Tiefkühlkost 1,5% der Produkte ökologischer Herkunft sind [AcNIELSEN, 2007a]. Der Bio-Anteil wächst in fast allen Warengruppen, interessanterweise aber nicht bei den Fertiggerichten [AMA, 2007].

**Abbildung 38:** Bio-Anteile der Discounter 2003-2006 [AMA, 2007]



Der Anteil der Diskonter am Biomarkt ist seit 2003 mengenmäßig um gut 10% gestiegen und liegt jetzt bei über 35%, was damit zusammenhängt, dass auch Diskonter mit ihren Eigenmarken verstärkt auf Bio setzen (siehe Abbildung 38). Derzeit sind Bioprodukte rund ein Drittel teurer als konventionelle, wobei große Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen bestehen. Während die Preisdifferenz bei den Kartoffeln 76% beträgt, macht sie bei den Fertiggerichten nur 10% aus [AMA, 2007]. Laut Meinung der Österreicher weisen Merkur und Billa das beste Bio-Angebot auf, gefolgt von Spar und Hofer [REGAL, 2006b].

## 2.5. Aktuelle und zukünftige Trends im Ernährungs- und Konsumverhalten sowie am Lebensmittelmarkt in Österreich

Wie Abbildung 39 zeigt, wird die Zukunft unseres Essens nicht nur von einem, sondern von vielen sich zum Teil überlagernden, verstärkenden, zum Teil aber auch widersprechenden Food Trends bestimmt, die sowohl das Ernährungs- und Konsumverhalten der Österreicher als auch die Produktpalette der Lebensmittel beeinflussen [CVITKOVICH-STEINER, 2007]. Im Folgenden soll nun kurz auf die wichtigsten aktuellen und zukünftigen Food Trends eingegangen werden, die mit dem Schlüsseltrend Convenience in Kombination auftreten bzw. auftreten werden und somit auch Einfluss auf den Verzehr und das Segment der Fertiggerichte haben.

**Abbildung 39:** Lokale und globale Ernährungstrends [KÖCHER-SCHULZ, 2007]



Dabei kann die Vielzahl der Trends auf vier dominierende zusammengefasst werden, welchen alle anderen zugeordnet werden können, nämlich Convenience, Health, Enjoyment [BACHL, 2007] und Environment.

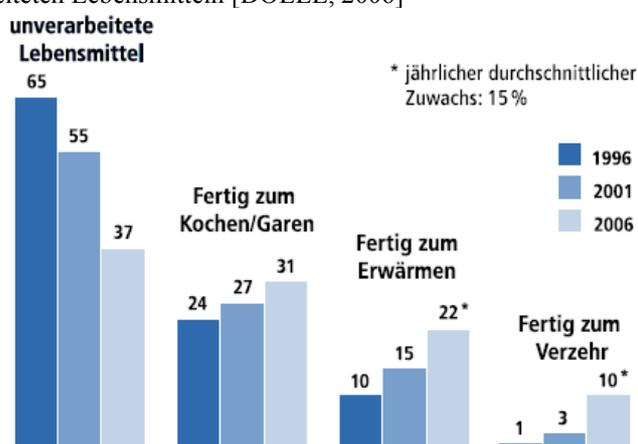
### 2.5.1. Convenience

Der Trend zu Convenience Food ist ungebrochen und stellt den globalen Megatrend schlechthin dar, da er bequeme Lösungen für den von Zeitdruck geprägten Alltag der Konsumenten bietet. Dieser Basistrend wird ständig neu gedeutet, indem er aufgrund seiner Dominanz immer wieder mit unterschiedlichen aktuellen Ernährungstrends wie Bio oder Health kombiniert wird [HILGER, 2007] und so dem Fertiggerichtemarkt große Umsätze beschert [EUROMONITOR, 2008]. Dies bestätigen auch die beiden AcNielsen Studien „What’s hot around the globe“ [AcNIELSEN, 2006c und 2008c] sowie die aktuellen Warenkorbentwicklungen [AcNIELSEN, 2008d].

#### 2.5.1.1. Chilled Food

Voll im Trend beim Verbraucher liegt das so genannte Chilled Food, wie die Beliebtheit beim Verbraucher (siehe Kapitel 2.3.4.2.4) und die Marktentwicklungen (siehe Kapitel 2.4.3.3) zeigen. Dieser Begriff bezeichnet vorgefertigte oder fertige Lebensmittel und Speisen aus dem Kühlregal, die begrenzt haltbar, frisch und von hoher Qualität sind. Es handelt sich also um Frische-Convenience-Produkte, die den heutigen Konsumentenwünschen nach Bequemlichkeit und Qualität wie Frische und Genuss entsprechen. Sie werden in vier Zubereitungsgraden angeboten, wie Abbildung 40 zeigt.

**Abbildung 40:** Prozentueller Anteil an Lebensmitteln und Speisen unterschiedlicher Zubereitung im Vergleich zu unverarbeiteten Lebensmitteln [DÖLLE, 2006]



Die zukünftig weiter steigende Nachfrage wird durch ein strukturiertes Angebot bestimmt werden, das sich aufteilt in die Gruppen Snacks, Fertiggerichte und Module zur Zubereitung einer Mahlzeit [DÖLLE, 2006].

#### **2.5.1.2. Hand Held bzw. Finger Food**

Die Veränderungen in der Arbeitskultur und Freizeitgestaltung in Richtung Multitasking, Berufsmobilität und -flexibilität führen zu einem zunehmenden Bedarf an Speisenangeboten, die die Vergleichzeitigung von Essen und Arbeiten bzw. Freizeitaktivitäten ermöglichen. Bei diesem so genannten Hand Held oder Finger Food handelt es sich um pikante, leichte und im besten Fall frische Produkte für zwischendurch, die über das klassische süße oder salzige Snackangebot weit hinausreichen [RÜTZLER, 2005a], wobei eine Abgrenzung zwischen Snackprodukt und Fertiggericht heute kaum mehr möglich ist [BERGHOFER, 2004]. Vorbilder für diesen Trend finden sich bei vielen Street Food Angeboten in aller Welt. Insbesondere die arabische, asiatische und spanische Küche bieten hier klassische Alternativen zum fleischorientierten Fast Food angloamerikanischer Herkunft.

Auch der Lebensmittelindustrie eröffnet dieser Trend in Zukunft große Innovationschancen [RÜTZLER, 2005a]. Eine große Bandbreite fix und fertig zubereiteter Finger Food Happen von Frühlingsröllchen bis zu Pizza, häufig tiefgekühlt, erleichtert dem privaten Verbraucher schon heute die Freude am Essen mit den Fingern [ANONYM, 2003].

#### **2.5.1.3. Fast Casual bzw. Fast Good**

Fast Casual bezeichnet die Fusion aus Fast Food und Casual Dining, die aufgrund der veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen die Zukunft unserer Ernährung im Alltag bestimmen wird. Die so genannten „Quick-fine-dining-healthy-food-concepts“ verbinden die Funktionalität und Produktivität der amerikanischen Schnellrestaurants mit den kulinarischen und atmosphärischen Qualitäten der traditionellen Küchen aus aller Welt. Sushi, Quiche, Paella, Döner, Falafel und Pizza haben den Trend eingeleitet und stehen Pate für weitere optisch und geschmacklich ansprechende Gerichte, die sich hervorragend für eine schnelle, unaufwendige Zubereitung und ebenso zum einfachen Verzehr eignen [RÜTZLER, 2005e].

### **2.5.2. Health**

Ein weiterer weltweiter Schlüsseltrend sind gesundheitsfördernde Lebensmittel [SLOAN, 2007]. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die Bevölkerung immer älter wird und heutzutage die Gesundheit weltweit die zweitgrößte Sorge der Verbraucher darstellt [AcNIELSEN, 2006d]. Dass die Sorgen der Konsumenten berechtigt sind, zeigt ein Blick auf die aktuellen Gesundheitsdaten. Aus ihnen wird ersichtlich, dass ungesunde Ernährung und mangelnde Bewegung die Hauptursachen vermeidbarer Krankheiten wie Adipositas, Herz-Kreislauf-Krankheiten, Diabetes mellitus Typ II, Bluthochdruck, Krebs und Osteoporose sowie einer niedrigen Lebenserwartung in Europa sind [KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN, 2005]. Um gesund zu bleiben, halten 57% der Österreicher es wichtig, sich richtig und gesund zu ernähren. [BMLFUW, 2003]. Die Umstellung auf eine gesündere Ernährung zählt für die österreichischen Konsumenten zu ihren wichtigsten Anliegen, sowohl für jene, die ihre Ernährung bereits verändert haben als auch für diejenigen, die eine Umstellung planen [BMLFUW, 2006]. Konsumenten vermeiden nicht nur Ungesundes, sondern wünschen sich vermehrt Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen [SLOAN, 1999].

Neben dem dominierenden Trend zu Convenience kurbelt auch dieser Gesundheits- und Wellnesstrend die Absätze am Fertiggerichtemarkt an. So ist der Bedarf an gesünderen Lebensmitteln und Produkten mit weniger Fett oder zugesetzten Vitaminen in Österreich stark angestiegen. Trotzdem wurden 2006/07 nicht viele Gesundheits- bzw. Wellness-Produkte eingeführt. Das Hauptprodukt, welches diesem Trend folgt, waren die getrockneten Fertiggerichte der Knorr „Vitamin Plus“- Linie der Unilever Austria GmbH. Auch die Frosta Tiefkühl GmbH führte einige Wellness Fertiggerichte ein. Dabei handelt es sich um Produkte hergestellt mit Zutaten hoher Qualität und ohne Konservierungsmittel, künstliche Farbstoffe oder Aromen [EUROMONITOR, 2008].

#### **2.5.2.1. Functional Food**

Functional Food, das seinen Ursprung als FOSHU (food for specified health use) in Japan hat, liegt im Trend. Man versteht darunter Lebensmittel, die über ihren Nähr- und sensorischen Wert (primäre und sekundäre Funktion) hinaus einen positiven Einfluss auf die Gesundheit und das körperliche sowie geistige Wohlbefinden der Konsumenten

ausüben und Krankheiten vorbeugen (tertiäre Funktion). Typische funktionelle Inhaltsstoffe, mit denen Lebensmittel angereichert werden, sind Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente, Ballaststoffe, Prä-, Pro- und Symbiotika, n-3-Fettsäuren sowie sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe. Auch cholesterinreduzierte Lebensmittel zählen zum Functional Food [KIEFER et al., 2002].

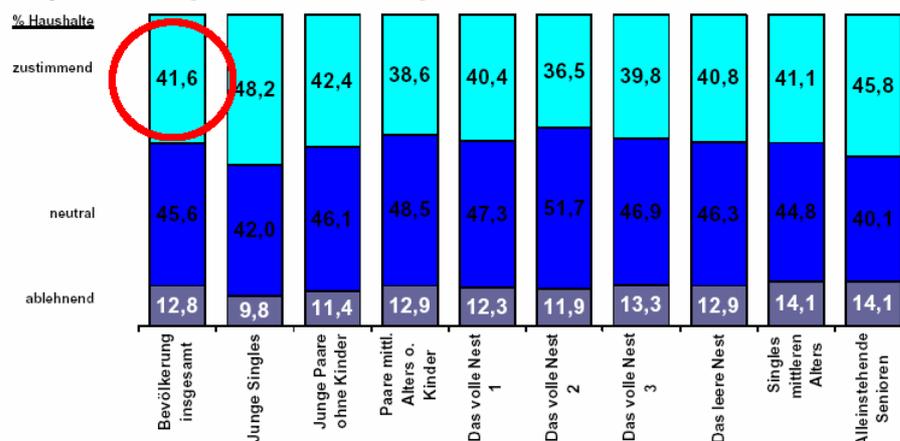
Daten aus Deutschland zeigen, dass die Verbraucher großes Interesse an Functional Food haben, wobei dies nach Zielgruppen differenziert zu betrachten ist [AcNIELSEN, 2006e], wie Tabelle 24 sehr deutlich zum Ausdruck bringt [KÖNIG, 2005].

**Tabelle 24:** Einstellungen der Deutschen zu Functional Food [KÖNIG, 2005]

Typ	1	2	3
Altersgruppe	Ältere Verbraucher	Jüngere Verbraucher	Mehrheitlich jüngere Verbraucher
Vertrauen	Großes bis leichtes Misstrauen	Eingeschränktes Vertrauen	Uneingeschränktes Vertrauen
Einstellung	Kritisch bis differenziert	Positiv	Positiv
Konsum	Fast gar nicht	Gelegentlich	Gelegentlich

42% der deutschen Bevölkerung stimmen der Aussage „Lebensmittel mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen halte ich für eine gute Sache.“ zu (siehe Abbildung 41). Daneben geben 30% an, beim Einkauf auf einen gesundheitsfördernden Zusatznutzen der Produkte zu achten.

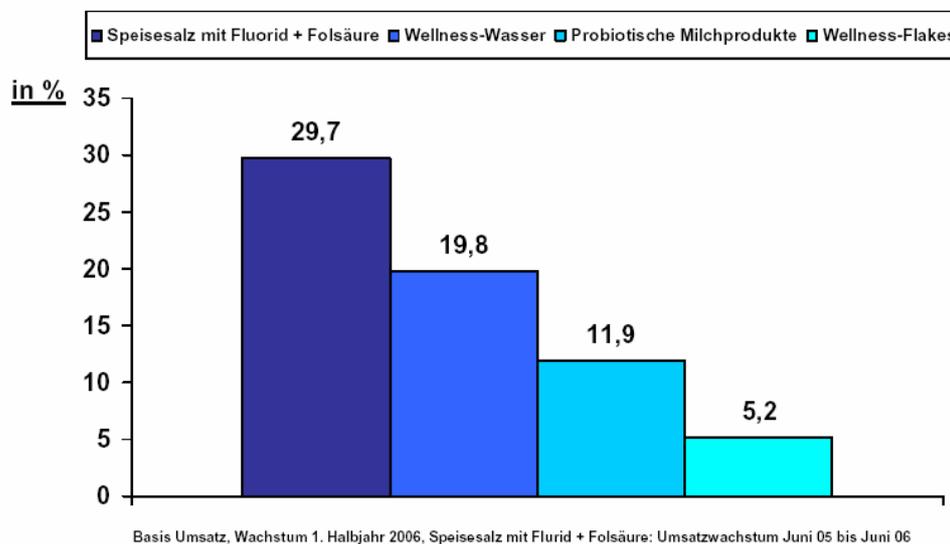
**Abbildung 41:** Meinung der Deutschen zu „Lebensmittel mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen halte ich für eine gute Sache.“ [AcNIELSEN, 2006e]



Quelle: ACNielsen Homescan 2006

Als Begründung für den Nicht-Kauf dieser Produkte werden die Unglaubwürdigkeit der angepriesenen gesundheitsfördernden Eigenschaften sowie der hohe Preis genannt. Dementsprechend stellen der Preis und die Glaubwürdigkeit die größten Herausforderungen für Hersteller und Handel dar [AcNIELSEN, 2005f und 2006e]. Sowohl wegen des hohen Verbraucherinteresses als auch wegen der hohen Innovationsrate in diesem Bereich zeigen Functional Food Produkte häufig hohe Wachstumsraten (siehe Abbildung 42) und erzielen Premiumpreise. So werden beispielsweise mit probiotischen Milchgetränken bis zu 100% höhere Preise erzielt als mit herkömmlichen [AcNIELSEN, 2006e].

**Abbildung 42:** Wachstumsraten ausgewählter Functional Food Kategorien [AcNIELSEN, 2006e]



Die Discounter übernehmen allerdings sehr schnell die Innovationen und drücken damit die Preise. Wenn der Preis und die Glaubwürdigkeit des Produktes stimmen, können sich die funktionellen Alternativen sehr gut durchsetzen [AcNIELSEN, 2006e].

Im Gegensatz zu Milchprodukten oder Getränken sind Convenience-Produkte (noch) nicht dazu geeignet, Funktionalität im Kopf der Verbraucher und damit am Markt zu entwickeln. Es ist jedoch denkbar, dass bereits erfolgreich umgesetzte Funktionalität auch im Convenience-Bereich genutzt wird. Die technologische Möglichkeit dazu ist vorhanden, wenngleich dies für Fertiggerichte schwieriger umzusetzen ist. Der Maßstab für den Erfolg ist die Glaubwürdigkeit der Erzeugnisse [CVITKOVICH-STEINER, 2007].

Die intensive Forschungsarbeit der letzten Jahre und die strengere Kennzeichnungspolitik innerhalb der EU lassen erwarten, dass für maßgeschneiderte Nahrungsmittel für spezifische Zielgruppen noch ein großes wirtschaftliches Potential besteht. Darüberhinaus sind grenzüberschreitende Produktentwicklungen wie zum Beispiel eine Kooperation mit der Kosmetikindustrie zu erwarten [RÜTZLER, 2005g].

#### **2.5.2.2. Light bzw. Anti Fat Food**

Anti Fat Food ist ein Trend, der als Weiterentwicklung der Light-Produkte aus den 70er Jahren angesehen werden kann und sich in Reaktion auf den rasanten Anstieg von Übergewichtigen in den USA und Europa entwickelt hat [RÜTZLER, 2005b]. Schätzungen zufolge sind derzeit über 50% der 35- bis 65-jährigen Europäer übergewichtig oder adipös [KIEFER et al., 2006].

Nicht nur Gesundheitsexperten, sondern auch die Nahrungsmittel- und Gastroindustrie sowie die Handelsketten, die zunehmend auf ein leichteres Angebot setzen, tragen diesen Trend mit, der sich in Zukunft neben dem gezielt diätetischen Ansatz vor allem mit der Hungermodulierung auseinandersetzen wird. Diese kann durch den Konsum natürlicher Lebensmittel gesteuert werden, die besonders reich an Ballaststoffen und komplexen Kohlenhydraten sind, oder durch funktionelle Anti Fat-Produkte, die mit diesen Stoffen sowie Eiweiß und einigen langsam zu verdauenden Fettsäuren angereichert werden [RÜTZLER, 2005b]. Diesem Trend folgend wird in den kommenden Jahren auch der Einsatz von Fettersatzstoffen zunehmen [ANONYM, 2005].

#### **2.5.2.3. Wellness Food**

Immer mehr Menschen orientieren sich bei der Auswahl ihrer Nahrungsmittel und der Entscheidung über ihren Essstil daran, ob diese ihrem persönlichen körperlichen und seelischen Wohlbefinden zuträglich sind [RÜTZLER, 2004f]. Daneben sollen Wellness-Produkte als Teil der Gesundheitsorientierung vor allem zur Entspannung, Verwöhnung, Genuss- und Gesundheits- sowie individueller Leistungssteigerung beitragen. Es geht also um Stressabbau und Entspannung, um eine bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen Lebensgewohnheiten und eine Korrektur ungesunder Verhaltensweisen, insbesondere in Hinblick auf die Ernährung - allerdings

nicht auf Kosten des Genusses und auch nicht, wenn damit ein höherer Zeitaufwand verbunden ist [BMLFUW, 2003].

#### **2.5.2.4. Mood Food**

Aufgrund der immer größer werdenden Anzahl von stress- und depressionsanfälligen Personen werden spezielle Mood Food-Produkte, das sind Produkte mit spezifischen Zusätzen zur Erhaltung der mentalen Performance, Aufhellung der Stimmung und Vorbeugung von Depressionen, am Lebensmittelmarkt der Zukunft zu finden sein. Bereits heute kann unter präventiven Gesichtspunkten sowohl Personen mit Neigung zu depressiven Verstimmungen als auch Personen mit geringer Stresstoleranz eine mediterrane Ernährungsform empfohlen werden [RÜTZLER, 2005c].

#### **2.5.2.5. Clean Food**

Da Schätzungen zufolge heute weltweit 1-2% der Erwachsenen und 5-8% der Kinder an Lebensmittelallergien leiden sowie ein noch höherer Prozentsatz an Zöliakie erkrankt ist, wird Nahrungsmitteln, die mit medizinischen Indikationen einhergehen, eine viel versprechende Zukunft vorausgesagt. Insbesondere Produkte, die frei von Allergenen sind, können mit zunehmenden Marktchancen rechnen. Noch ist die „frei von“-Produktpalette sehr beschränkt, vor allem im Kühlregal [RÜTZLER, 2005f; WATSON, 2006].

### **2.5.3. Enjoyment**

Bei der Feinschmeckerorientierung legen die Konsumenten besonderen Wert auf die bewusste Lebensmittelauswahl und die frische Zubereitung von Speisen. Neben dem Genuss stehen hier auch die Gesundheit, die Figur und die Qualität der Ausgangsprodukte im Zentrum der Aufmerksamkeit. Weiters finden Abwechslung und internationale Spezialitäten hier viele Anhänger [BMLFUW, 2003].

#### **2.5.3.1. Ethnic Food**

Aufgrund der zunehmenden Mobilität der Völker durch Flucht und Tourismus kommen immer mehr Menschen mit fremden Ernährungsgewohnheiten in Kontakt (siehe 2.1.6), wodurch neue Lebensmittel und Geschmäcker in andere Kulturkreise eingeführt und

dort heimisch werden [BERGHOFER, 2004]. So erfreuen sich in den letzten Jahren auch die fremdländischen Fertiggerichte aufgrund ihrer Vielfalt und Abwechslung immer größerer Beliebtheit [DESAI, 1999], wobei auch hier der Convenience-Faktor ausschlaggebend ist [LEBENS MINISTERIUM, 2006]. In Österreich ist nach wie vor die traditionelle österreichische Küche am beliebtesten, auch bei den Fertiggerichten [EUROMONITOR, 2008]. Diese wird allerdings zunehmend durch die italienische Küche ersetzt [DERNDORFER und KLUG, 2005], auch weil die mediterrane Küche als gesund angesehen wird [DESAI, 1999]. Ebenso Asia Food ist im Trend, da es viele Bedürfnisse befriedigt: Es ist schnell und kleinteilig, was in die heutige Arbeitswelt passt. Weiters ist es frisch, weiblich leicht, gesund und voller Düfte, Farben und Gewürze, die dem Sinnlichkeitsbedürfnis entsprechen [BMLFUW, 2006]. Auch Tex/Mex erfreut sich steigender Beliebtheit [KHAN, 2000]. Sogar die arabisch-nordafrikanische Küche, die indianische Küche Südamerikas sowie orientalische Speisen finden ihre Berücksichtigung [RÜTZLER, 2005e]. In den kommenden Jahren werden sich wohl Fusionen der verschiedenen Küchenarten ergeben [ANONYM, 2005].

#### **2.5.3.2. Sential Food**

Dieser Trend reagiert auf die Verkümmerng der Genussfähigkeit und dem schleichenden Verlust der sensorischen Kompetenz unserer Gesellschaft, indem er dem sinnlichen Vergnügen beim Essen und Trinken eine zentrale Rolle zukommen lässt. In der Geschmackswahrnehmung sehen sowohl Lebensmittelchemiker als auch Marketingprofis in Zukunft den Schlüssel zum Erfolg. Wenn Geschmack im subjektiven Empfinden der Verbraucher bei der Beurteilung von Lebensmitteln immer größere Bedeutung erhält, so ist er entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines neuen Produktes. Deshalb muss auch bei der Entwicklung neuer Fertiggerichte großer Wert auf das sensorische Erlebnis gelegt werden [RÜTZLER, 2004d].

#### **2.5.3.3. Slow Food**

Als bewusster Gegentrend zur weitläufigen Verbreitung des amerikanischen Fast Foods mit seinem weltweit gleichen, normierten Geschmack hat sich ausgehend von Italien 1989 der Slow Food Trend entwickelt, der in den letzten Jahren zu einer internationalen Bewegung herangewachsen ist. Der Begriff steht für den europäischen, vor allem

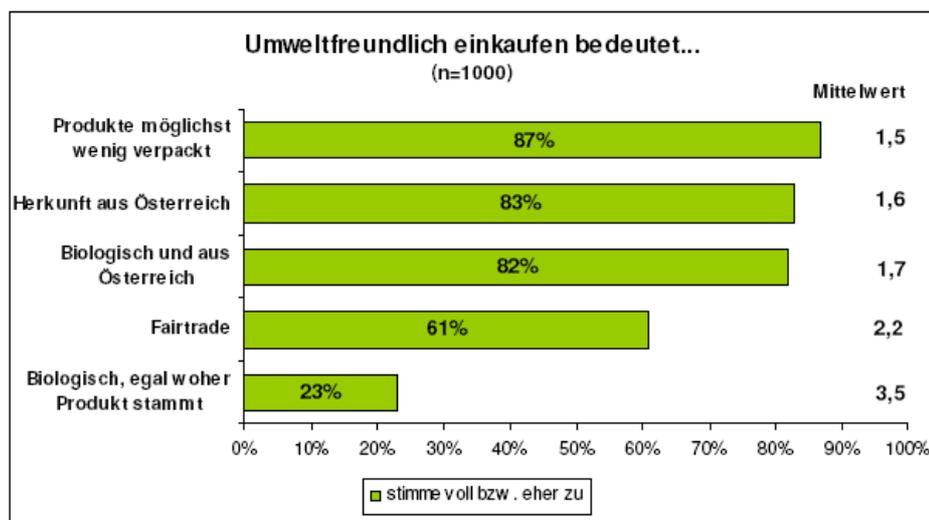
mediterranen Lebensstil, der mit Essen mehr verbindet als die schnelle Beseitigung des Hungers, nämlich den zelebrierten Genuss verschiedenster authentischer Lebensmittel und Speisen in einem kultivierten, geselligen Ambiente. Mit der weiter zunehmenden Globalisierung wächst als Gegenbewegung der Markt der regionalen Produkte, deren Herstellung mit traditionellen, landesspezifischen Verfahren assoziiert wird und deren Erwerb gerade auch deshalb attraktiv ist, weil er nicht überall möglich ist.

So zielt Slow Food auf die Erhaltung und Wiederbelebung bzw. Ausweitung der Arten- und Sortenvielfalt von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln, auf die Erhaltung des überlieferten, regionalen Handwerks der jeweils regional unterschiedlichen Produkte sowie auf die Internationalisierung regionaler und lokaler Produkte ab. Da die Lebensmittelstandardisierung und -industrialisierung weiter zunehmen werden, steht dem Slow Food eine rosige Zukunft bevor [RÜTZLER, 2004e].

#### 2.5.4. Environment

Gerade in der heutigen Zeit des Klimawandels und anderer Umweltprobleme spielen für die Konsumenten zunehmend auch ökologische Aspekte bei der Lebensmittelauswahl eine Rolle. Was Umweltfreundlichkeit beim Einkaufen für die Österreicher bedeutet, zeigt Abbildung 43 [AcNIELSEN, 2007a].

**Abbildung 43:** Bedeutung von Umweltfreundlichkeit beim Einkaufen laut Österreicher [AcNIELSEN, 2007a]



Quelle: Eigene Darstellung nach nationaler CATI-Studie Aug. 2007

#### **2.5.4.1. Nature bzw. Bio Food**

Ein Blick auf die vergangenen und aktuellen Entwicklungen am österreichischen Biomarkt (siehe Kapitel 2.4.3.4) und die Verzehrshäufigkeit von Produkten aus der ökologischen Landwirtschaft (siehe Kapitel 2.3.4.2.5) zeigen, dass der Bio Food Trend sowohl aktuell als auch in Zukunft sehr stark sein wird [AMA, 2007].

Immer mehr wird versucht, Fertiggerichte aus biologisch erzeugten Rohstoffen herzustellen [BERGHOFER, 2004]. Ob sich diese Bio-Convenience-Produkte allerdings durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Viele Bio-Konsumenten stehen dieser Art von Produkten skeptisch gegenüber. Der Energiebedarf für die nötigen Verarbeitungsschritte und ein meist erhöhter Verpackungsaufwand stehen im Gegensatz zum ursprünglichen Öko-Ideal [VOGL et al., 2007]. Positiv für die Durchsetzung der Bio-Convenience-Produkte könnte die Einschränkung der erlaubten Zusatzstoffe sein, die in herkömmlichen Fertiggerichten in höherem Ausmaß zugesetzt werden und denen viele Verbraucher mit Skepsis begegnen (siehe Kapitel 2.2.3.2). Bei Bioprodukten gibt es detaillierte Positivlisten der erlaubten Zusätze, die in der EG-Öko-Verordnung festgehalten sind [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991]. Trendforscher sind sich sicher, dass in Zukunft ein wachsender Bedarf an Bio-Convenience-Produkten gegeben sein wird [BMLFUW, 2006; HILGER, 2007].

#### **2.5.4.2. Ethic Food**

Bedingt durch die in den letzten Jahren vor allem in Zentraleuropa aufgetretenen Lebensmittelskandale gewinnen Nahrungsmittel, bei deren Herstellung und Vertrieb auf gesellschaftlich wünschenswerte Ziele wie Umweltschutz, Erhaltung der Artenvielfalt, Tierschutz und fairen Handel insbesondere mit Produzenten aus der Dritten Welt Wert gelegt wird, zunehmend an Bedeutung [RÜTZLER, 2004c]. Der Konsument von Ethic Food wählt Lebensmittel also nicht nur nach finanziellen, geschmacklichen oder gesundheitlichen Kriterien aus, sondern er orientiert sein Handeln auch an seinem ökologischen Wissen sowie an ethischen Werten wie Solidarität, Tier- und Menschenrechten. Dabei wird die Lebensmittelsicherheit als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Die Ethic Food-Palette besteht sowohl aus unverarbeiteten als auch zunehmend aus verarbeiteten Produkten. Insbesondere Produkte, die direkt in den

Ursprungsländern hergestellt werden, sind beliebt. Zusätzlich ergeben sich mehr und mehr Synergien mit dem Nature Food und dem Slow Food Trend [RÜTZLER, 2004c].

### 2.5.4.3. Regional Food

Die österreichische Herkunft der Lebensmittel ist den Konsumenten sehr wichtig (siehe Kapitel 2.3.4.2), weshalb regionale Produkte zunehmend an Bedeutung gewinnen. Sie versprechen Transparenz und Sicherheit in der Erzeugung und tragen mit ihren kurzen Transportwegen auch zum Umweltschutz bei [AID, 2007].

### 2.5.4.4. Doc Food

Die zunehmende Industrialisierung der Lebensmittelproduktion führt zu einer gewissen Entfremdung, sodass Lebensmittel vermehrt als UFO`S (Unidentified Food Objects) wahrgenommen werden. Daher suchen immer mehr Konsumenten nach Orientierungshilfen, wovon die Doc Food-Produkte, also Lebensmittel mit garantierter Herkunftsbezeichnung, in Zukunft verstärkt profitieren werden [RÜTZLER, 2005d].

### 2.5.5. Alternative Ernährungsformen

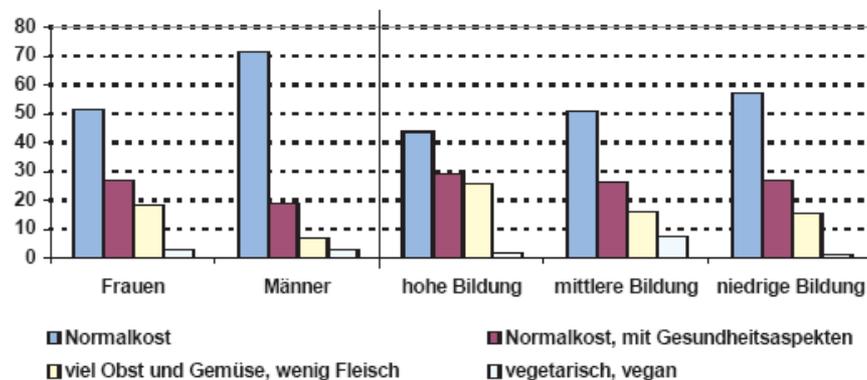
Ob aus gesundheitlichen, hygienisch-toxikologischen, kosmetisch-ästhetischen, philosophisch-weltanschaulichen, religiös-ethischen, ökologischen, ökonomischen oder sozial-gesellschaftlichen Gründen, alternative Ernährungsformen erfreuen sich zunehmender Interesse und Beliebtheit in der Bevölkerung [HAHN und LEITZMANN, 2001]. Am weitesten verbreitet ist der Vegetarismus in seinen unterschiedlichen Formen (siehe Tabelle 25), der laut dem zweiten österreichischen Lebensmittelbericht einen Konsumtrend darstellt [BMLFUW, 2003]. Die beiden Hauptformen sind die ovo-lakto-vegetarische sowie die vegane Kost, seltener kommen die lakto-vegetarische und die ovo-vegetarische Variante vor [LEITZMANN und HAHN, 1996].

**Tabelle 25:** Formen vegetarischer Ernährung [LEITZMANN und HAHN, 1996]

<b>Bezeichnung</b>	<b>Meiden von</b>
Ovo-lakto-Vegetarier	Fleisch und Fisch und deren Produkte
Lakto-Vegetarier	Fleisch, Fisch und Eier sowie Produkte daraus
Ovo-Vegetarier	Fleisch, Fisch und Milch sowie Produkte daraus
Veganer	alle vom Tier stammenden Lebensmittel (Fleisch, Fisch, Milch, Eier, Honig) und deren Produkte

Nach dem Österreichischen Ernährungsbericht 2003 ernähren sich insgesamt 3% der österreichischen Erwachsenen vegetarisch, wobei Frauen und Personen mit höherer Bildung eher eine fleischärmere Ernährungsweise bevorzugen (siehe Abbildung 44) [ELMADFA et al., 2003]. Durch den Trend zur Feminisierung der Ernährungsgewohnheiten greifen allerdings auch die Männer immer seltener zu Fleisch [RÜTZLER, 2004g].

**Abbildung 44:** Allgemeines Ernährungsverhalten bei österreichischen Erwachsenen, getrennt nach Bildungsgrad und Geschlecht (Angaben in %) [ELMADFA et al., 2003]



Laut einer aktuellen EU-Studie essen in Österreich 240.000 Menschen kein Fleisch, wodurch Österreich innerhalb der EU zu jenen Ländern zählt, in denen am meisten Vegetarier und Veganer leben. Der Lebensmittelmarkt hat mit seinen Angeboten aus Tofu und Seitan längst auf diese Entwicklung reagiert [MÜRLING-DARRER, 2007]. Dem Österreichischen Lebensmittelbericht 2006 zufolge teilen sich die Konsumenten in Fleischesser und eine wachsende Zahl von Selten-Fleischessern, die keine reinen Vegetarier sind, aber immer weniger Lust auf Fleisch haben [BMLFUW, 2006]. Vor allem Jugendliche stehen dem Fleischkonsum kritisch gegenüber. Dies ist vorwiegend bei Mädchen zu beobachten [DERNDORFER und KLUG, 2005].

1999 befanden sich die vegetarischen Fertiggerichte noch in den Kinderschuhen [DESAI, 1999]. Auch 2007 blieben die Absätze vegetarischer Gerichte am Fertiggerichtemarkt noch auf einem niedrigen Niveau. In den kommenden Jahren werden die vegetarischen Produkte aber Zuwächse verzeichnen können [EUROMONITOR, 2008].

### 3. Material und Methoden

#### 3.1. Literaturrecherche

Die Literaturrecherche fand schwerpunktmäßig zu zwei Zeitpunkten statt: im September 2007, um einen ersten Überblick zur bereits vorhandenen Datenlage zu erhalten und die bevorstehende Datenerhebung darauf abstimmen und optimal planen zu können, sowie im Juni 2008, um vor dem Schreibbeginn die bereits vorhandene Literatur zu ergänzen und auf ihre Aktualität hin zu überprüfen.

Zentrale Hilfsmittel bei der Literatursuche waren die Internetsuchmaschine „google“, die Homepages verschiedener wissenschaftlicher Institutionen bzw. Organisationen (siehe Literaturverzeichnis) sowie die Datenbanken „pubmed“, „scopus“ und „food science and technology abstract“. Die wissenschaftlichen Artikel wurden als pdf-Dateien aus E-Journals bezogen oder aus Print-Journals der Bibliotheken der Hauptuniversität, Universität für Bodenkultur, Medizinische Universität, Veterinärmedizinische Universität und der Technischen Universität Wien kopiert.

In den genannten Bibliotheken waren auch einige nützliche Bücher, Diplomarbeiten und Tagungsbände zu finden. Daneben wurden auch verschiedene Ernährungs- und Lebensmittelberichte berücksichtigt.

Weiters hilfreich war die Zusammenarbeit mit Professoren (unter anderem a.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Heinz Wagner, a.o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Emmerich Berghofer) und Experten dieses Gebietes (unter anderem Christa Kronsteiner-Mann von Statistik Austria, Bernadette Stumpner von Unilever Schweiz), die auch nützliche Literatur zur Verfügung stellten bzw. Hinweise darauf geben konnten.

#### 3.2. Datenerhebung

Die Erhebung der Daten fand auf vielfältige Art und Weise statt. Zur Erfassung der aktuellen Situation der Fertiggerichte am österreichischen Markt stand die Vor-Ort-Erhebung in den Supermärkten im Mittelpunkt. Daneben wurde ergänzend mit Vertretern der Handelsketten und Produktionsunternehmen persönlicher Kontakt aufgenommen sowie im Internet recherchiert. Um auch Informationen zu den vergangenen, aktuellen und zukünftigen Entwicklungen am Markt zu erhalten, wurden Befragungen von Vertretern der Branche durchgeführt.

Da es keine einheitliche Definition für den Begriff „Fertiggerichte“ gibt, war es zunächst von zentraler Bedeutung, genaue Ein- und Ausschlusskriterien für den Prozess der Datenerhebung festzulegen.

Dabei wurde auf die Begriffsbestimmung aus dem „Lexikon der Ernährung“ Bezug genommen, dessen Eintrag unter dem Kapitel 2.2.1.1 nachgelesen werden kann.

Entsprechend dieser Definition wurden folgende Einschlusskriterien festgelegt:

- Das Gericht ist als vollständige Mahlzeit geeignet.
- Das Gericht ist regenerierfertig (rehydrieren, auftauen, erwärmen) oder bereits verzehrfertig.
- Das Gericht bedarf mit Ausnahme von Wasser, Butter, Öl oder Milch keiner Beigabe anderer Komponenten.
- Das Gericht enthält eine oder mehrere Portionsgrößen und kann in verschiedenen Geschmacksrichtungen vorhanden sein, das heißt gleiche Gerichte unterschiedlicher Packungsgröße oder Geschmacksrichtung gelten als einzelne Gerichte in der erhobenen Liste der Fertiggerichte.

Somit wurden folgende Gerichte bei der Datenerhebung berücksichtigt:

- Klassische Fertigmahlzeiten (Fleisch/Fisch und Beilage mit Sauce)
- Suppen (Trocken-Suppen, Nass-Suppen, asiatische Suppen, Miso-Suppen)
- Pizza/Baguettes (auch Fingerfood)
- Knödel mit und ohne Füllung (Grammelknödel, Leberknödel, Speckknödel, Kaspressknödel usw.)
- Teigwaren und Getreidegerichte (Couscous, Weizenkörner, Einkorn, Reis) mit Füllung oder Sauce (Tortellini, Ravioli, Cappelletti, Spaghetti Carbonara, Risotto, Ebly mit Tomatensauce, asiatische Instant-Nudeln usw.)
- Süßspeisen (Mohnnudeln, Marillenknödel, Milchreis, Palatschinken mit und ohne Füllung usw.)
- Salate mit Zusatz (Thunfisch, Feta, Schinken usw.)
- Belegte Brote, Sandwiches, Wraps, Tramezzini
- Gulasch, Beuschel

- Gebackener Käse ohne Finger Food (Emmentaler gebacken, Camembert gebacken, Frischkäse gebacken, Schafkäse gebacken, Mozzarella gebacken)
- Pikante Strudel (auch Fingerfood)
- Eintöpfe
- Fleischzubereitungen (Carpaccio, Vitello tonnato)
- Fast Food (Burger, Hot Dog usw.)
- Süße Strudel mit Sauce (Vanillesauce)
- Sushi
- Fisch mit Sauce (Ofenfisch, Schlemmerfilets usw.)
- Vorgefertigte Teige mit Sauce (Pizzateig mit Tomatensauce)

Alle Gerichte, die den oben genannten Kriterien nicht entsprachen, wurden von der Erhebung ausgeschlossen. Hierbei handelte es sich zum Großteil um Teilfertiggerichte oder Fertigprodukte.

- Reine Fischprodukte (gebackener Fisch, Fisch natur, Thunfisch und Thunfischsalate, Meeresfrüchte natur oder gebacken, Fischstäbchen, Finger Food usw.)
- Reis und Teigwaren ohne Sauce und Füllung (Spätzle, Gnocchi, Nudeln usw.)
- Brot (frisch, zum Aufbacken usw.)
- Sughis und Saucen verschiedenster Art
- Süßigkeiten, Kuchen, Kekse, Torten, süße Strudel ohne Sauce, typische Nachspeisen (Pudding, Schokoladenmousse usw.)
- Reine Kartoffelprodukte (Pommes, Kroketten, Kartoffelpuffer, Braterdäpfel, Kartoffelpüree, Ofenkartoffel usw.)
- Reine Fleisch- und Wurstprodukte (gebratenes Fleisch, gebackene Chicken Nuggets, Kebab, Gyros, Braten mit Sauce, Wurstsalat usw.)
- Reine Obst- und Gemüseprodukte (Fruchtsalat, Gemüsepflanzen, Obstkonserven, Gemüsekonserven, gebackenes Gemüse, Obstmus, vorgeschnittenes und portioniertes Obst usw.)
- Vegetarische Laibchen sowie Fleischersatzprodukte (gebackene Gemüselaiabchen, Tofu-Laiabchen usw.)
- Milch- und Milchprodukte (Käse, Halloumi usw.)

- Basismischungen für verschiedenste Gerichte
- Teigmischungen für Kuchen, Pizza und andere Leckereien sowie vorgefertigte Teige ohne Sauce (Pizzateig, Blätterteig, Strudelteig usw.)
- Babynahrungen
- Abgepackte Salate ohne Zusatz, Feinkostsalate (Geflügelcocktail usw.)
- Suppeneinlagen (Grießnockerln, Lungenstrudel usw.) sowie Suppenwürfel und -pulver
- Kartoffel- und Semmelknödel
- Asiatische Spezialitäten (Frühlingsrollen, gebackene Garnelen, Chick'n Dip usw.)
- Verschiedene Taschen mit Füllung (Schwyzer Laibchen, Backrohr Erdäpfeltascherl, Röstitaschen, Kartoffeltascherl mit Füllung, Champignon Plätzli, Kroketten Laibchen, Gondolette usw.)
- Finger Food gebackener Käse (Mozzarella-Sticks, Frischkäse-Jalapenos-Sticks, Käse-Ecken, Paprinos usw.)

### **3.2.1. Die Vor-Ort-Erhebung**

Die Vor-Ort-Erhebung fand in elf möglichst großen Filialen (betrifft Billa und Spar mit unterschiedlich großen Geschäftstypen) der folgenden sieben Handelsunternehmen in unterschiedlichen Wiener Gemeindebezirken statt.

- REWE
  - Big Billa (ehemals Emma): Filiale Perfektastraße 106, 1230 Wien
  - Merkur: Filiale Wexstraße 24, 1200 Wien
  - Penny (ehemals Mondo): Filiale Ottakringerstraße 41, 1160 Wien
- SPAR
  - Interspar: Filiale Grinzingstraße 112, Q 19, 1190 Wien
- HOFER: Filiale Traisengasse 20-22, 1200 Wien
- ADEG
  - Adeg: Filiale Am Schöpfwerk 29, 1120 Wien
  - Magnet (ehemals E-Center): Filiale Simmeringer Hauptstraße 96a, Zentrum Simmering, 1110 Wien

- TENGELMANN
  - Plus: Filiale Voltgasse 40, 1210 Wien
  - Zielpunkt: Filiale Lerchenfelderstraße 150-154, 1080 Wien
- LIDL: Filiale Quellenstraße 155, 1100 Wien
- BIOMARKT MARAN: Filiale Kaiserstraße 57-59, 1070 Wien

Leider musste aufgrund fehlender Standorte in Wien (siehe Kapitel 2.4.2.1.5) die ZEV-MARKANT-Gruppe unbeachtet bleiben.

Dennoch ist eine Übertragbarkeit auf ganz Österreich durch folgende Gesichtspunkte gegeben:

- Bestätigung der (fast) einheitlichen Produktpalette in den einzelnen Filialen Ost- und Westösterreichs via Telefon oder E-Mail (siehe Anhang 9.1) durch die Discounter Lidl und Penny sowie dem Non-Discounter Spar (Eine Ausnahme bilden wenige regionale Spezialitäten, die allerdings meistens nicht das Segment der Fertiggerichte betreffen.)
- Erhebung in möglichst großen Filialen (bei Handelsketten mit unterschiedlich großen Geschäftstypen wie Spar und Billa) in unterschiedlichen Wiener Gemeindebezirken
- Erhebung in Handelsunternehmen mit mehr oder weniger gleicher Struktur der Produktpalette in den Filialen und Standorten in ganz Österreich (Ausnahmen hiervon bilden der Biomarkt Maran, welcher nur in Wien und Niederösterreich lokalisiert ist, sowie Zielpunkt/Plus und Magnet, welche nicht im Westen vertreten sind.)
- Erhebung sowohl in Supermärkten (40,7%) und Verbrauchermärkten (23,3%) als auch bei den Diskontern Hofer und Lidl (22,9%), die zusammen einen Umsatzanteil am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels im Jahr 2007 von 86,9% verzeichnen können [AcNIELSEN, 2008b]
- Abdeckung von 90,6% der Marktanteile am österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2007 durch die erhobenen Handelsketten [AcNIELSEN, 2008a]:
  - REWE (Merkur, Billa, Penny): 30,0%
  - Spar: 27,7%

- Hofer: 19,7%
- Adeg/Magnet: 5,5%
- Tengelmann (Zielpunkt, Plus): 4,5%
- Lidl: 3,2%

Die Erhebung in den genannten Filialen mit dem Ziel, möglichst alle auf dem österreichischen Markt vorhandenen Fertiggerichte zu erfassen, erfolgte in drei Phasen im Zeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2008.

Bei der ersten Erhebung im Oktober 2007 wurde das Angebot in den einzelnen Supermärkten sowie die Basisdaten der berücksichtigten Fertiggerichte erfasst: Bezeichnung, Marke, Konservierungsart, Verpackungsmaterial, Füllgewicht oder Füllvolumen, Preis und Angebotsform. Ziel war es, die Anzahl der Fertiggerichte am österreichischen Markt ungefähr abschätzen zu können und einen Überblick über die Auswahl zu erhalten. Erhoben wurden sowohl Dauer- als auch kurzzeitige Angebote, das heißt Fertiggerichte in den Dauerregalen und auch auf den Aktionsaufstellern.

Die zweite Erhebungsphase erstreckte sich über die Monate November und Dezember 2007. Dabei wurden die Daten der ersten Erhebung im Sinne einer Qualitätskontrolle überprüft und zusätzlich folgende Variablen ermittelt: Portionsgröße, Nährwertangabe, Zusatzstoffe, Glutamat, Fleischkomponente, Fischkomponente, Gemüsekomponente, vegetarisch, vegan, funktionell, biologisch und Zubereitungsanweisung. Bei der ersten Erhebung nicht vorhandene Fertiggerichte wurden ergänzt und Sortiments- und Preisänderungen notiert.

Im Verlauf der dritten Erhebungsphase im Januar 2008 wurden die Daten der ersten und zweiten Erhebung wieder im Sinne der Qualitätssicherung überblicksmäßig und stichprobenartig kontrolliert und Neueinführungen in die Liste aufgenommen. Zusätzlich wurden die im Internet nicht verfügbaren Nährwerte der Fertiggerichte von den anteilmäßig größten (> 2,5%) Handelsmarken und der größten Bio-Marke sowie deren Verwendung von Jodsalz ermittelt. Eventuelle Preisänderungen wurden nicht mehr berücksichtigt.

Die Variablen Art der Küche, Art der Speise, Subsegmente sowie Verteilung der Fertiggerichte auf Discounter, Non-Discounter und Biomarkt wurden im Nachhinein bei der Dateneingabe aus den bereits vorhandenen Daten abgeleitet.

Es wurden also nur diejenigen Fertiggerichte berücksichtigt, welche vom Konsumenten im Supermarkt erstanden werden können. Gerichte der Außer-Haus-Verpflegung wie der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung sowie der Hauslieferung waren von dieser Erhebung ausgeschlossen. Auch blieben Fertiggerichte, die nur im Lebensmittelgroßhandel zu erhalten sind, unberücksichtigt.

### **3.2.2. Kontaktaufnahme mit Vertretern von Handelsketten und Herstellermarken**

Zum Zwecke der Datenerhebung und insbesondere der Datenvervollständigung wurde je nach Fragestellung telefonisch (Service-Hotline) oder über E-Mail (Service-E-Mail-Adresse, Kontaktformular auf der Homepage) hauptsächlich im Mai und Juni 2008 Kontakt mit Vertretern der Handelsketten und Industriemarken aufgenommen.

Auf diese Weise wurden vor allem Informationen zu den Eigenmarken, den Nährwerten, der Verwendung von Jodsalz und der Gesamtartikelzahl gesammelt.

### **3.2.3. Internetrecherche**

Die meist gut strukturierten Homepages der Handelsketten (Internetadressen siehe Kapitel 2.4.2.1) und der Herstellermarken (Internetadressen der wichtigsten Produktionsunternehmen siehe Kapitel 2.4.1.1) mit den oft vorhandenen Online-Produktdatenbanken waren von Anfang bis zum Ende der Arbeit weitere sehr hilfreiche Informationsquellen insbesondere bezüglich der Nährwerte und der Gesamtartikelzahl.

### **3.2.4. Befragung von Vertretern der Branche**

Mithilfe eines selbst erstellten Fragenkataloges wurden im Zeitraum April bis Juni 2008 österreichische Vertreter der Branche in erster Linie zu den Veränderungen am Markt befragt. Dazu wurden für die Vertreter von den Produktionsunternehmen und den Handelsketten unterschiedliche Fragen konzipiert. Befragt wurden Vertreter der Handelsketten Billa und Magnet sowie der Industriemarken Iglo und Maggi.

Für Magnet standen Mag. Rudolf Genner, Leiter der Filialorganisation, und Hans Winkler, Sortimentskoordinator, für ein persönliches Interview zur Verfügung. Mag. Judith Blachfelner, Ernährungswissenschaftlerin bei Billa, sowie DI Dr. Robert Potschacher, Markenleiter von Chef Menú, füllten den Fragenkatalog stellvertretend für die REWE-Gruppe selbstständig aus und schickten ihn per E-Mail zurück. Dieselbe

Vorgehensweise bevorzugte die Mitarbeiterin von Nestlé, Mag. Ingrid Ranner, Wellness Champion, 60/40+ Manager and Market Nutritionist. Über ein telefonisches Gespräch wurden die Fragen von den Vertretern von der Iglo Austria GmbH, Mag. Sigrid Haslinger, Ass. Dev. Manager, sowie Mag. Thomas Hensellek, Senior Brand Manager Meals, beantwortet.

## **FRAGENKATALOG**

### *Situationsanalyse der Fertiggerichte am österreichischen Markt*

Ich bitte Sie, folgende Fragen im Zusammenhang mit Fertiggerichten am österreichischen Markt aus Ihrer Sichtweise und mit Ihrer Kompetenz und Erfahrung in diesem Bereich zu beantworten, besonders auf beobachtete vergangene, aktuelle und absehbare zukünftige Entwicklungen einzugehen und falls möglich Ihre Antworten mit Zahlen, Daten und Fakten zu belegen. Wir werden Ihre Antworten und eventuell zur Verfügung gestellten Daten natürlich anonymisiert behandeln und nur allgemeine Trends zu Papier bringen.

#### Fragen für Vertreter von Produktionsunternehmen:

Wie haben sich die Absatzraten für Fertiggerichte am österreichischen Markt in den vergangenen fünf bis zehn Jahren entwickelt? Sind in Zukunft Steigerungen oder Abnahmen bezüglich dieses Segmentes zu erwarten? Können Sie diese quantifizieren? Können Sie Erfahrungen von Ihrem Konzern berichten?

Welche Trends (Bio, Wellness, Funktionalität, Vegetarismus/Veganismus, „light“) haben in den letzten Jahren den Markt der Fertiggerichte bestimmt? Welche Trends sind heute dominierend? Welche Trends werden ihrer Meinung nach in Zukunft aufgegriffen werden? Was sind die Gründe für den geringen Anteil an biologischen Fertiggerichten?

Wie hat sich der Einsatz von Lebensmittelzusatzstoffen, vor allem von Geschmacksverstärkern wie Glutamat und Konservierungsmitteln, in den letzten Jahren verändert? Wie kritisch bzw. skeptisch ist der Konsument gegenüber E-Nummern heute

im Vergleich zu früher? Spielt die Anzahl an E-Nummern eine Rolle beim Verkauf von Fertiggerichten?

Wird bei der Produktion der Fertiggerichte Ihrer Marke Jodsalz verwendet? Wenn ja, seit wann, aus welcher Motivation und mit welchem Ziel?

Für welche Zielgruppe sind Ihre Fertiggerichte konzipiert? Für Singles, Zwei-Personen-Haushalte oder für Familien? Haben sich in diesem Zusammenhang die Portionsgrößen bzw. die Nettofüllmengen verändert bzw. werden sie noch angepasst? Gibt es entsprechend der Zielgruppe eigene Verpackungen?

Welche Entwicklungen sind bei der Verpackung von Fertiggerichten zu beobachten? Legen Sie Wert auf recyclebare Verpackungsmaterialien? Wie wichtig ist Ihnen in diesem Zusammenhang der ökologische Aspekt?

Was hat sich in den letzten Jahren bei der Kennzeichnung von Fertiggerichten getan? Wird die Angabe eines großen Nährwertprofils, sofern nicht schon vorhanden, in Zukunft ins Auge gefasst? Was ist Ihnen bei der Kennzeichnung Ihrer Fertiggerichte besonders wichtig? Wie stehen Sie zur GDA- und Ampelkennzeichnung? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Gütesiegel und Prämierungen?

Welche Küchenart (Hausmannskost, Asiatisch, Italienisch, Französisch, Amerikanisch usw.) war gestern, welche ist heute und welche wird morgen bei Ihren Fertiggerichten dominierend sein?

Welche Kriterien gibt es bei der Entwicklung neuer Fertiggerichte? Werden ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt? Worauf wird besonders Wert gelegt? Wie lange dauert der Weg von der ersten Idee für ein Fertiggericht bis zu dessen Markteinführung?

Welche Aspekte sind dem Konsumenten beim Kauf von Fertiggerichten am wichtigsten? Haben sich die Ansprüche, die Akzeptanz und Einstellung gegenüber

Fertiggerichten von Seiten des Kunden in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, inwiefern?

Fragen für Vertreter von Handelsketten:

Wie haben sich die Absatzraten für Fertiggerichte am österreichischen Markt in den letzten fünf bis zehn Jahren entwickelt? Sind in Zukunft Steigerungen oder Abnahmen bezüglich dieses Segmentes zu erwarten? Können Sie diese quantifizieren? Können Sie Erfahrungen von Ihrem Konzern berichten?

Wie hat sich die Größe der Regalfläche in Ihrem Supermarkt für die Fertiggerichte in der Vergangenheit verändert? Welchen Platz nimmt/nahm heute/früher laut den Verkaufszahlen das Segment der Fertiggerichte in Ihrer Supermarkt-Kette ein?

Unter welchen Eigenmarken werden in Ihrer Supermarkt-Kette Fertiggerichte verkauft? Hat Ihrer Meinung nach der Anteil an Eigenmarken zugenommen?

Welche Bedeutung haben kurzfristige bzw. saisonale Angebote im Bereich der Fertiggerichte? In welchen zeitlichen Abständen sind Fertiggerichte im Angebot? Werden Fertiggerichte gerne bei Aktionen angeboten? Wenn ja, warum?

Wie hoch ist die durchschnittliche Gesamtartikelzahl in den Filialen Ihrer Supermarkt-Kette? Welchen Prozentsatz davon nehmen die Fertiggerichte ein? Merken sie dabei Änderungen im Verhältnis von getrockneten, pasteurisierten/sterilisierten, gekühlten und tiefgekühlten Fertiggerichten?

*Vielen Dank für Ihre Bemühungen*

*Leimgruber Elisabeth*

Diplomandin unter der Betreuung von a.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Heinz Wagner,  
Department für Ernährungswissenschaften, Universität Wien

### 3.3. Dateneingabe

Die Dateneingabe erfolgte zum Großteil im März 2008. Die Daten wurden zunächst eingetippt und anschließend auf ihre Richtigkeit überprüft.

Des Weiteren wurden gleichzeitig die erhobenen Daten auf ihre Plausibilität kontrolliert.

### 3.4. Statistische Auswertung

Die Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS Version 15.0 für Windows im Juli, August und September 2008. Die Tabellen und Diagramme wurden mit Ausnahme der Boxplots und Histogramme mit Microsoft Office Excel 2003 erstellt.

Insgesamt betrachtet handelt es sich um eine dominierend deskriptive Auswertung mit Übergang zur schließenden Statistik. Der Großteil der Daten ist qualitativer Natur, das heißt entweder nominal oder ordinal skaliert. Nur wenige Variablen weisen das Messniveau metrisch (quantitativ) auf. Alle Stichproben sind voneinander unabhängig.

In einer ersten Phase erfolgte die reine beschreibende Auswertung durch Anwendung folgender Darstellungsmöglichkeiten:

- 1 qualitatives Merkmal: Häufigkeitstabelle → Diagramm
- > 1 qualitatives Merkmal: Kreuztabelle → Diagramm
- 1 quantitatives Merkmal:
  - ✓ bei diskreten Daten: Häufigkeitstabelle → Diagramm
  - ✓ bei stetigen Daten: Klassenbildung → Häufigkeitstabelle → Histogramm
  - ✓ Berechnung von Maßzahlen der Lage und Streuung: Mittelwert und Standardabweichung bei symmetrischer Verteilung bzw. Median und Interquartilbereich sowie Spannweite bei unsymmetrischer Verteilung → Boxplot

Die Überprüfung der Variablen auf Normalverteilung erfolgte mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test.

Auf Grundlage der deskriptiven Ergebnisse fanden die Abhängigkeits- bzw. Zusammenhangsanalysen statt:

- Prüfung auf Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren qualitativen Stichproben: Kreuztabelle → Vergleich zweier Häufigkeitsverteilungen mit dem Chi-Quadrat-Test
- Prüfung auf Zusammenhang zwischen qualitativen und quantitativen Merkmalen:
  - ✓ Tests bei zwei unabhängigen Stichproben: Mittelwertvergleich mit dem 2-Stichproben-T-Test bei Normalverteilung und Varianzhomogenität sowie Vergleich von Rangplätzen mit dem nicht-parametrischen Mann-Whitney-U-Test bei unsymmetrischer Verteilung
  - ✓ Tests bei mehreren unabhängigen Stichproben: Varianzanalyse bei normalverteilten Daten und den nicht-parametrischen Kruskal-Wallis-H-Test bei unsymmetrischer Verteilung

Zur Überprüfung der Variablen auf Normalverteilung wurde auch hier der Kolmogorov-Smirnov-Test eingesetzt.
- Prüfung auf Zusammenhang zwischen quantitativen Merkmalen: Streudiagramm → Korrelation und Regression

Zur Auswertung wurden folgende allgemein gebräuchlichen Signifikanzwerte herangezogen:

- ✓  $p \leq 0,001$  = höchst signifikant
- ✓  $p \leq 0,01$  = sehr signifikant
- ✓  $p \leq 0,05$  = signifikant
- ✓  $p > 0,05$  = nicht signifikant

### **3.5. Definition der erhobenen Merkmale**

Da es teilweise ganz unterschiedliche Auffassungen von den erhobenen Merkmalen gibt, werden diese in alphabetischer Reihenfolge im folgenden Abschnitt im Sinne der bei dieser Erhebung angenommen Bedeutung erläutert:

### ***Angebotsform***

Zuordnung der Fertiggerichte zum Dauerangebot oder temporären Angebot, meist in Form von Aktionen

### ***Art der Küche***

Zuordnung der Fertiggerichte zu verschiedenen Küchenarten, wobei sie aufgrund ihrer Vielfalt nach Regionen folgendermaßen zusammengefasst wurden:

- traditionell österreichisch
- italienisch/französisch
- asiatisch
- amerikanisch/mexikanisch
- griechisch/spanisch/nordafrikanisch/türkisch/serbisch
- ungarisch/russisch

Dabei wurden die Salate nach ihrem Zusatz und Sandwiches und Brote nach ihrem Inhalt zugeordnet. Die Kategorisierung der Suppen erfolgte nach folgendem Schema: Die klaren Suppen und die diversen Gemüsesuppen wie Broccoli-, Knoblauch-, Bohnen- und Tomatensuppen sind mit Ausnahme der Zwiebel-, Ochsenchwanz- und Fischsuppen, die der französischen/italienischen Küche zugeschrieben werden, traditionell österreichisch, außer es wird im Produktnamen ausdrücklich ein anderes Land genannt.

Die Gulaschsuppe gehört der ungarischen Küche an, während das eigentliche Gulasch und Erdäpfelgulasch aus ernährungskulturellen Gründen der österreichischen zuzuschreiben ist.

### ***Art der Speise***

Zuordnung der Fertiggerichte zu unterschiedlichen Speisearten, die wiederum aufgrund ihrer möglichen Vielfalt zu folgenden Kategorien zusammengefasst wurden:

- Suppen und Eintöpfe
- Pizza, Baguettes und Fast Food
- Teigwarengerichte (wie Nudeln, Tortellini, Cappeletti, Ravioli, Gnocchi, Lasagne, Schupfnudeln, Schinkenfleckerl, Spätzle, Bami Goreng) und pikante Knödel

- Fischgerichte (Hauptkomponente Fisch mit eventueller Beilage)
- Fleischgerichte (Hauptkomponente Fleisch mit eventueller Beilage wie Moussaka, Rindsgulasch und Paradeiskraut)
- Kalte Gerichte (wie Sandwiches, Brote, Wraps, Tramezzini, Sushi, Maki, Salate)
- Süße Gerichte
- Getreide-, Hülsenfrüchte- und Kartoffelgerichte (wie Couscous, Weizenkörner, Reisfleisch, Risotto, Paella, Erdäpfelgulasch, Bohnen, Linsen, Chili con carne)
- Vegetarische Gerichte (wie Backcamembert, Kürbis-Erdäpfelgulasch, Schwammerlsauce mit Semmelknödel)

### ***Bezeichnung***

Beim ersten Anblick ins Auge fallende Bezeichnung des Fertiggerichts auf der Hauptschauseite der Verpackung: Verkehrsbezeichnung (zum Beispiel „Lasagne Bolognese“) oder Phantasiename (zum Beispiel „Indonesischer Teller“), oft in Kombination mit Bezeichnungen für die jeweilige Produktkategorie (zum Beispiel „Vitamin plus: Gemüsecremesuppe“ oder „Magic Asia: Chop Suey“).

### ***Biologisch***

Fertiggerichte, bei denen mindestens 95% der Zutaten und Rohstoffe aus ökologischem Anbau stammen und gemäß der EG-Öko-Verordnung [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991] erzeugt wurden [ÖKOLANDBAU, 2007], und die somit „Bio“ oder „Öko“ in ihrem Namen enthalten, in aller Regel ein Bio-Siegel aufweisen und meistens von einer ausschließlich biologischen Marke stammen.

### ***Diätetisch***

Fertiggerichte, die zu einem besonderen Ernährungszweck, insbesondere für Menschen mit Zöliakie, geeignet sind.

### ***Discounter und Non-Discounter***

Verteilung der Fertiggerichte auf Diskont- und Nicht-Diskont-Supermärkte:

<i>Discounter</i>	<i>Non-Discounter</i>
Hofer	Merkur
Lidl	Billa
Penny	Magnet
Plus	Adeg
Zielpunkt	Interspar

Fertiggerichte, die beiden Gruppen angehören, werden zu einer separaten Kategorie zusammengefasst, ebenso wie solche, die nur im Biomarkt Maran erhältlich sind.

### ***Eigenmarke***

Zuordnung der Marken zu den folgenden Handelsunternehmen:

- REWE-Gruppe mit Billa, Merkur und Penny
- Tengelmann-Gruppe mit Zielpunkt und Plus
- Spar
- Hofer
- Lidl
- Adeg und Magnet
- Biomarkt Maran

### ***Fischkomponente***

Vorhandensein irgendeiner Fischkomponente laut Zutatenliste

### ***Fleischkomponente***

Vorhandensein irgendeiner Fleischkomponente laut Zutatenliste

### ***Füllgewicht***

Nettogewicht oder Nettovolumen umgerechnet in Gewichtsangabe über die Dichte von Wasser mit 1 g/cm<sup>3</sup> (g/ml)

Diese Umrechnung führt zu einer vernachlässigbaren Änderung der Daten, da Volumenangaben auf Suppen oder andere Gerichte mit einem hohen Wassergehalt beschränkt sind.

***Funktionell***

Mit Ballaststoffen, Vitaminen oder Mineralstoffen (Spuren- und/oder Mengenelementen) angereicherte Fertiggerichte, die einen Beitrag zur besseren Nährstoffversorgung leisten sollen

***Gemüsekomponente***

Vorhandensein eines Anteils von insgesamt 20% oder mehr Gemüse laut Zutatenliste  
Zum Gemüse werden neben den typischen Gemüsesorten wie Karotten und Broccoli auch Hülsenfrüchte und Pilze gerechnet. Kartoffeln und Obst werden hierbei nicht berücksichtigt.

***Gesamtartikelzahl***

Ungefähre durchschnittliche Anzahl von Basis- und Aktionsartikeln des Food- als auch des Non-Food-Bereichs pro Filiale des entsprechenden Geschäftstyps

***Glutamat***

Vorhandensein des Zusatzstoffes Glutaminsäure oder ihrer Salze Glutamate (E 620 bis E 625) laut Zutatenliste

***Grundpreis***

Grundpreis in €/kg berechnet aus Preis und Füllgewicht

***Jodsalz***

Verwendung von jodiertem Speisesalz bei der Produktion der Fertiggerichte von den anteilmäßig größten Marken (> 2,5%) und der größten Bio-Marke laut Zutatenliste, Internet oder Auskunft von Vertretern der entsprechenden Eigen- und Industriemarken (siehe Anhang 9.2)

***Konservierungsart***

Zur Haltbarmachung des Fertiggerichts angewandte Technologie: Kühlung, Tiefkühlung, Pasteurisation/Sterilisation, Trocknung oder frische Zubereitung

Als frisch zubereitete Fertiggerichte werden solche bezeichnet, die in den Feinkostabteilungen der Supermärkte täglich frisch hergestellt und bis zum Verkauf gekühlt werden.

### ***Light***

Fertiggerichte, welche als „kalorienreduziert“, „energiereduziert“ oder „fettreduziert“ gekennzeichnet sind oder in Zusammenhang mit einer Diät (zum Beispiel Brigitte-Diät oder Weight Watchers) angepriesen werden

### ***Marke***

Warenzeichen in Form eines Namens, Ausdruckes, Symbols, Zeichens oder einer Kombination von diesen Elementen auf der Verpackung:

- Industriemarke bzw. Herstellermarke („Markenartikler“): vom Produzent vergeben und auch in dessen Besitz, zum Beispiel „Maggi“ von Nestlé oder „Iglo“ der Iglo Austria GmbH  
Auch Lieferantenmarken werden zu dieser Markengruppe gerechnet.
- Eigenmarke bzw. Handelsmarke: von der Einzelhandelskette vergeben und auch in deren Eigentum, zum Beispiel „Vitasia“ von Lidl oder „Riggano“ von Hofer [SIMPLICITY, 2008]

### ***Nährwertangabe***

Vorhandensein einer Nährwertangabe auf der Verpackung, differenziert nach kleiner („Big Four“: Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate, Fett und eventuell Proteineinheiten) und großer („Big Eight“: Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate, Fett und je nach Gericht zusätzliche Angaben wie Natrium, Ballaststoffe, Zucker, gesättigte Fettsäuren, Cholesterin, ausgewählte Vitamine und Mineralstoffe) Angabe

### ***Nährwerte***

Nährwerte (Energie-, Fett-, Eiweiß-, und Kohlenhydrat-, sofern vorhanden auch Natriumgehalt) pro 100 g bzw. 100 ml zubereitetes (laut Angabe auf der Verpackung) Fertiggericht der anteilmäßig größten Marken (> 2,5%) und der größten Bio-Marke

laut Angabe auf der Verpackung, Internet oder Auskunft von Vertretern der entsprechenden Eigen- und Industriemarken

Bei Trockenfertigerichten mit Ausnahme der Trocken-Suppen ist die Nährwertangabe oft nur pro Portion vorhanden, weshalb die Werte pro 100 g mit Annahme einer Portionsgröße, die folgendermaßen geschätzt wurde, berechnet wurden:

$\sim 500 \text{ ml Wasser} + \sim \text{g Trockenmasse} = x \text{ g} - 100 \text{ ml bei der Zubereitung verdunstetes Wasser} = x \text{ g}/2 \text{ Portionen} = x \text{ g/Portion}$

Die Angabe  $< 1$  wurde als 0,99 eingegeben.

### ***Portionsgröße***

Pro Packung enthaltene Portionen (Ein-Personen-Portion oder „single pack“ und Mehr-Personen-Portion oder „pair or family pack“) nach selbst festgelegten Kriterien und nicht nach den Angaben laut Hersteller auf der Verpackung

Dabei werden die selbst festgelegten Kriterien der zugrunde liegenden Definition eines Fertigerichts gerecht, nach welcher es eine vollständige Mahlzeit ergeben muss [MAID-KOHNERT, 2001].

Bei gekühlten, tiefgekühlten, pasteurisierten/sterilisierten und frisch zubereiteten Gerichten wird eine Menge von größer gleich 500 g als Mehr-Personen-Portion angesehen, ein Füllgewicht von weniger gleich 400 g als Ein-Personen-Portion. Dazwischen wird je nach Art des Gerichtes entschieden.

Eine Ausnahme von dieser Einteilung nach dem Füllgewicht bilden die Suppen und getrockneten Fertigerichte, da diese entweder einen hohen Wassergehalt oder - bedingt durch die Art der Konservierungsmethode - im Vergleich zu den anders haltbar gemachten Gerichten ein sehr geringes Nettogewicht aufweisen. Eine Angabe von drei oder weniger Tellern bzw. Portionen auf der Verpackung oder ein Füllvolumen von 500 ml gilt als Ein-Personen-Portion, während mehr als drei Teller bzw. Portionen oder ein Nettovolumen von mehr als 500 ml als Mehr-Personen-Portion angesehen werden.

### ***Preis***

Zuletzt erhobener und somit aktuellster Preis (von November/Dezember 2007) laut Preisauszeichnung oder Auskunft der Angestellten

Mit Ausnahme der Postenaktionen, die normalerweise nicht im Sortiment enthalten sind, wurde der Normalpreis und nicht der eventuell reduzierte Preis erhoben.

Bei Gerichten, die in mehreren Supermärkten zu unterschiedlichen Preisen gekauft werden können, wurde der Mittelwert aus diesen berechnet.

### ***Subsegmente***

Zuordnung der Fertiggerichte zu folgenden Kategorien:

- Komplettmahlzeit Schale (Karton-, Alu- oder Plastischale): nur warme Gerichte, mit Verpackung erhitzbar (meist mikrowellentauglich) und kein Teller, nur Besteck, zum Verzehr nötig
- Komplettmahlzeit Dose (Glas- oder Metaldose)
- Trocken-Suppen
- Nass-Suppen (pasteurisiert/sterilisiert, gekühlt sowie tiefgekühlt)
- Kühl-Pizza
- Tiefkühl-Pizza

Fertiggerichte, die zu keiner dieser Segmente zuordenbar sind, werden als „nicht näher definiert“ bezeichnet.

### ***Vegan***

Eignung des Gerichts für Veganer laut Auszeichnung auf der Verpackung und Prüfung der Zutatenliste

Vegane Fertiggerichte dürfen weder Fleisch, Fisch, Milch, Eier oder Honig noch Erzeugnisse daraus enthalten [LEITZMANN und HAHN, 1996].

### ***Vegetarisch***

Eignung des Gerichts für Ovo-lakto-Vegetarier laut Auszeichnung auf der Verpackung und Prüfung der Zutatenliste

Ein ovo-lakto-vegetarisches Fertiggericht enthält weder Fleisch und Fisch noch Erzeugnisse daraus [LEITZMANN und HAHN, 1996].

***Verpackungsmaterialien***

Von außen ersichtliche Hauptverpackungsmaterialien: Glas, Plastik, Metall, Papier/Karton

***Wellness***

Repräsentation des Wellnessgedankes durch Wohlbefinden, Fitness oder Gesundheit laut Name oder Aufmachung des Gerichtes

***Zubereitungsanweisung***

Vorhandensein einer Zubereitungsanleitung oder zumindest eines Zubereitungsvorschlages bzw. -hinweises auf der Verpackung

***Zusatzstoffe***

Anzahl an Zusatzstoffen laut Zutatenliste

Aufgrund der teilweise fehlenden Angabe des eigentlich kennzeichnungspflichtigen Klassennamens und/oder der E-Nummer wurde zur Identifizierung der Zusatzstoffe die Broschüre „Lebensmittelzusatzstoffe - Ein Leitfaden zu E-Nummern für Lebensmittel“ der AK Wien als Hilfe herangezogen [AK WIEN, 2007a].

Ein Zusatzstoff, welcher in einem Fertiggericht mehrere Funktionen erfüllt und daher unter zwei oder mehreren Klassen angeführt ist, wird nur einmal gezählt.

## 4. Ergebnisse und Diskussion

### 4.1. Die aktuelle Situation der Fertiggerichte am österreichischen Markt

Vorausgeschickt sei gesagt, dass die vorliegende Erhebung den Ist-Zustand in elf Wiener Supermärkten zu verschiedenen Zeitpunkten von Oktober 2007 bis Januar 2008 widerspiegelt und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, die erhobenen Handelsketten aber 90,6% des Marktes abdecken.

#### 4.1.1. Analyse des Gesamtsegmentes

Insgesamt konnten im genannten Zeitraum und in den genannten Wiener Filialen der untersuchten Handelsketten 1751 Fertiggerichte unterschiedlicher Art, Packungsgröße und Geschmacksrichtung erhoben werden.

Im Folgenden erfolgt deren Auswertung (n=1751). Bei Abweichungen von dieser Fallzahl wird dies im entsprechenden Kapitel angegeben.

##### 4.1.1.1. Das Angebot von Fertiggerichten

Das Angebot ist sehr vielfältig und einem sehr starken Wandel unterworfen. Bereits während der viermonatigen Erhebungsphase waren zahlreiche Veränderungen im Sinne von Neueinführungen und Auslistungen zu beobachten, wobei ein klarer Trend zum Marktwachstum feststellbar ist.

Neueinführungen und Auflassungen betreffen entweder einzelne Fertiggerichte oder ganze Marken. Als Beispiele für ersteres seien die „Wohlfühlgerichte“ von Iglo, die „Gemüse Plus Suppen“ von Efko sowie die „Iss farbenfroh! Suppen“ von Knorr genannt, die erst seit Jänner 2008 am österreichischen Markt zu finden sind. Ausgelistet wurden gegen Ende des vorausgegangenen Jahres beispielsweise die „Kohluppen“ von Knorr, „Paolo`s Panettini“ von Spar als auch die „Pizzen“ von Taverna Giuseppe. Als Bestätigung für die zweite Beobachtung kann beispielhaft die durch die im Oktober 2007 erfolgte Übernahme von Edeka durch Adeg bedingte Erweiterung der Produktpalette bei Magnet angeführt werden [ADEG, 2007], in dessen Zuge es zur Einführung der Eigenmarken der REWE-Gruppe Ja! Natürlich, Clever, Quality First und Chef Menü kam. Gleichzeitig wurden die Industriemarken Wojnar`s und hilcona aus dem Sortiment genommen.

Daneben bieten einige Produzenten von Fertiggerichten, insbesondere diejenigen von gekühlten wie Chef Menü und Spar Feine Küche, auch eine Saisonküche an, deren Rezepte zur Jahreszeit passend ausgesucht werden. Somit ist das Angebot an Fertiggerichten, vor allem das in der Kühltruhe, saisonalen Schwankungen unterworfen. So gibt es von Spar Feine Küche neben den Herbst- und Winterspezialitäten, welche durch die Vor-Ort-Erhebung miterfasst wurden, auch solche für den Frühling und Sommer [SPAR, 2008b]. Und auch Chef Menü wirbt mit den vier Jahreszeiten [CHEF MENÚ, 2008a].

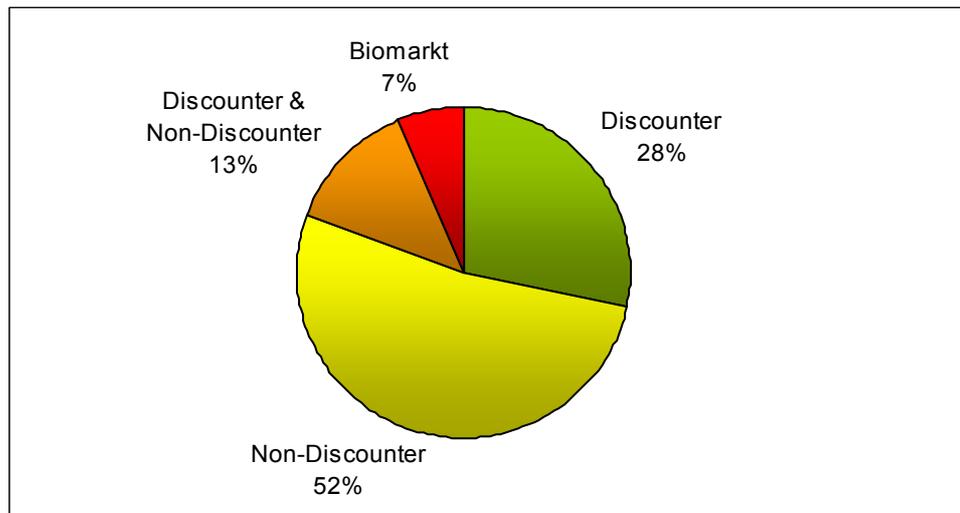
#### **4.1.1.2. Das Sortiment an Fertiggerichten in den Supermärkten**

Die Anzahl an Fertiggerichten pro erhobenem Supermarkt beträgt für den genannten Untersuchungszeitraum durchschnittlich 326, wobei die Handelsketten mit den höchsten Gesamtartikelzahlen wie Interspar mit rund 40.000, Magnet und Merkur mit ungefähr 20.000 auch die größte Produktpalette bezüglich dieses Segmentes aufweisen (Merkur: 659, Interspar: 620, Magnet: 484). Im Mittelbereich liegen bei einer ungefähren Gesamtartikelzahl von 10.000 Big Billa mit 442 und Adeg mit 380 Fertiggerichten.

Hofer, Lidl und Penny mit einer Gesamtartikelzahl von rund 1.000 haben 161, 110 bzw. 116 Fertiggerichte in ihrem Sortiment. Zu Plus und Zielpunkt liegen bezüglich der Gesamtartikelzahl keine Daten vor, die Zahl an Fertiggerichten in ihrem Sortiment beträgt 221 bzw. 285.

Somit weisen die Discounter mit über 10% im Vergleich zu den Non-Discountern (rund 1,6-4,4%) den höchsten Anteil von Fertiggerichten an ihrem Gesamtsortiment auf, was durch das im Gegensatz zu den anderen Märkten sehr konzentrierte Sortiment und den relativ kleinen Non-Food-Bereich begründet werden kann [HOFER, n. b.].

Wie Abbildung 45 zeigt, sind mehr als die Hälfte der erhobenen Fertiggerichte nur in den Non-Discountern erhältlich, mehr als ein Viertel nur in den Discountern und 13% sowohl als auch. 7% können nur im Biomarkt gekauft werden. Dies bestätigt die Strategie der Diskonter mit einem konzentrierten Sortiment und dafür schnelleren Warenumsätzen [HOFER, n. b.].

**Abbildung 45:** Verteilung der Fertiggerichte auf Discounter, Non-Discounter und Biomarkt (n=1751)

Der weitaus größte Teil der Fertiggerichte gehört zum Dauerangebot der einzelnen Handelsketten und ist somit fester Bestandteil des Sortiments. Daneben sind Fertiggerichte auch beliebte Produkte für zeitlich begrenzte Angebote, meist in Form von Aktionen mit besonderer Bewerbung und Positionierung der Gerichte in den Verkaufsräumen, insbesondere bei den Discountern. In den anderen Supermärkten sind die Produkte verschiedener Marken wie zum Beispiel die Trocken-Suppen von Knorr oder die gekühlten Gerichte von Chef Menü in regelmäßigen Abständen zu reduzierten Preisen zu erhalten. Neu eingeführte Produkte werden auch im Rahmen von Verkostungsaktionen beworben, wie dies im Jänner 2008 bei den „Iss farbenfroh! Suppen“ von Knorr im Merkur beobachtet werden konnte. Durch diese genannten Maßnahmen lassen sich die Umsätze steigern, weil die Österreicher beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt auf die Werbung und Sonderangebote achten [AcNIELSEN, 2007c].

#### 4.1.1.3. Die Markenlandschaft

Insgesamt sind 227 verschiedene Marken am österreichischen Lebensmittelmarkt vertreten, davon rund zwei Drittel Hersteller- und ein Drittel Handelsmarken (siehe Tabelle 26). Dabei weisen die Discounter Hofer, Lidl sowie Zielpunkt und Plus entsprechend ihrer Philosophie die meisten Eigenmarken auf, während deren Zahl bei den Non-Discountern begrenzter ist. Stattdessen verfügen diese Supermärkte über eine wesentlich größere Auswahl an Industriemarken.

**Tabelle 26:** Am österreichischen Markt vertretene Marken, unterteilt nach Eigen- und Industriemarken, ihren umfassenden Anteilen an Fertiggerichten (1-2,5%, > 2,5%) und ihrer biologischen Orientierung (ausschließlich, teilweise) (n=1751)

Eigenmarken... (72)	Industriemarken (155)
<b>... Biomarkt Maran (1)</b>	Abbelen
<b>Feinkost Maran</b>	ackerl
	Ager
	Aibler Delikatessen
<b>... Hofer (22)</b>	Al Amier
à la Maison	Alberto
Almare	Alibert
Backetteria	Alpenhain
Bellina	Amlacher
Carlini	Arktis Tiefkühlkost
<b>Cucina nobile</b>	Backini
<b>Gourmet</b>	Bauernland
Gourmet Gold	Bertarini
Gourmet Küche	<b>Bio Bit</b>
Gusto Gold	<b>Bio Vita</b>
Gusto italiano	bio4well
Gusto Pfanne	<b>bioverde</b>
Le Gusto	Blue Dragon
Lomée	<b>Brio</b>
<b>Natur aktiv</b>	Brüder Ellersdorfer
Pasta nobile	Brunner
Pasta subito	Buitoni
Primana	Burgis
Riggano	Buss
Rigolta	Camaletti
Romano	Campbellis
Süsser Teller	Casa Pietra
	Chimei
	Circus Group
<b>... Lidl (19)</b>	<b>Clearspring</b>
Combino	Coburger
Coquette	Concept Fresh
Danieli	Corbell
Dorfgold	Costa
Duc De Coeur	Crousti Pâte
Eridanous	Cuisa
Etoile D'Or	<b>Danival</b>
<b>Le Chef de Cuisine</b>	<b>Demeter</b>
Maitre Jean-Pierre	<b>Dr. Oetker</b>
McEnnedy	Dr. Willi Knoll
Ocean Trader	Ds
Oldenhäuser	Ebly
Pasta Casa	Efko
	Englert

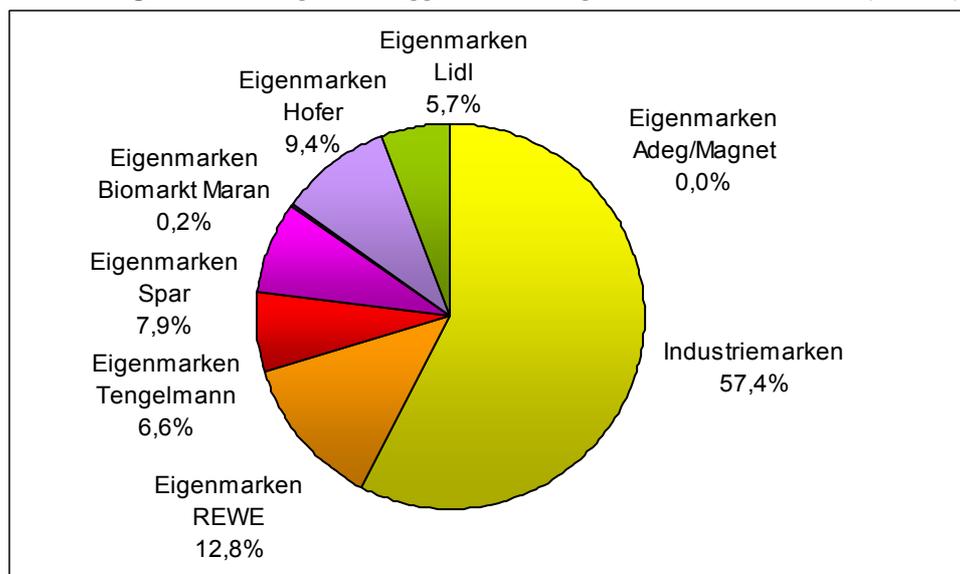
Taverna Giuseppe	Erasco
Tenery	Ernos
Toppo	Ernteseegen
Trattoria Alfredo	Escal
Vitakrone	Exotic Food
Vitasia	F&M
	Feelgood
	Felix
<b>... Tengelmann (15)</b>	Fioccini
Bio Bio	Food Italia
Carat	Franzesco
Casa Domani	Freiberger
Cavelli	Frenzel
Da Marco	fres.co
Dinner Gold	Freschetta
Fabulo	Frosta
Heat & Eat	Girone
La Capannina	Graninger
Las Cuarenta	Guschlbauer
Mr. Yuan	Hacienda Chambergo
Perfee	Hänsel & Gretel
Radjar	Happy Snack
Seagold	Hasa
Viva Vital	Hausmannskost
	Heinz
	Henglein
<b>... REWE (10)</b>	hilcona
Chef Menú	Iglo
Clever	Indonesia
Delikatessa	Innviertler Knödelfreuden
Echt Bio!	Inzersdorfer
Feinkost Billa	Jensen`s
Feinkost Merkur	JoSushi
Genussmoment	Julius Meinl
Ja! Natürlich	Jürgen Langbein
Quality First	Käfer
VegaVita	Karnerta
	Kiang
	Klang
<b>... Spar (5)</b>	Knorr
Despar	Kornblumenhof
Feinkost Interspar	Kraft
Spar	La casa italiana
Spar Feine Küche	Lacroix
Spar Natur pur	Landmanns
	Landpartie
	Lien Ying
	lima

<p><i>... Adeg/Magnet (0)</i> keine eigenen Handels- marken, aber seit November `07 Verkauf von REWE-Marken: Chef Menü Clever Ja! Natürlich Quality First</p>	<p><b>Maggi</b> MAMA Mamma Lucia Mamma Pasta Mantua surgelati <b>Martin Evers Naturkost</b> Meisterfrost Milchpeter Murhof Wies`n <b>Natur Compagnie</b></p>
	<p>Natureta <b>Öko Carle</b> <b>Ökoland</b> Oskars Feinstes Pan <b>Pasta Nuova</b> Pasta Zara Pekarna Petter Pickenpack - H&amp;H Seafood Pinguin Podravka Posch Prestige Radatz Rana Recheis Reggiana Gourmet Riso Gallo Royal Rügen FK <b>Ruschin</b> Sabita Sammys Scana Noliko Shan Shi <b>Sonnentor</b> <b>Soto</b> Soyappétit Spak Stagg Starfrost Stastnik Tante Fanny Tante Gusti's Teufelsküche Thai choice</p>

Thai cooking
Thai Kitchen
Toni Kaiser
Top Elio's
Topas
tsunami sushi bars
Unsere Natur
Viana
Wagner
Weinbergmaier
Witzigmann
Wojnar's
YUM YUM
Yuu'n Mee
Zhengwei Zhang

Wenn man die Verteilung der Fertiggerichte auf die Eigen- und Industriemarken betrachtet (siehe Abbildung 46), sind schon mehr als 40% den Handelsmarken zuzuordnen, was die zunehmend positive Einstellung der österreichischen Konsumenten gegenüber den Lebensmitteln von Eigenmarken [AcNIELSEN, 2005c] und deren steigende Bedeutung auch am österreichischen Fertiggerichtemarkt unterstreicht [EUROMONITOR, 2008]. Die REWE-Gruppe weist mit einem Anteil von 12,8% die größte Auswahl an Produkten von Eigenmarken auf, gefolgt von Hofer und Spar.

**Abbildung 46:** Verteilung der Fertiggerichte auf Eigen- und Industriemarken (n=1751)



Die nach Produktumfang anteilmäßig größten Marken sind in der Tabelle 26 farblich gekennzeichnet. Besonders hervorzuheben sind bei den Herstellermarken Knorr mit 7,4%, Iglo mit 5%, Maggi mit 4,1%, Inzersdorfer mit 3,7%, Dr. Oetker mit 3,4% und Wagner mit 2,6%. Unter den Handelsmarken weisen Chef Menú mit 6,3% und Spar Feine Küche mit 3,8% die größte Anzahl an Fertiggerichten auf. Unter Berücksichtigung der Verkaufszahlen bzw. der Umsätze ergibt sich allerdings eine andere Reihung, bei der die Iglo Austria GmbH unangefochten das Ranking anführt (siehe Kapitel 2.4.3.1) [EUROMONITOR, 2008].

Welche Art der Fertiggerichte das Angebot der führenden Marken (> 1%) dominiert, kann aus nachstehender Tabelle entnommen werden:

**Tabelle 27:** Führende Marken und deren Angebot nach Konservierungsart (n=1751)

<b>Angebot</b>	<b>führende Marken</b>
frisch zubereitete Fertiggerichte	<b>Feinkost Billa</b> , Feinkost Merkur, Feinkost Interspar
getrocknete Fertiggerichte	Le Chef de Cuisine, Carat, <b>Knorr</b> , Spar, <i>Maggi, Natur Compagnie</i>
hitzebehandelte Fertiggerichte	Cucina nobile, Le Chef de Cuisine, <i>Felix, Inzersdorfer, Knorr, Spar, Maggi</i>
gekühlte Fertiggerichte	Cucina nobile, Gourmet, Le Chef de Cuisine, <i>hilcona, Chef Menú</i> , Spar, Spar Feine Küche
tiefgekühlte Fertiggerichte	Cucina nobile, Gourmet, <i>Dr. Oetker, Frosta, Iglo, Knorr, Spar, Spar Feine Küche, Wagner</i>

Dabei fällt auf, dass sich die Herstellermarken, welche in der obigen Tabelle in kursiver Schreibweise hervorgehoben sind, eher auf die Produktion einer Kategorie an Fertiggerichten spezialisieren, während die Handelsmarken meistens verschiedene Arten an Fertigmahlzeiten anbieten. Die Marken mit der größten Auswahl an Fertiggerichten innerhalb der einzelnen Kategorien sind fett markiert.

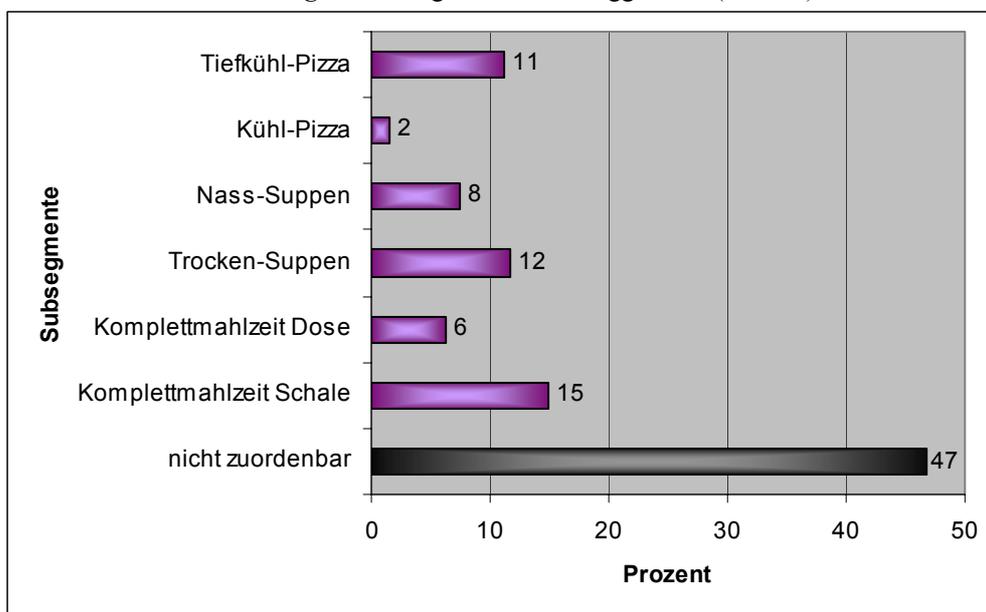
Wie Tabelle 26 zeigt, sind von den 227 am österreichischen Markt befindlichen Marken 32 ausschließlich und zwei teilweise biologisch orientiert, wobei davon allerdings 25 nur im Biomarkt Maran erhältlich sind. Natur Compagnie stellt mit 1,3% die anteilmäßig größte ökologische Marke dar. Mit Ausnahme von Lidl können in jeder der untersuchten Handelsketten Fertiggerichte von einer biologischen Eigenmarke gekauft werden.

Im Gegensatz zu den Eigenmarken weisen die Herstellermarken eine sehr hohe Internetpräsenz auf. Fast alle der oben angeführten Industriemarken verfügen über einen mehr oder weniger ausführlichen Auftritt im Netz. Online-Informationen zu den Eigenmarken sind spärlich, können aber teilweise auf den Homepages der entsprechenden Handelsunternehmen gefunden werden, welche laut einer Focus-Studie im Auftrag von Regal von 26% der Österreicher zumindest gelegentlich besucht werden. Dabei ging Hofer gefolgt von Billa als „Internet-Kaiser“ hervor [REGAL, 2006d].

#### 4.1.1.4. Subsegmente der Fertiggerichte

Von der Gesamtheit der Fertiggerichte ist fast die Hälfte zu keinem der angeführten Subsegmente zuordenbar. Welche Fertiggerichte in diese Kategorie „nicht näher definiert“ fallen, kann im Kapitel 3.2 unter den Einschlusskriterien nachgelesen werden. Der Rest verteilt sich wie in Abbildung 47 dargestellt, wobei die Komplettmahlzeit Schale das Ranking anführt, dicht gefolgt von den Trocken-Suppen und der Tiefkühl-Pizza.

Abbildung 47: Subsegmente der Fertiggerichte (n=1751)



Die separate und ausführliche Analyse der einzelnen Subsegmente kann in Kapitel 4.1.2 nachgelesen werden.

#### 4.1.1.5. Zusammensetzung der Fertiggerichte

Hauptbestandteile sind, in Abhängigkeit vom jeweiligen Gericht, die Makronährstoffe Kohlenhydrate, Proteine und Fette sowie Wasser. Daneben sind auch je nach Art der Zubereitung und Konservierung unterschiedliche Mengen an Mikronährstoffen wie Mineralstoffe, Vitamine und andere Inhaltsstoffe enthalten.

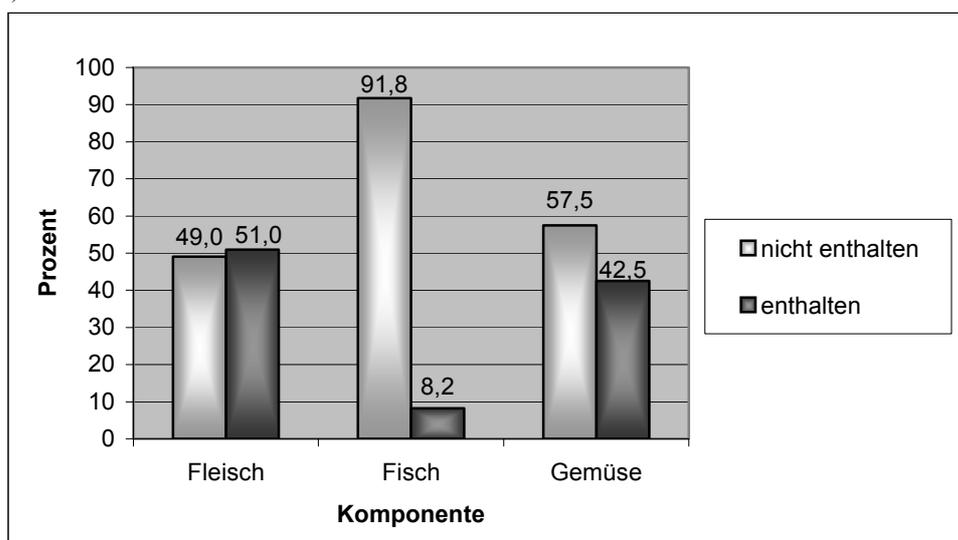
Zusätzlich können sich in den Gerichten Hilfsstoffe, die wie Gelatine und Stärke selbst Lebensmittel sein können, sowie Zusatzstoffe finden, welche häufig bei der Herstellung von Fertiggerichten verwendet werden [JENEWEIN, 2003].

##### 4.1.1.5.1. Komponentenanalyse

Wie Abbildung 48 zeigt, enthalten wesentlich mehr der unter die Lupe genommenen Fertiggerichte irgendeine Komponente aus Fleisch als aus Fisch, was den österreichischen Ernährungsgewohnheiten entspricht [FREISLING, 2006], aus ernährungsphysiologischer Sichtweise allerdings als unvorteilhaft zu bewerten ist.

Wenigstens enthalten 42,5% aller Fertiggerichte eine Gemüsekomponekte und tragen somit zum „Five a day“-Konzept bei. Wenn man nur die pikanten Gerichte (n=1643) betrachtet, so erhöht sich dieser Anteil sogar auf 45,3%.

**Abbildung 48:** Zusammensetzung der Fertiggerichte unter Betrachtung von Fleisch, Fisch und Gemüse (n=1751)



Innerhalb der Speisenarten gibt es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede, was den Gehalt an Fleisch und Fisch betrifft, wobei unter den Fleisch enthaltenden Gerichten

neben den typischen Fleischgerichten Pizza, Baguettes und Fast Food, Teigwarengerichte sowie Suppen und Eintöpfe dominieren. Die Fisch enthaltenden Gerichte sind vor allem den kalten Gerichten und den Pizzen, Baguettes und Fast Food zuzuordnen. Teigwarengerichte sowie Suppen und Eintöpfe enthalten nur selten Fisch.

Auch innerhalb der Küchenarten gibt es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede bezüglich des Gehaltes an Fleisch und Fisch. Dabei hat die ungarische/russische Küche mit 97,2% den höchsten Fleischanteil. Aber auch die Küchen der restlichen Länder sind mit Ausnahme der italienischen/französischen Fleisch dominiert, wie Tabelle 28 verdeutlicht.

**Tabelle 28:** Anteile der Fleisch enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751)

Fleisch	Art der Küche					
	traditionell österreichisch	italienisch/französisch	asiatisch	mexikanisch/amerikanisch	griechisch/spanisch/türkisch/nordafrikanisch/serbisch	ungarisch/russisch
Nein	49,5%	56,0%	42,4%	22,8%	43,3%	2,8%
Ja	50,5%	44,0%	57,6%	77,2%	56,7%	97,2%

Den höchsten Anteil an Gerichten, die irgendeine Fischkomponente enthalten, weist die griechische/spanische/türkische/nordafrikanische/serbische Küche auf. Aber auch jedes sechste bzw. achte Gericht der asiatischen bzw. italienischen/französischen Küche enthält Fisch (siehe Tabelle 29).

**Tabelle 29:** Anteile der Fisch enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751)

Fisch	Art der Küche					
	traditionell österreichisch	italienisch/französisch	asiatisch	mexikanisch/amerikanisch	griechisch/spanisch/türkisch/nordafrikanisch/serbisch	ungarisch/russisch
Nein	97,2%	87,5%	81,8%	96,2%	80,0%	100,0%
Ja	2,8%	12,5%	18,2%	3,8%	20,0%	0,0%

Sowohl zwischen den einzelnen Speisen- als auch Küchenarten gibt es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede hinsichtlich des Gemüsegehaltes. Welche Speisen- bzw. Küchenarten die höchsten und welche die niedrigsten Anteile an Gerichten mit einer Gemüsekomponente aufweisen, kann aus Tabelle 30 und Tabelle 31 entnommen werden.

**Tabelle 30:** Anteile der Gemüse enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Küche (n=1751)

Gemüse	Art der Küche					
	traditionell österreichisch	italienisch/französisch	asiatisch	mexikanisch/amerikanisch	griechisch/spanisch/türkisch/nordafrikanisch/serbisch	ungarisch/russisch
Nein	71,5%	47,3%	50,6%	32,9%	23,3%	55,6%
Ja	28,5%	52,7%	49,4%	67,1%	76,7%	44,4%

**Tabelle 31:** Anteile der Gemüse enthaltenden Fertiggerichte nach Art der Speise (n=1751)

Gemüse	Art der Speise							
	Suppen/Eintöpfe	Pizza/Baguette/Fastfood	Teigwarengerichte	Fischgerichte	Fleischgerichte	kalte Gerichte	Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtelegerichte	vegetarische Gerichte
Nein	55,7%	27,4%	74,5%	66,7%	56,0%	62,2%	32,7%	38,0%
Ja	44,3%	72,6%	25,5%	33,3%	44,0%	37,8%	67,3%	62,0%

Die süßen Gerichte scheinen in der obigen Tabelle nicht auf, da sie von ihrer Natur aus kein Gemüse enthalten.

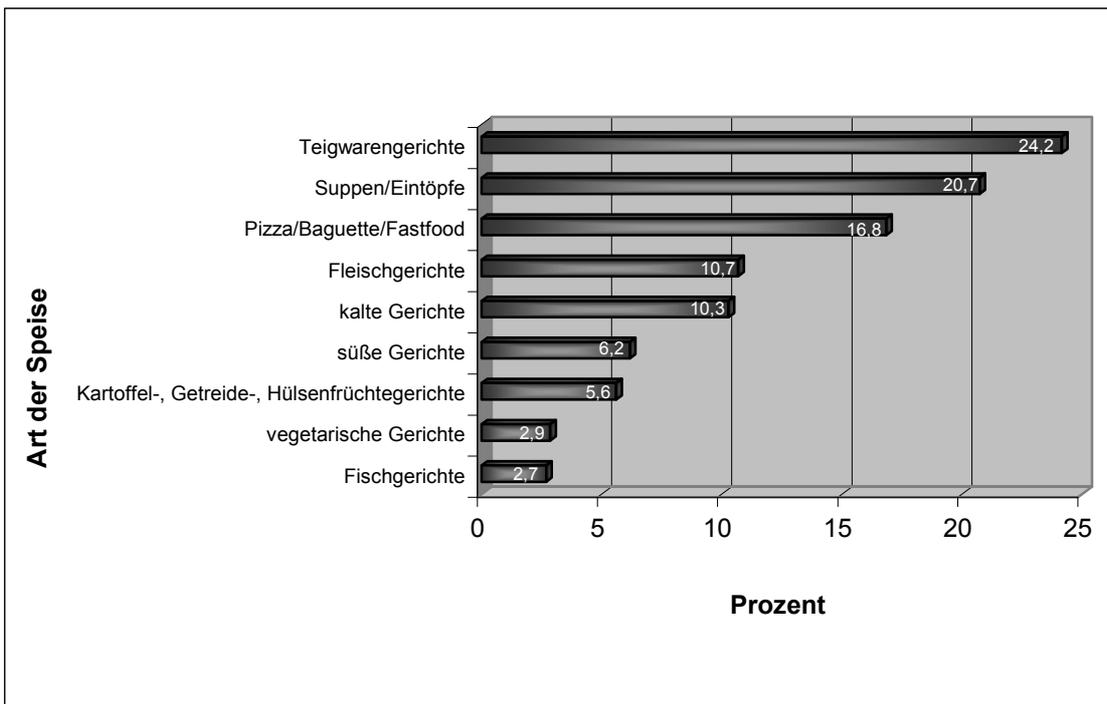
#### 4.1.1.5.2. Speisenarten

Fast ein Viertel der erhobenen Fertiggerichte stellen Teigwarengerichte dar und sind daher kohlenhydratdominiert, was vor dem Hintergrund der zu geringen Kohlenhydrataufnahme durch die österreichische Bevölkerung als günstig zu bewerten ist [ELMADFA et al., 2003]. Weitere große Kategorien stellen die Suppen und Eintöpfe, sowie die Pizzen, Baguettes und Fast Food dar (siehe Abbildung 49).

Entsprechend der obigen Komponentenanalyse sind wesentlich mehr Fleisch- als Fisch- oder vegetarische Gerichte am Markt, was wiederum die Österreicher als Fleischliebhaber und Fischmuffel bestätigt [FREISLING, 2006].

Daneben sind kalte, süße sowie Kartoffel-, Getreide- und Hülsenfrüchtelegerichte zu finden, wobei hier bemerkt werden muss, dass die Beliebtheit der traditionell österreichischen Mehlspeisen rückläufig ist [BMLFUW, 2006].

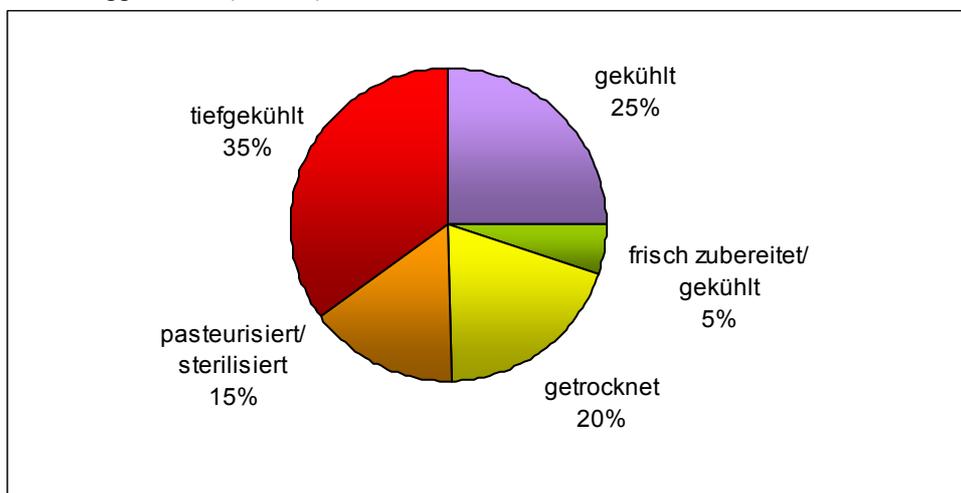
Innerhalb der einzelnen Speisenarten gibt es bezüglich mehrerer Aspekte Unterschiede, so zum Beispiel im Gehalt an Zusatzstoffen und Glutamat (siehe Kapitel 4.1.1.6.2) und der Zusammensetzung (siehe Kapitel 4.1.1.5.1).

**Abbildung 49:** Verteilung der Fertiggerichte auf die diversen Speisearten (n=1751)

#### 4.1.1.6. Technologische Aspekte der Fertiggerichte

##### 4.1.1.6.1. Konservierung

Wie untenstehendes Kreisdiagramm (siehe Abbildung 50) aufzeigt, sind die beiden beliebtesten Technologien zur Haltbarmachung der Fertiggerichte Tiefkühlung und Kühlung, was aufgrund des starken Wachstums von Chilled Food (siehe Kapitel 2.4.3.3) und des TK-Marktes (siehe Kapitel 2.4.3.2) auch nicht überraschend ist.

**Abbildung 50:** Anteile der einzelnen Konservierungsmethoden bei den am österreichischen Markt erhältlichen Fertiggerichten (n=1751)

Geringere Bedeutung kommen der Trocknung sowie der Pasteurisation/Sterilisation zu. Auch frisch zubereitete Fertiggerichte, welche bis zum Kauf bzw. Verzehr gekühlt werden, sind am Markt zu finden.

Diese Verteilung stimmt auch weitgehend mit dem Bild überein, welches sich unter Betrachtung der Umsätze und nicht der Produktanzahl der einzelnen Kategorien ergibt. Einzige Ausnahme davon ist die Tatsache, dass unter dem hier angeführten Gesichtspunkt die hitzebehandelten Fertiggerichte das Schlusslicht darstellen im Vergleich zu den getrockneten bei Betrachtung der Umsätze (siehe Kapitel 2.4.3.1) [EUROMONITOR, 2008].

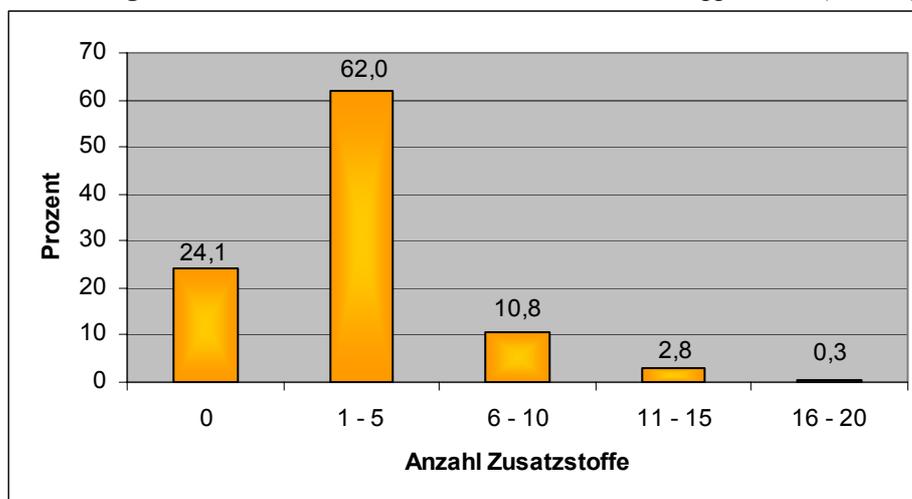
Aufgrund des hohen Verbraucherinteresses an gekühlten (siehe Kapitel 2.3.4.2.4) und tiefgekühlten (siehe Kapitel 2.3.4.2.3) Produkten, werden die auf diese Art konservierten Fertiggerichte im Kapitel 4.1.2 einer separaten Betrachtung unterzogen.

#### 4.1.1.6.2. Einsatz von Lebensmittelzusatzstoffen

Aufgrund ungenauer Zutatenlisten bei den 93 frisch zubereiteten Feinkost-Gerichten von Billa, Merkur, Interspar und Biomarkt Maran werden diese aus dieser Auswertung ausgeschlossen (n=1658).

Durchschnittlich enthält ein Fertiggericht 2 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei sich die Spannweite von 0 bis 17 erstreckt.

**Abbildung 51:** Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen Fertiggerichten (n=1658)



Auffallend häufig kommen modifizierte Stärken zum Einsatz, zum Färben wird gerne  $\beta$ -Carotin sowie Paprikaextrakt angewandt. Auch Emulgatoren wie Lecithin sowie Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren scheinen oft in der Zutatenliste auf, vor allem beim Vorliegen von Saucen oder gebratenen Speisen. Antioxidantien wie Ascorbinsäure, Zitronensäure und Tocopherole kommen vor allem zum Einsatz, wenn das Gericht fetthaltige Saucen enthält. Auf die Verwendung von Konservierungsstoffen verzichten heutzutage viele Hersteller, wobei Natriumnitrit zur Konservierung von Fleischwaren immer noch das Mittel der Wahl zu sein scheint und dementsprechend häufig in den Zutatenlisten zu finden ist. Als Säuerungsmittel wird in erster Linie Zitronensäure verwendet.

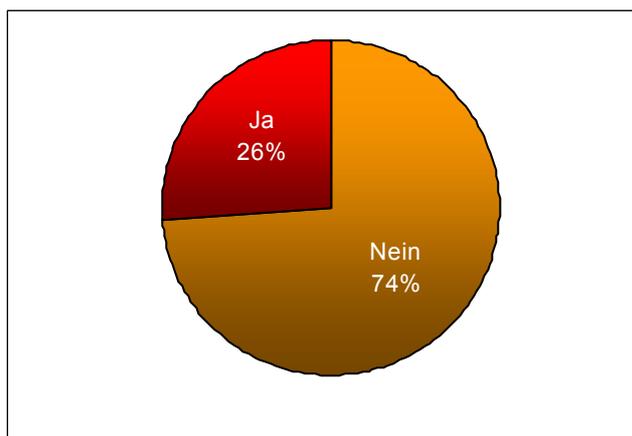
Wie Abbildung 51 zeigt, enthält der überwiegende Anteil der Fertiggerichte 1 bis 5 Additive, wobei auch positiv hervorzuheben ist, dass knapp ein Viertel der Produkte ohne Zusatzstoffe auskommt. Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass aufgrund der Skepsis, mit denen viele Konsumenten den Lebensmittelzusatzstoffen begegnen, immer mehr Hersteller von Fertiggerichten auf eine Qualitätsphilosophie setzen, die weitgehend ohne diese Verbindungen auskommt [ARENS-AZVEDO, 2003]. So wirbt beispielsweise Frosta mit dem Reinheitsgebot (siehe Abbildung 52), welches den Verbrauchern bei allen Gerichten keine Farbstoff- und Aromazusätze, keinen Zusatz von Geschmacksverstärkern, keine Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze sowie keine chemisch modifizierten Stärken garantiert [FROSTA, n. b. b].

**Abbildung 52:** Das Frosta Reinheitsgebot-Siegel [FROSTA, n. b. b]



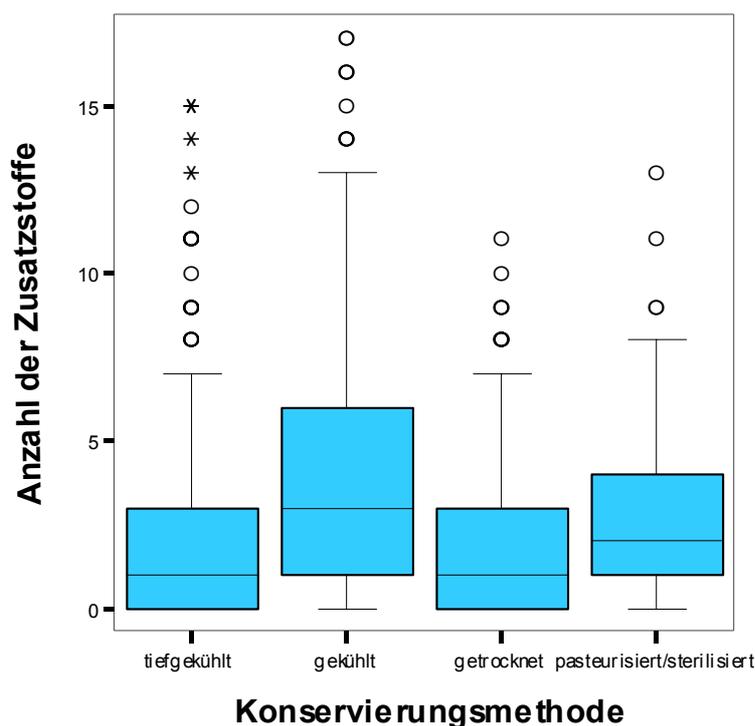
Von den Fertiggerichten, welche mindestens einen Zusatzstoff enthalten (n=1258), weist rund jedes vierte Glutamat in seiner Zutatenliste auf (siehe Abbildung 53). Insgesamt betrachtet (n=1658), enthält jedes fünfte Fertiggericht diesen Geschmacksverstärker. Dieser mehr oder weniger geringe Anteil im Vergleich zu früheren Zeiten kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass einige Hersteller von Fertiggerichten schon vor der Einführung strengerer Lebensmittelvorschriften in der EU auf den Einsatz dieses Geschmacksverstärkers verzichtet haben [GREENPEACE, 2007]. Dies dürfte unter anderem auch zu besseren Verkaufszahlen der betreffenden Produkte führen, da viele Konsumenten auch aufgrund des China-Restaurant-Syndroms große Zweifel gegenüber diesen Verbindungen haben, auch wenn sich die dabei auftretenden Symptome nicht auf das Glutamat zurückführen ließen [ARENS-AZVEDO, 2003; DGE, 2003].

**Abbildung 53:** Vorhandensein von Glutamat in den Zusatzstoffe enthaltenden Fertiggerichten (n=1258)



Bezüglich der Anzahl an Zusatzstoffen unterscheiden sich die unterschiedlich haltbar gemachten Fertiggerichte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) voneinander, wobei überraschenderweise die gekühlten Gerichte ( $3 \pm 5$ ), gefolgt von den pasteurisierten/sterilisierten ( $2 \pm 3$ ) die größte Anzahl enthalten. Hinsichtlich dieses Aspektes schneiden die tiefgekühlten ( $1 \pm 3$ ) und getrockneten ( $1 \pm 3$ ) Mahlzeiten besser ab (siehe Abbildung 54).

Abbildung 54: Anzahl der Zusatzstoffe nach Konservierungsmethoden (n=1658)



Auch ist festzustellen, dass die Konservierungsmethode einen höchst signifikanten ( $p \leq 0,001$ ) Einfluss auf die Verwendung von Glutamat hat. Dabei weisen die hitzebehandelten (46,8%) und die getrockneten (38,6%) Fertiggerichte am häufigsten diesen Geschmacksverstärker auf. Wer sich arm an Glutamat ernähren möchte, sollte deshalb Gerichte aus dem Kühlregal oder noch besser aus der Tiefkühltruhe wählen, da nur 9,8% der gekühlten bzw. 4,5% der tiefgekühlten Gerichte Glutamat enthalten.

Ob es Unterschiede im Gehalt an Zusatzstoffen und Glutamat zwischen biologischen und konventionellen bzw. zwischen vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten gibt, kann in den Kapiteln 4.1.2.6 und 4.1.2.7 nachgelesen werden.

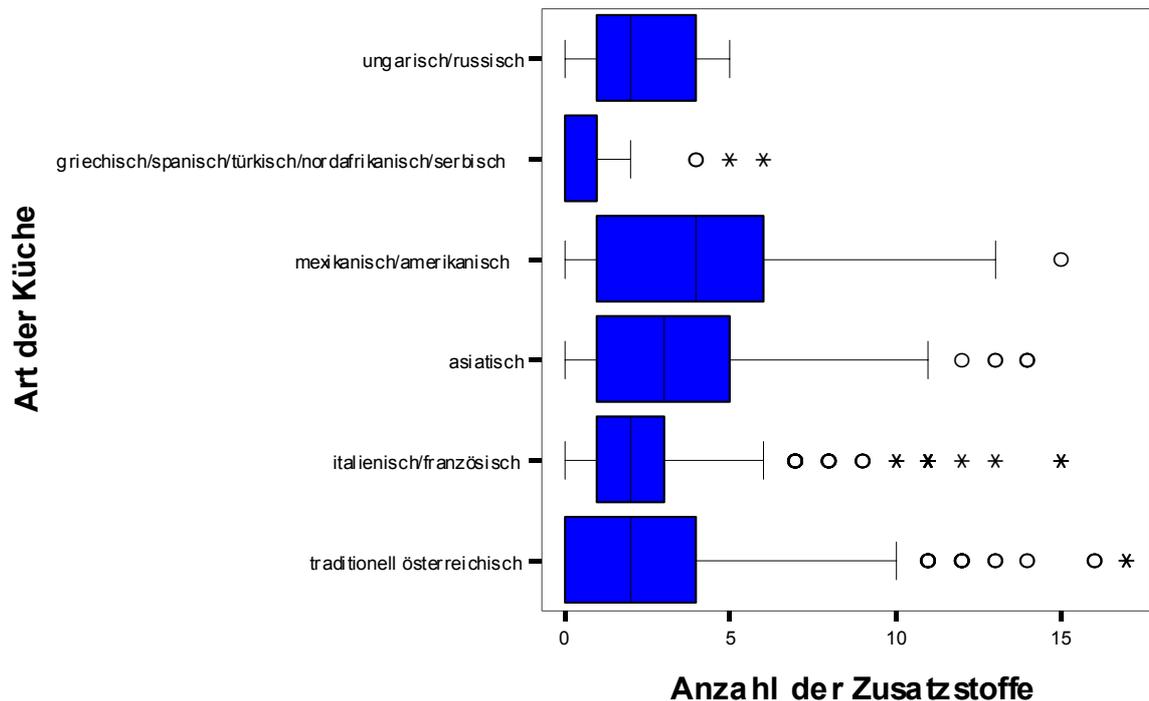
Wie Tabelle 32 zeigt, gibt es auch innerhalb der Speisenarten höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede im Gehalt an Zusatzstoffen, wobei die kalten Gerichte am meisten und die vegetarischen Gerichte am wenigsten Additive enthalten. Auch hinsichtlich des Gehaltes an Glutamat weisen die einzelnen Speisenarten höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) unterschiedliche Verteilungen auf.

**Tabelle 32:** Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen und Anteil der Glutamat enthaltenen Fertiggerichte innerhalb der einzelnen Speisenarten (n=1658)

Art der Speise	Ø Anzahl an Zusatzstoffen	Spannweite	Glutamat
Suppen/Eintöpfe	2 +/- 3	0-13	45,6%
Pizza/Baguette/Fastfood	3 +/- 4	0-15	3,5%
Teigwarengerichte	1 +/- 3	0-11	18,8%
Fischgerichte	2 +/- 4	0-9	13,3%
Fleischgerichte	2 +/- 3	0-13	14,3%
kalte Gerichte	8 +/- 5	0-17	24,2%
süße Gerichte	1 +/- 3	0-8	0,0%
Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtegerichte	1 +/- 3	0-9	13,3%
vegetarische Gerichte	1 +/- 2	0-8	6,0%

Des Weiteren unterscheiden sich auch die einzelnen Küchenarten höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) in ihrem Gehalt an Zusatzstoffen, wobei die mexikanischen/amerikanischen Gerichte die meisten Additive enthalten (siehe Abbildung 55).

**Abbildung 55:** Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen nach Küchenarten (n=1658)



Bezüglich des Gehaltes an Glutamat gibt es ebenfalls höchst signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,001$ ) zwischen den einzelnen Gruppen, wobei die ungarische/russische (41,7%) sowie die asiatische (41,4%) Küche am häufigsten diesen Geschmacksverstärker

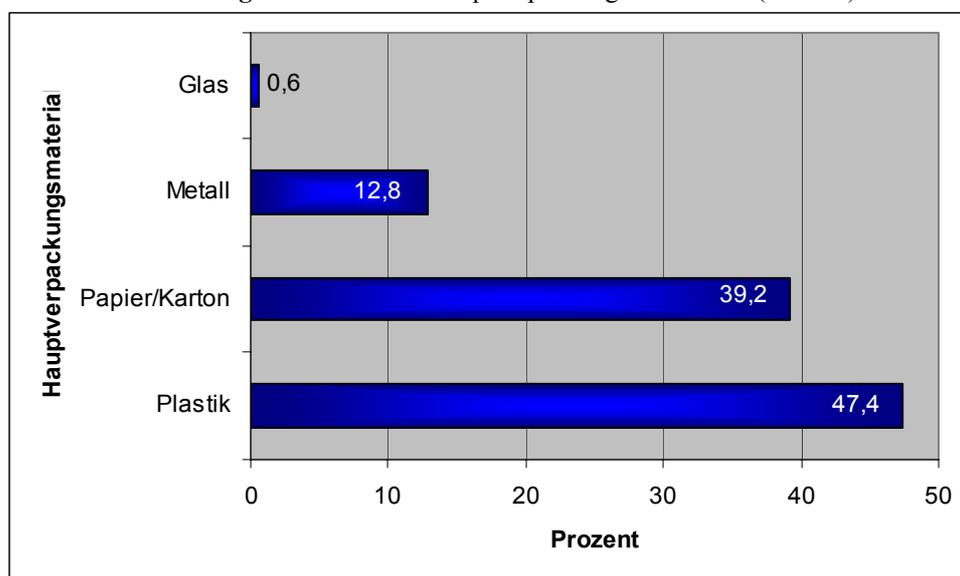
aufweisen, am seltensten ist er in der mexikanischen/amerikanischen (9,1%) Küche zu finden. Im Mittelfeld liegen die italienische/französische (11,3%), die griechische/spanische/türkische/nordafrikanische/serbische (15,4%) sowie die traditionell österreichische (22,5%) Küche.

Interessanterweise kann demnach festgestellt werden, dass die mexikanische/amerikanische Küche die meisten Zusatzstoffe enthält, dabei aber kaum Glutamat verwendet, während umgekehrt in der ungarischen/russischen Küche weniger Zusatzstoffe, dafür aber viel Glutamat zum Einsatz kommen.

#### 4.1.1.6.3. Verpackung

Zu den Hauptverpackungsmaterialien mit der meisten Verwendung gehören Plastik und Papier/Karton, während Metall und Glas wesentlich seltener zur Verpackung eingesetzt werden (siehe Abbildung 56), was aus ökologischen Gesichtspunkten eher als negativ zu beurteilen ist. Laut Expertenmeinungen werden in Zukunft aber verstärkt Aluminium- sowie Kartonverpackungen auf dem Markt zu finden sein [KNOTT, 2007].

Abbildung 56: Anteile der Hauptverpackungsmaterialien (n=1751)



Als Verpackungsarten kommen viele verschiedene Kombinationen der oben genannten Materialien vor. Am häufigsten sind gemeinsame Einsätze von Plastik und Karton in Form von Plastikfolie und umgebenden Karton, vor allem bei tiefgekühlten Fertiggerichten wie Pizzen, Baguettes und süßen Fertiggerichten, sowie in Form von

Plastikschalen, die mit einer Plastikfolie verschlossen, von Karton umgeben und meistens für die Zubereitung in der Mikrowelle geeignet sind, insbesondere bei den typischen Komplettmahlzeiten. Der Trend zur „für die Mikrowelle geeignet“ ist deutlich erkennbar und kann als Reaktion auf den wachsenden Ausstattungsgrad mit diesem Küchengerät angesehen werden, wobei hier noch großes Potential besteht [SCHNEIDER, 2007], auch für die Ernährung von Senioren. Weiters finden der alleinige Plastikbeutel, die Metallkonserve, der Papierbeutel, die Kartonage und die Plastikfolie häufige Anwendung. Seltener kommen Plastikschrüsseln mit Deckeln, Plastikdreiecke mit Folie sowie Karton- und Aluschalen vor. Kaum sind Karton- und Glasdosen, Glas- und Plastikflaschen sowie Tetra Packs zu finden. Die meisten der eben genannten Verpackungsarten kommen auch noch in Kombination mit anderen Verpackungsmaterialien vor, wie beispielsweise die Plastikfolie, die Glasdose und der Karton zur Verpackung von vorgefertigtem Pizzateig mit Tomatensauce.

In den kommenden Jahren sind weitere Innovationen für die Verpackung von Fertiggerichten zu erwarten. So werden Verpackungen als Garbehälter, zum Beispiel mit Dampfdruckventil, die momentan nur sehr vereinzelt zu finden sind, weiter zunehmen. Auch die intelligenten Verpackungen sowie die Verpackungskombinationen sind im Kommen (siehe Kapitel 2.2.3.3).

#### **4.1.1.7. Umsetzung der Ernährungstrends bei den Fertiggerichten**

Von der Vielzahl der derzeit aktuellen Ernährungstrends (siehe Kapitel 2.5) können im Folgenden nur ausgewählte mit quantitativen Daten belegt werden. Der Großteil basiert auf Beobachtungen sowie subjektiven Empfindungen beim Gang durch die Supermarktregale während der Erhebung.

##### **4.1.1.7.1. Convenience**

###### **4.1.1.7.1.1. Chilled Food**

Der Trend zu Chilled Food ist auch bei den Fertiggerichten immer mehr im Kommen, weshalb die gekühlten Fertiggerichte im Kapitel 4.1.2.5 einer separaten Analyse unterzogen werden.

#### **4.1.1.7.1.2. Finger Food**

Am österreichischen Lebensmittelmarkt sind auch einige Produkte zu finden, welche in die Kategorie Finger Food fallen. Dabei handelt es sich vor allem um TK-Pizzen und pikante Strudel, Käsezubereitungen sowie asiatische Spezialitäten, wobei diese Arbeit allerdings nur erstere miterfasst hat (siehe Kapitel 3.2.1).

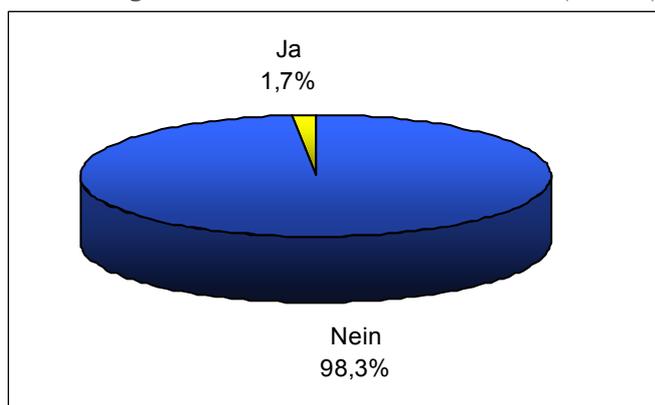
#### **4.1.1.7.1.3. Fast Good**

Als Fast Good Produkte stechen in neuester Zeit in den Super- und Verbrauchermärkten insbesondere die Sushi Bars hervor, welche mit Ausnahme der Discounter und Adeg in allen in die Erhebung einbezogenen Märkte zu finden sind und täglich mit dieser frischen japanischen Spezialität befüllt werden. Hierbei ist besondere Vorsicht bezüglich der hygienischen Sicherheit geboten, wie zwei Tests des VKI gezeigt haben (siehe Kapitel 2.2.5.1) [VKI, 2000a und 2007a].

#### **4.1.1.7.2. Health**

##### **4.1.1.7.2.1. Functional Food**

Trotz der starken Gesundheitsorientierung und des hohen Interesses von seiten der Verbraucher und der häufig hohen Wachstumsraten und Premiumpreise, die mit Functional Food erzielt werden können (siehe Kapitel 2.5.2.1), sind von der Gesamtheit der Fertiggerichte nur 29 als funktionell zu bezeichnen (siehe Abbildung 57). Darunter fallen die „Gemüsesuppen“ von Corbell (angereichert mit Vitamin C, E, B<sub>6</sub>, B<sub>1</sub>, B<sub>12</sub> und Folsäure), die „Gemüse Plus Suppen“ von Efko (angereichert mit Vitamin C und A), die „Vitamin Plus Suppen und Trockenfertiggerichte“ von Knorr (angereichert mit den Vitaminen C, E, B<sub>6</sub>, B<sub>1</sub>, B<sub>12</sub>, Folsäure und dem Ballaststoff Inulin) sowie die „Feel Good Trockenfertiggerichte“ von Maggi (angereichert mit Vitamin C, E und Folsäure). Convenience-Produkte scheinen also tatsächlich noch nicht dazu geeignet, Funktionalität im Kopf der Verbraucher und damit am Markt zu entwickeln [CVITKOVICH-STEINER, 2007]. Ferner stellt sich auch die Frage, ob durch eine einfache Vitaminanreicherung ein Produkt wirklich funktionelle Eigenschaften hat. In Zukunft wird diese zusätzliche Wirkung belegt werden müssen.

**Abbildung 57:** Anteil an funktionellen Gerichten (n=1751)

#### 4.1.1.7.2.2. Anti Fat bzw. Light Food

Der Trend zu energiereduzierten Fertiggerichten ist zwar erkennbar, aber auf die Gesamtheit gesehen gering. Als Beispiele können die „Pizze leggere“ von Dr. Oetker, die „Steinofen Balance Pizzen“ von Wagner, die „Gerichte der Brigitte-Diät“ von Frosta [FROSTA, n. b. a] sowie die „Kohluppen“ von Maggi, welche beim Abnehmen helfen sollen, genannt werden.

Im weiteren Sinne greifen auch die Wellness-Fertiggerichte diesen Trend auf. So garantiert beispielsweise die Marke Viva Vital der Tengelman-Gruppe fettarme bzw. fettreduzierte Produkte [ZIELPUNKT, n. b.].

#### 4.1.1.7.2.3. Wellness Food

Der Trend zu Wellness ist spürbar, wenn auch nur gering. Wenige Gerichte greifen ihn auf: die schon länger auf dem Markt vorhandenen „Wellness Schalengerichte“ von Inzersdorfer, die „100% Natur Suppen“ und die „Feel Good Suppen und Trockenfertiggerichte“ von Maggi sowie die neueren „Tellergerichte“ von Viva Vital, die „Iss farbenfroh! Suppen“ von Knorr und nicht zuletzt die „Wohlfühlgerichte“ von Iglo. Im weiteren Sinne können auch die funktionellen Gerichte zu dieser Kategorie gezählt werden, die auch beim Umsetzen eines gesunden Lebensstils helfen sollen.

Auch wenn der Anteil an Wellness-Gerichten zur Zeit noch verhältnismäßig klein ist, werden die beiden Megatrends Convenience und Health Food in Zukunft zur Entwicklung innovativer Fertigmahlzeiten führen, die zum Wohlbefinden der Verbraucher beitragen und die Absätze der Fertiggerichte weiter voran treiben [EUROMONITOR, 2008].

#### 4.1.1.7.2.4. Mood Food

Spezielle Fertigmahlzeiten, die dem Mood Food Trend unterzustellen sind, können noch nicht gekauft werden. Hier wird sich in Zukunft allerdings auch am österreichischen Lebensmittelmarkt einiges ändern [RÜTZLER, 2005c].

#### 4.1.1.7.2.5. Clean Food

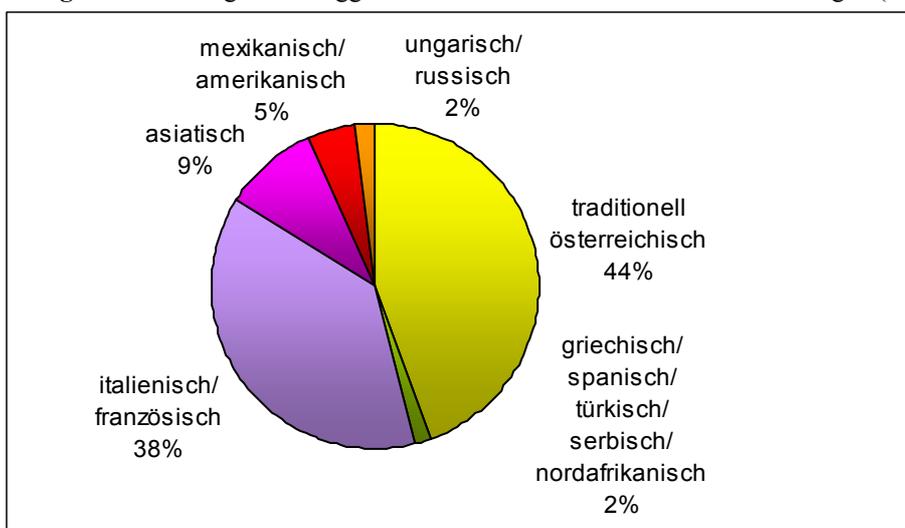
Von der Gesamtheit der erhobenen Fertiggerichte sind nur diejenigen der Marke ds eigens für besondere Ernährungszwecke konzipiert. Es handelt sich hierbei um fünf glutenfreie Fertiggerichte der italienischen Küche, welche für an Zöliakie erkrankte Personen geeignet sind. Aufgrund der steigenden Anzahl an Personen, vor allem an Kindern und Jugendlichen, die an Nahrungsmittelallergien leiden, wird sich in Zukunft die Produktpalette insbesondere um Fertiggerichte, die frei von Allergenen sind, erweitern [RÜTZLER, 2005f; ANONYM, 2006a].

#### 4.1.1.7.3. Enjoyment

##### 4.1.1.7.3.1. Ethnic Food

Wie nicht anders zu erwarten, entstammen die meisten am Markt befindlichen Fertiggerichte der traditionell österreichischen Küche. Daneben greifen viele Gerichte die italienische/französische Geschmacksrichtung auf, an dritter Stelle rangiert die asiatische Küche (siehe Abbildung 58).

**Abbildung 58:** Verteilung der Fertiggerichte auf die diversen Geschmacksrichtungen (n=1751)



Diese Erkenntnisse zeigen, dass die Lebensmittelindustrie bei der Herstellung von Fertiggerichten die Präferenzen der österreichischen Konsumenten berücksichtigt und auch auf den Zug des Ethnic Food Trends aufgesprungen ist (siehe Kapitel 2.5.3.1).

Innerhalb der einzelnen Küchenarten gibt es bezüglich verschiedenster erhobener Aspekte Unterschiede, so zum Beispiel in der Anzahl an enthaltenen Zusatzstoffen und im Gehalt an Glutamat (siehe Kapitel 4.1.1.6.2) sowie in ihrer Zusammensetzung (siehe Kapitel 4.1.1.5.1).

#### **4.1.1.7.3.2. Sential Food**

Laut persönlicher Auskunft der Iglo Austria GmbH ist dem Konsumenten beim Kauf von Fertiggerichten der Geschmack am wichtigsten. Deshalb stellt das Geschmacksbedürfnis der Verbraucher das grundlegende Kriterium bei der Entwicklung neuer Fertiggerichte durch den Marktführer dar (siehe Kapitel 4.2).

#### **4.1.1.7.3.3. Slow Food**

Da dieser Trend mit dem Essen mehr verbindet als die schnelle Beseitigung des Hungers, nämlich den zelebrierten Genuss verschiedenster authentischer Lebensmittel und Speisen in einem kultivierten, geselligen Ambiente [RÜTZLER, 2004e], widersprechen Fertiggerichte den Zielen von Slow Food. Deshalb sind auch keine Gerichte am Lebensmittelmarkt zu finden, welche diesem Trend unterzuordnen sind.

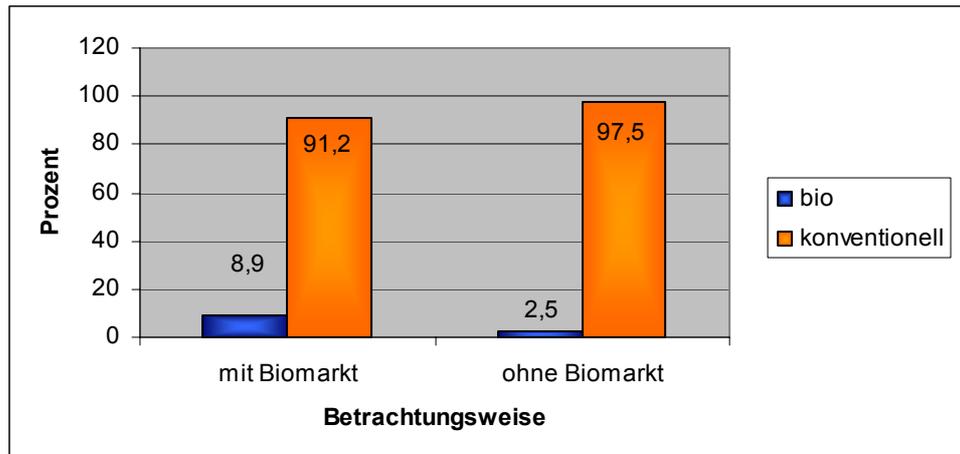
#### **4.1.1.7.4. Environment**

##### **4.1.1.7.4.1. Bio Food**

Wie untenstehendes Säulendiagramm (siehe Abbildung 59) sehr deutlich zum Ausdruck bringt, ist der Anteil an ökologischen Fertiggerichten trotz des stark fortschreitenden Bio-Trends sehr gering, vor allem wenn man die im Biomarkt erhältlichen Fertiggerichte von der Betrachtung ausschließt.

Aufgrund des hohen Verbraucherinteresses (siehe Kapitel 2.3.4.2.5) und des starken Marktwachstums (siehe Kapitel 2.4.3.4) erfolgt eine separate Analyse des Bio-Fertiggerichtemarkts, die im Kapitel 4.1.2.6 nachgelesen werden kann.

**Abbildung 59:** Anteil der biologischen Fertiggerichte bei Betrachtung mit (n=1751) und ohne Biomarkt (n=1637)



#### 4.1.1.7.4.2. Ethic Food

Auch dieser Trend hat bei den Fertiggerichten seine Vertreter. Als Beispiel können die MSC Gourmet-Filets der Lidl Eigenmarke Ocean Trader genannt werden. Bei diesen Produkten steht MSC für den „Marine Stewardship Council“ (siehe Abbildung 60), eine unabhängige, internationale und gemeinnützige Einrichtung, die 1997 als Antwort auf die globale Überfischung von der Umweltorganisation WWF und dem Lebensmittelkonzern Unilever ins Leben gerufen wurde und sich für eine umweltschonende und nachhaltige Fischerei einsetzt [MSC, n. b.]. Auch Iglo kooperiert in dieser Hinsicht mit dem WWF.

**Abbildung 60:** Label des Marine Stewardship Council [MSC, n. b.]



#### 4.1.1.7.4.3. Regional Food

Laut Auskunft der Vertreter der Iglo Austria GmbH stellt die Regionalität der Zutaten einen der drei dominierenden Trends am österreichischen Lebensmittelmarkt dar, wobei die österreichische Herkunft vom Konsumenten vor allem bei Fleisch verlangt wird

(siehe Kapitel 4.2). Die Beobachtungen zeigen, dass auch die Produzenten von Fertiggerichten versuchen, diesen Trend umzusetzen.

#### 4.1.1.7.4.4. Doc Food

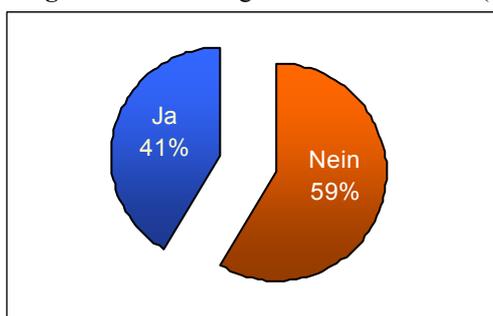
Dieser Trend hat am Markt der Fertiggerichte keine Bedeutung, da diese hochverarbeitete Produkte der Lebensmittelindustrie darstellen.

#### 4.1.1.7.5. Alternative Ernährungsformen

##### 4.1.1.7.5.1. Ovo-lakto-Vegetarismus

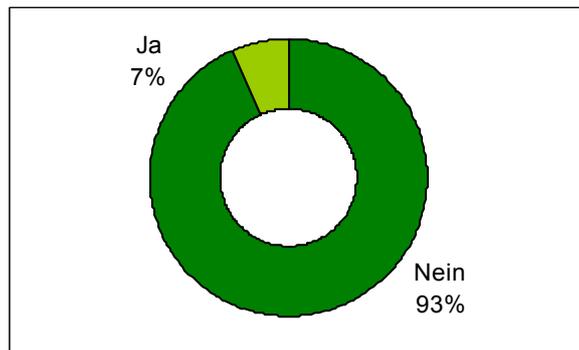
Der Anteil an fleisch- und fischlosen Gerichten an der Gesamtheit der erhobenen Fertiggerichte zeigt, dass für Vegetarier eine relativ große Auswahl besteht (siehe Abbildung 61). Dies ist auch nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Österreich innerhalb der EU zu jenen Ländern gehört, in denen am meisten Vegetarier leben [MÜRLING-DARRER, 2007]. Laut Österreichischem Ernährungsbericht 2003 sind es 3% der Erwachsenen, die sich vegetarisch ernähren [BMLFUW, 2003]. Aber trotz des recht umfangreichen Angebotes bleiben die Absätze vegetarischer Fertiggerichte auf einem noch niedrigen Niveau. Für die Zukunft werden allerdings Umsatzzuwächse erwartet [EUROMONITOR, 2008], vor allem auch aufgrund der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Konsumenten (siehe Kapitel 2.5.2). Aus diesem Grunde werden die vegetarischen Fertiggerichte im Kapitel 4.1.2.7 etwas näher beleuchtet.

**Abbildung 61:** Anteil an vegetarischen Gerichten (n=1751)



##### 4.1.1.7.5.2. Veganismus

Anders schaut die Situation für Veganer aus, die sich mit einem sehr knappen Angebot begnügen müssen (siehe Abbildung 62).

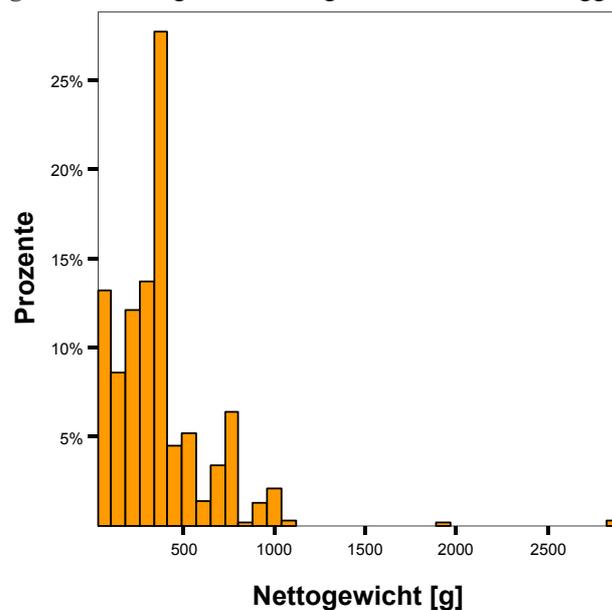
**Abbildung 62:** Anteil an veganen Gerichten (n=1751)

#### 4.1.1.8. Ergiebigkeit der Fertiggerichte

##### 4.1.1.8.1. Füllmenge

Von dieser Auswertung sind die 88 frisch zubereiteten Fertiggerichte ausgeschlossen, da diese in ihrem Nettogewicht tagesabhängigen Schwankungen unterliegen.

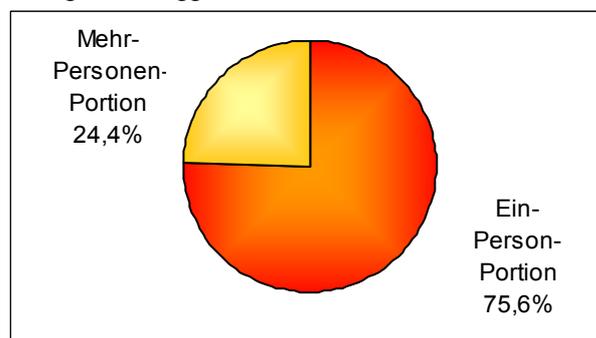
Durchschnittlich enthält ein Fertiggericht 350 +/- 210 g. Wie die große Spannweite von 2875 g zeigt, gibt es eine große Bandbreite am Markt vorhandener Füllmengen, wobei aus der Verteilung ein deutlicher Trend zu Nettogewichten unter 500 g feststellbar ist (siehe Abbildung 63), was auch mit der Dominanz der Ein-Personen-Portionen übereinstimmt (siehe Abbildung 64).

**Abbildung 63:** Verteilung der Füllmengen der erhobenen Fertiggerichte (n=1663)

#### 4.1.1.8.2. Portionsgröße

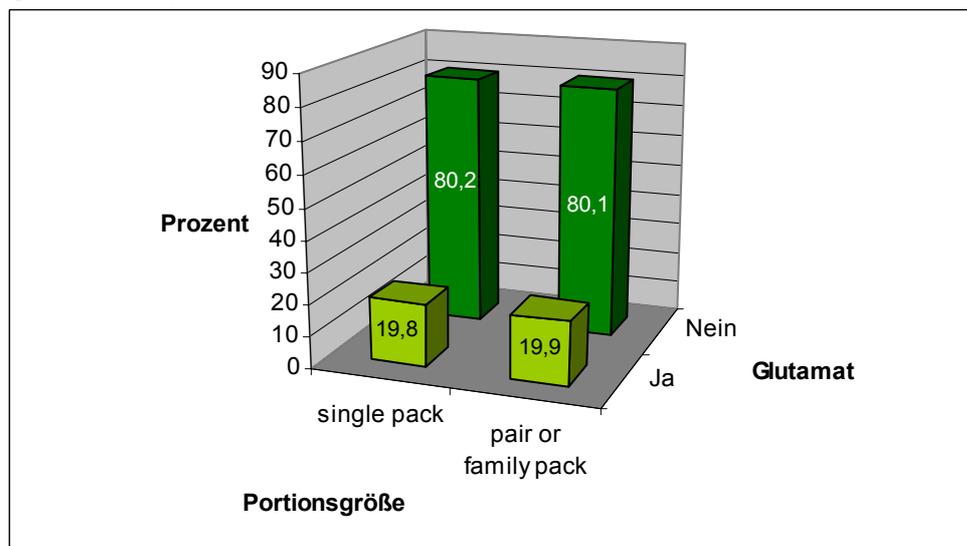
Dem Trend zur Singelisierung und zu Ein-Personen-Haushalten folgend (siehe Kapitel 2.1.2) sind auch drei Mal so viele Fertiggerichte in kleineren Portionsgrößen am österreichischen Markt zu finden als größere (siehe Abbildung 64). Allerdings finden auch die Mehr-Personen-Portionen aufgrund der steigenden Berufstätigkeit der Frauen und des dadurch bedingten zunehmenden Einsatzes von Fertiggerichten auch in der Versorgung der Familie (siehe Kapitel 2.1.4) ihre Abnehmer.

**Abbildung 64:** Verteilung der Fertiggerichte auf die unterschiedlichen Portionsgrößen (n=1751)



In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die „single packs“ signifikant ( $p \leq 0,01$ ) mehr Zusatzstoffe enthalten als die „pair or family packs“. Bezüglich des Gehaltes an Glutamat bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden genannten Gruppen (siehe Abbildung 65).

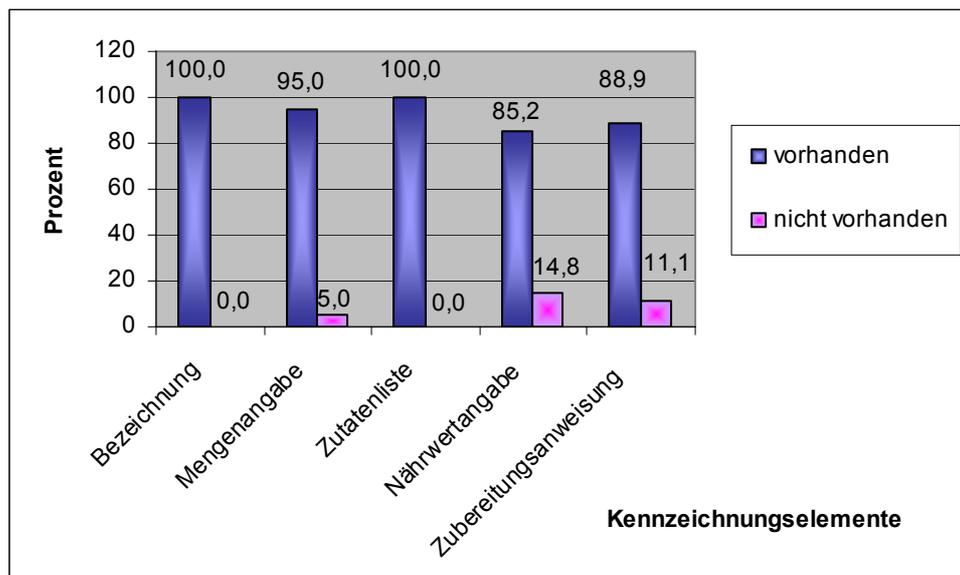
**Abbildung 65:** Vorhandensein von Glutamat in den erhobenen Fertiggerichten differenziert nach der Portionsgröße (n=1658)



#### 4.1.1.9. Kennzeichnung der Fertiggerichte

Bei der Beurteilung der Kennzeichnung von Fertiggerichten wurden nicht alle der nach der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung [§§ 4-7 (LMKV)] erforderlichen Kennzeichnungselemente (siehe Kapitel 2.2.6) überprüft, sondern nur einige ausgewählte betrachtet (siehe Abbildung 66).

**Abbildung 66:** Anteile der Fertiggerichte, bei welchen die angegebenen Kennzeichnungselemente vorhanden sind (n=1751)



##### 4.1.1.9.1. Bezeichnung

Alle erhobenen Fertiggerichte tragen eine Bezeichnung, wobei nicht zwischen Verkehrsbezeichnung und Phantasie name differenziert wurde.

##### 4.1.1.9.2. Mengenangabe

Mit Ausnahme der in den Feinkostabteilungen der Supermärkte frisch zubereiteten Fertiggerichte tragen alle Gerichte eine Mengenangabe im Sinne einer Nettovolumen- oder Nettogewichtsangabe.

##### 4.1.1.9.3. Zutatenliste

Alle erhobenen Fertiggerichte weisen auf der Verpackung eine Zutatenliste auf, wobei diese nicht immer den gesetzlichen Vorgaben entspricht. Die Kennzeichnung der Lebensmittelzusatzstoffe ist oft als unzureichend zu bezeichnen, da teilweise die

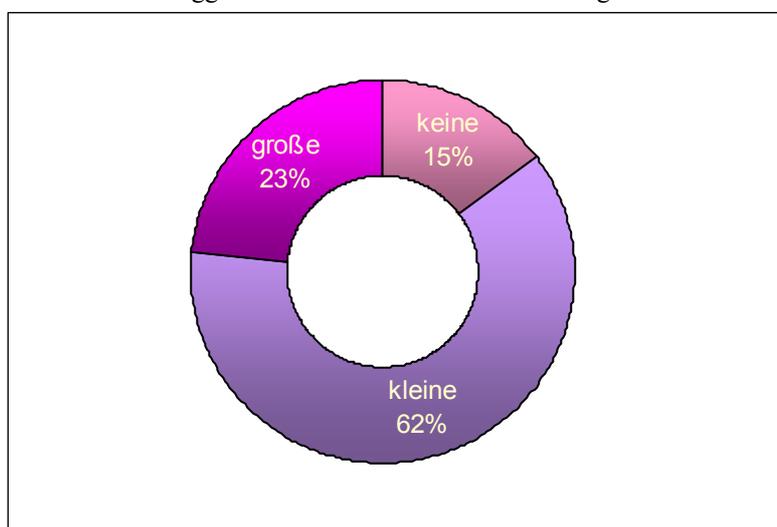
Angabe des Klassennamens fehlt, wodurch die technologische Notwendigkeit der Zusatzstoffe für den Konsumenten nicht ersichtlich ist. Insbesondere bei den frisch zubereiteten Fertiggerichten ist die Zutatenliste oft als ungenau und unvollständig anzusehen, vor allem was die seit 2003 gesetzlich vorgeschriebene Angabe von Einzelzutaten betrifft (siehe Kapitel 2.2.6.1).

#### 4.1.1.9.4. Nährwertangabe

Die freiwillige Nährwertangabe gibt Auskunft über den ernährungsphysiologischen Wert des Fertiggerichtes und ermöglicht dem Konsumenten eine Auswahl nach Gesundheitsaspekten, weshalb natürlich die große Nährwertkennzeichnung auf allen Gerichten wünschenswert wäre [ELMADFA und FREISLING, 2003].

Die durchgeführte Erhebung zeigt aber, dass nur rund ein Viertel der gesamten Fertiggerichte eine große Nährwertangabe aufweist. Immerhin verfügen knapp zwei Drittel zumindest über eine kleine. Allerdings sind noch 15% ganz ohne Kennzeichnung des Nährstoffgehaltes (siehe Abbildung 67).

**Abbildung 67:** Anteile der Fertiggerichte ohne sowie mit kleiner und großer Nährwertangabe (n=1751)



Während einige Fertiggerichte, darunter die Produkte von Unilever und Nestlé, die GDA-Kennzeichnung aufweisen, sind noch keine Gerichte mit der von der Wiener AK bevorzugten Ampelkennzeichnung ausgestattet (siehe Kapitel 2.2.6.2).

Der Vergleich der einzelnen Teilssegmente zeigt (siehe Tabelle 33), dass zwar die tiefgekühlten Fertiggerichte am häufigsten eine Nährwertangabe auf ihren Verpackungen aufweisen, diese aber zum überwiegenden Anteil nur den Brennwert und den Fett-, Kohlenhydrat- sowie Proteingehalt umfasst. Nur bei den gekühlten Gerichten scheint auf mehr als der Hälfte der Produkte die große Nährwertkennzeichnung auf.

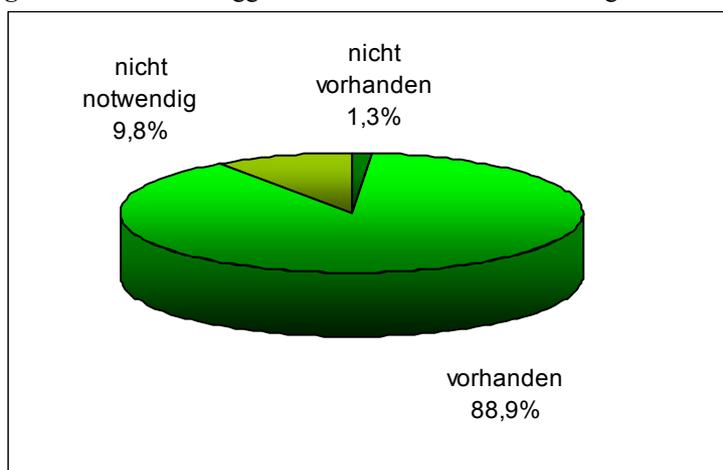
**Tabelle 33:** Vorhandensein der kleinen und großen Nährwertangabe auf den Fertiggerichten der einzelnen Teilssegmente

Teilssegment	Nährwertangabe vorhanden	davon	
		„Big Four“	„Big Eight“
Pizza	96,0%	86,4%	13,6%
Fertigsuppen	83,6%	75,0%	25,0%
Komplettmahlzeiten	93,7%	57,2%	42,8%
tiefgekühlte Fertiggerichte	97,0%	85,0%	15,0%
gekühlte Fertiggerichte	85,8%	47,3%	52,7%
biologische Fertiggerichte	80,0%	58,0%	42,0%
vegetarische Fertiggerichte	86,1%	70,2%	19,8%

#### 4.1.1.9.5. Zubereitungsanweisung

Bei Gerichten, welche noch einer Zubereitung (rehydrieren oder auftauen, erwärmen) bedürfen, ist eine dementsprechende Anleitung wünschenswert. Mit Ausnahme der bereits direkt verzehrfertigen Speisen wie Sandwiches, belegte Brote und Salate, bei denen eine Zubereitungsanleitung überflüssig wäre, weisen fast alle Fertiggerichte eine solche Anweisung auf (siehe Abbildung 68).

**Abbildung 68:** Anteil der Fertiggerichte mit und ohne Zubereitungsanweisung (n=1751)



#### 4.1.1.10. Finanzielle Aspekte der Fertiggerichte

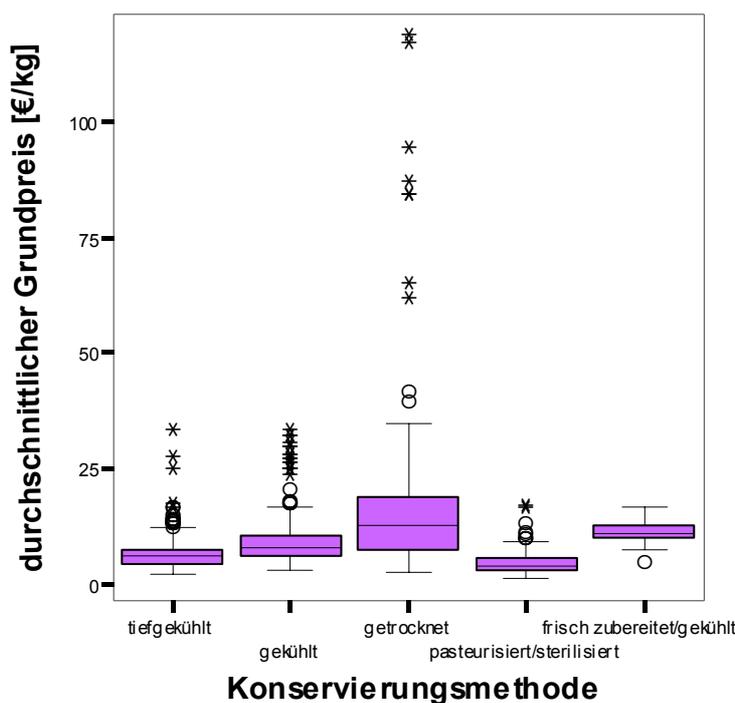
##### 4.1.1.10.1. Preis bzw. Grundpreis

Beim Preis pro Packung sind aufgrund der alleinigen Angabe des Grundpreises die frisch zubereiteten Salatteller der Feinkostabteilungen (41) von der Auswertung ausgeschlossen. Beim Grundpreis pro kg werden aufgrund der fehlenden Angabe des Nettogewichtes die frisch zubereiteten Brote der Feinkostabteilungen (47) nicht berücksichtigt.

Der durchschnittliche Preis pro Packung beträgt 2,15 +/- 1,30 €, pro kg Fertiggericht 7,03 +/- 5,53 €. Das teuerste Fertiggericht kostet pro Packung 17,99 € und pro kg 118,75 €, während das billigste gerade einmal 0,35 € pro Packung bzw. 1,24 € pro kg ausmacht.

Hinsichtlich des Grundpreises unterscheiden sich die unterschiedlich haltbar gemachten Fertiggerichte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ), wobei die getrockneten Gerichte mit 12,56 +/- 11,69 €/kg am teuersten sind. In diesem Zusammenhang ist allerdings anzumerken, dass sich der Grundpreis bei den Trockenfertiggerichten nicht auf das zubereitete Gericht bezieht und dementsprechend höher ausfällt als bei den anders konservierten.

**Abbildung 69:** Durchschnittlicher Grundpreis der Fertiggerichte differenziert nach der Konservierungsmethode (n=1704)

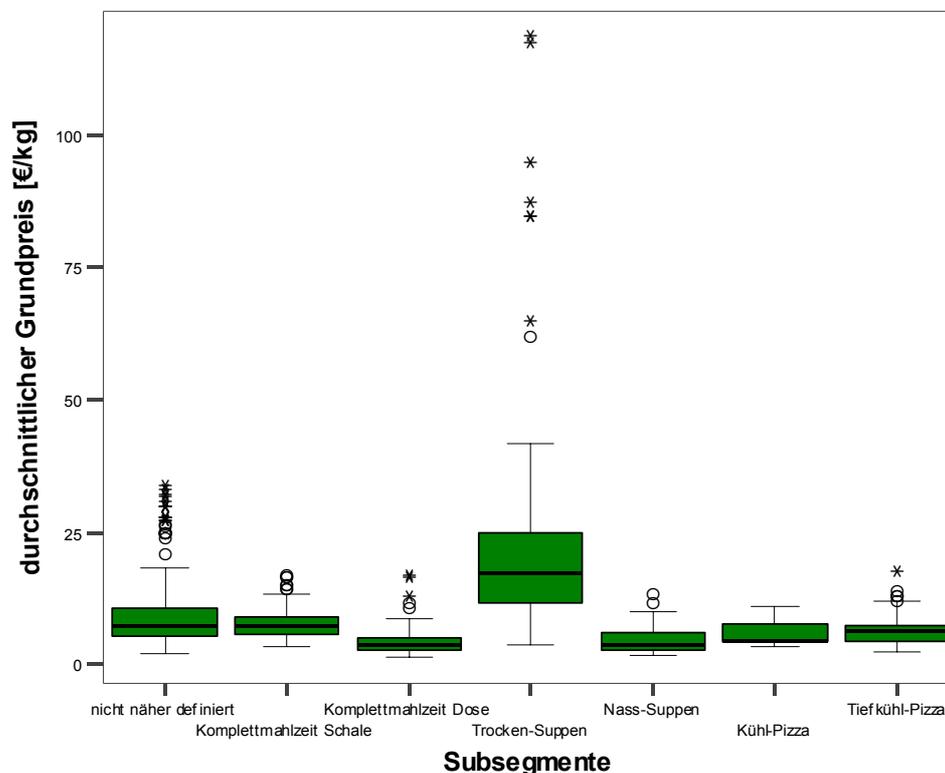


Auch die Fertiggerichte, die frisch zubereitet werden, beanspruchen das Geldbörserl mit 10,90 +/- 3 €/kg sehr. Um einiges billiger sind die gekühlten (8,04 +/- 4,35 €/kg) und tiefgekühlten (6,23 +/- 3,11 €/kg) Gerichte, wobei auch zwischen diesen beiden Gruppen höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede bestehen. Die hitzebehandelten Mahlzeiten schneiden mit 4,05 +/- 2,85 €/kg am besten ab (siehe Abbildung 69).

Höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Preisunterschiede bestehen auch zwischen den Produkten der Eigen- und Industriemarken, wobei letztere mit 7,98 +/- 6,81 €/kg um 37% teurer sind als erstere mit 5,83 +/- 3,88 €/kg. Somit stimmt die ermittelte Preisdifferenz mit derjenigen überein, welche in der Literatur dokumentiert wird (siehe Kapitel 2.4.2.2.2) [AcNIELSEN, 2005a/b].

Ebenso unterscheiden sich die einzelnen Subsegmente höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) in ihrem Grundpreis, wobei die Trocken-Suppen - bedingt durch die Bezugnahme auf das Trockengewicht und nicht auf die zubereitete Menge - weitaus am teuersten sind (siehe Abbildung 70). Ob und in welchem Ausmaß Preisdifferenzen zwischen Trocken- und Nass-Suppen, gekühlten und tiefgekühlten Pizzen sowie den Komplettmahlzeiten Schale und Dose bestehen, kann dem Kapitel 4.1.2 entnommen werden.

**Abbildung 70:** Durchschnittlicher Grundpreis der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=1704)



Bezüglich der Portionsgröße bestehen auch höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede, was den Grundpreis betrifft. Hier sind mit  $7,55 \pm 5,25$  €/kg die Ein-Portionen-Gerichte wesentlich teurer als die Mehr-Portionen-Gerichte mit  $4,18 \pm 3,11$  €/kg.

Zwischen Fleisch- und Fischgerichten bestehen keine signifikanten Preisunterschiede, obwohl Fisch im Einkauf wesentlich teurer ist als Fleisch. Anders zeigt sich die Situation bei den drei dominierenden Küchenarten. Hier sind die asiatischen Gerichte ( $8,54 \pm 14,37$  €/kg) höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) teurer als die traditionell österreichischen ( $7,33 \pm 6,40$  €/kg) und italienischen/französischen ( $6,51 \pm 4,82$  €/kg).

Ob und in welchem Ausmaß Preisunterschiede zwischen biologischen und konventionellen sowie vegetarischen und Fleisch oder Fisch enthaltenden Fertiggerichten bestehen, kann im Kapitel 4.1.2 nachgelesen werden.

Interessant ist die Erkenntnis, dass der Grundpreis sehr signifikant ( $p \leq 0,01$ ) von der Anzahl der Zusatzstoffe abhängig ist, wobei eine negative Korrelation ( $R = - 0,71$ ) zwischen diesen beiden Variablen besteht, das heißt, dass ein Fertiggericht umso billiger ist, je mehr Zusatzstoffe es enthält. Dies zeigt, dass eine Produktion ohne den Zusatz von Additiven teurer ist, wobei als mögliche Gründe hierfür die Notwendigkeit des Einsatzes qualitativ hochwertiger Rohstoffe, die vermehrte Verwendung von Kräutern sowie die aufwendigeren Verfahren genannt werden können.

#### **4.1.1.10.2. Preisänderungen**

Im kurzen Beobachtungszeitraum zwischen Oktober und November/Dezember 2007 konnten Preisänderungen festgestellt werden, zum Nachteil des Kunden, leider nahezu fast immer im Sinne von Preiserhöhungen im Bereich zwischen 0,05 € und 1,49 €.

Bei Merkur und Billa wurden einige Gerichte der Eigenmarken Chef Menú, Clever, und Vega Vita teurer. Das Gleiche gilt für Interspar bezüglich der Eigenmarken Spar, Spar Feine Küche und Spar Natur Pur. Bei Hofer betrafen die Preiserhöhungen Fertiggerichte der Marken Royal, Romano, Riggano, Pasta subito, Gourmet und Cucina nobile, bei Lidl die Marken Trattoria Alfredo, Tenery, Le Chef de Cuisine, Etoile d'Or und Danieli.

Bei Zielpunkt waren die Marken Prestige und Da Marco von Preissteigerungen, aber auch verhältnismäßig viele Fertiggerichte von Preissenkungen betroffen. Bei Plus wurden die Marken Da Marco, Mr. Yuan und Wojnar's teurer, bei Magnet die Schalengerichte von Inzersdorfer. Im Biomarkt Maran sowie bei Penny und Adeg blieben die Preise der erhobenen Gerichte weitestgehend konstant.

#### 4.1.1.11. Ernährungsphysiologische Aspekte der Fertiggerichte

Die Auswertung bezüglich der ernährungsphysiologischen Aspekte ist auf die Fertiggerichte der anteilmäßig (> 2,5%) größten konventionellen Marken (Chef Menü, Dr. Oetker, Iglo, Inzersdorfer, Knorr, Maggi, Spar Feine Küche und Wagner) und der anteilmäßig (1,3%) größten Bio-Marke Natur Compagnie beschränkt (n=658).

Dadurch werden mit Ausnahme der frisch zubereiteten Fertiggerichte alle Konservierungsarten berücksichtigt.

##### 4.1.1.11.1. Analyse des Nährwertprofils

Durchschnittlich weist ein Fertiggericht der untersuchten Marken folgendes Nährwertprofil auf:

**Tabelle 34:** Durchschnittliche Nährwerte eines Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=658)

<b>Nährwerte</b>	<b>pro 100 g</b>	<b>pro Portion (320 g)</b>
Brennwert	121,30 +/- 124,00 kcal	388,16 kcal
Fett	4,40 +/- 5,80 g	14,08 g
Kohlenhydrate	15,00 +/- 17,28 g	48,00 g
Protein	5,55 +/- 5,70 g	17,76 g
Natrium	0,50 +/- 0,20 g	1,60 g

Aus ernährungsphysiologischer bzw. gesundheitlicher Sicht stellen insbesondere der Energiegehalt sowie die Nährstoffe Fett sowie Salz ein Problem dar, da sie bei der Entwicklung von Übergewicht und ernährungsabhängiger Leiden wie beispielsweise Bluthochdruck eine tragende Rolle spielen, weshalb diese beiden erhobenen Nährstoffe nach dem Bewertungsschema der FSA [FSA, 2007] (siehe Tabelle 35) bewertet werden sollen, welches auch die AK als Grundlage für die von ihr vorgeschlagene Ampelkennzeichnung verwendet [LEHNER, 2007].

Für die Farbe ausschlaggebend sind die 100 g Werte des Produkts, wie es gekauft wird. Eine Ausnahme hiervon stellen die Trockenprodukte dar, wo die Menge im verzehrbaren Zustand für die Farbzuteilung entscheidend ist [FSA, 2007].

**Tabelle 35:** Übersicht über die Kriterien für die Farbzuteilung bei Lebensmitteln [FSA, 2007]

	Grün (wenig)	Gelb (mittel)	Rot (viel)	kritische Menge
Fett	< 3 g/100 g	3-20 g/100 g	> 20 g/100 g	> 21 g/Portion
gesättigte Fette	< 1,5 g/100 g	1,5-5 g/100 g	> 5 g/100 g	> 6 g/Portion
Zucker	< 5 g/100 g	5-15 g/100 g	> 15 g/100 g	> 18 g/Portion
Salz*	< 0,3 g/100 g	0,3-1,5 g/100 g	> 1,5 g/100 g	> 2,4 g/Portion

\*Natrium aus allen Quellen ausgedrückt als Salz.

In der vorliegenden Arbeit wird ein Salzgehalt von 2 2,4 g/Portion als hellrot gekennzeichnet, da diese Werte nicht weit von der kritischen Menge entfernt sind und auch zu einer erhöhten Aufnahme an Natrium beitragen können.

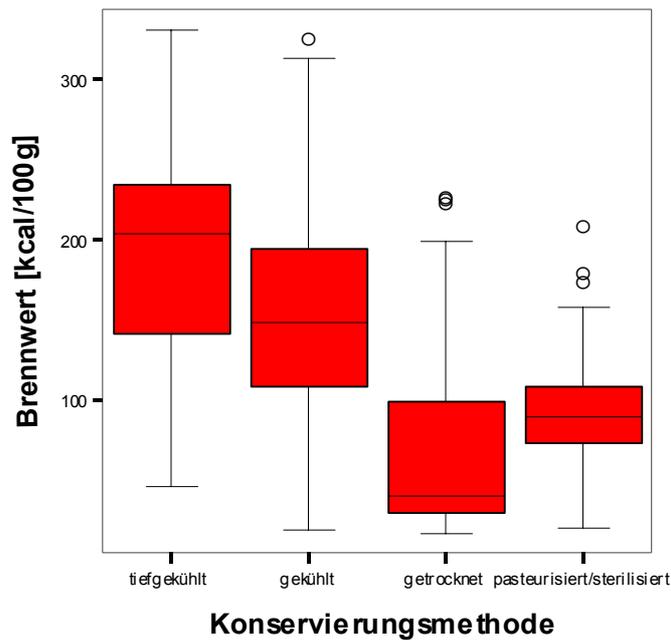
Zur Beurteilung des Brennwertes wird der so genannte Drittelansatz herangezogen, der auch bei der Umsetzung der D-A-CH-Referenzwerte für die Gemeinschaftsverpflegung herangezogen wird und hinsichtlich des Energiegehaltes einer Hauptmahlzeit besagt, dass sie maximal ein Drittel des Tagesenergiebedarfes zuführen soll [DGE, 2008]. Wenn man demnach von einem durchschnittlichen Tagesenergiebedarf (Durchschnitt der Richtwerte für die durchschnittliche Tagesenergiezufuhr für Frauen und Männer der einzelnen Altersgruppen von 19-65 Jahren) von 2520 kcal ausgeht [DGE, ÖGE, SGE/SVE, 2000], soll eine Portion Fertiggericht einen maximalen Brennwert von 840 kcal aufweisen.

#### 4.1.1.11.1.1. Energiegehalt

Ein Fertiggericht der unter die Lupe genommenen Marken liefert durchschnittlich 121,30 +/- 124,00 kcal/100 g, wobei das energieärmste Gericht 16 kcal/100 g und das energiereichste 331 kcal/100 g enthält.

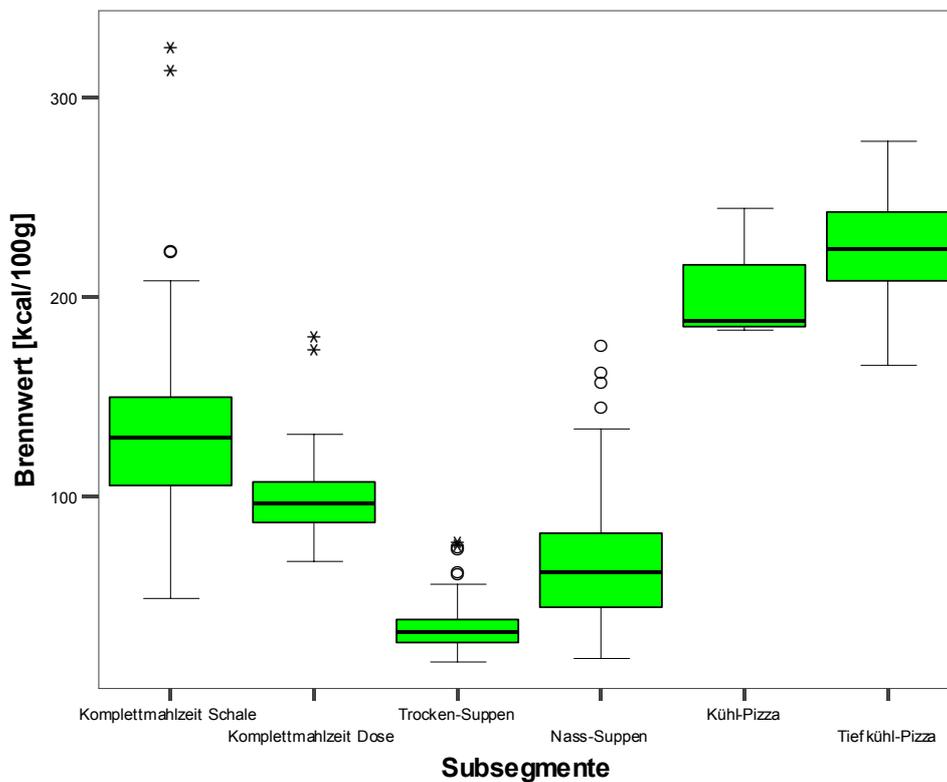
Bezüglich des Brennwertes bestehen höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede zwischen den Fertiggerichten unterschiedlicher Konservierungsarten, wobei die tiefgekühlten den höchsten und die getrockneten den niedrigsten aufweisen (siehe Abbildung 71).

**Abbildung 71:** Mittlerer Energiegehalt der Fertiggerichte nach Konservierungsmethode (n=658)



Auch die einzelnen Subsegmente unterscheiden sich in diesem Aspekt höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) voneinander, wobei die Reihung in Abbildung 72 ersichtlich ist.

**Abbildung 72:** Mittlerer Energiegehalt der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=450)



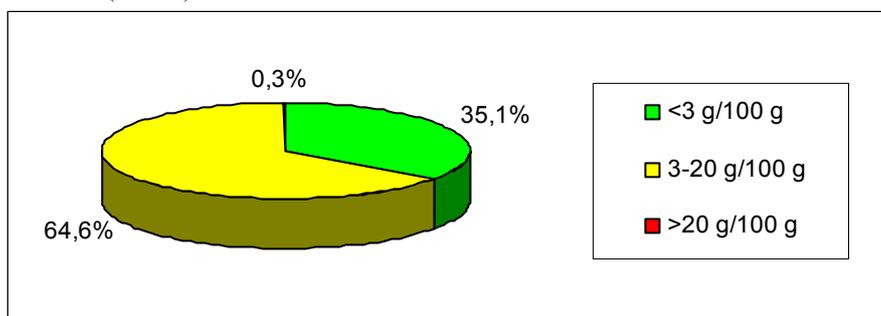
Wenn man die drei dominierenden Küchenarten hinsichtlich dieses Aspektes miteinander vergleicht, so zeigen sich auch hier höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Differenzen, wobei die italienische/französische Küche den höchsten und die asiatische Küche den niedrigsten Brennwert aufweist. Nicht zu erwarten gewesen wäre die Erkenntnis, dass die Fertiggerichte der traditionell österreichischen Küche nur geringfügig mehr Energie liefern als diejenigen aus dem Fernosten.

Fleisch- (121,00 +/- 33,65 kcal/100 g) und Fischgerichte (121,14 +/- 25,80 kcal/100 g) unterscheiden sich hinsichtlich des Energiegehaltes nicht voneinander. Ob und in welchem Ausmaß Unterschiede hinsichtlich des Brennwertes zwischen vegetarischen und Fisch oder Fleisch enthaltenden Gerichten bestehen, ist aus Kapitel 4.1.2.7 ersichtlich.

#### 4.1.1.11.1.2. Fettgehalt

Im Durchschnitt fällt ein Fertiggericht mit 4,40 +/- 5,80 g/100 g in die Kategorie gelb. Bei Betrachtung der Verteilung der Mahlzeiten nach den FSA-Kriterien ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 73), das das verbreitete schlechte Image bezüglich des Fettgehaltes der Fertiggerichte etwas relativiert. Wünschenswerterweise enthalten nur zwei Gerichte mehr als 20 g/100 g Fett und ein Drittel weist einen niedrigen Fettgehalt von weniger als 3 g/100 g auf.

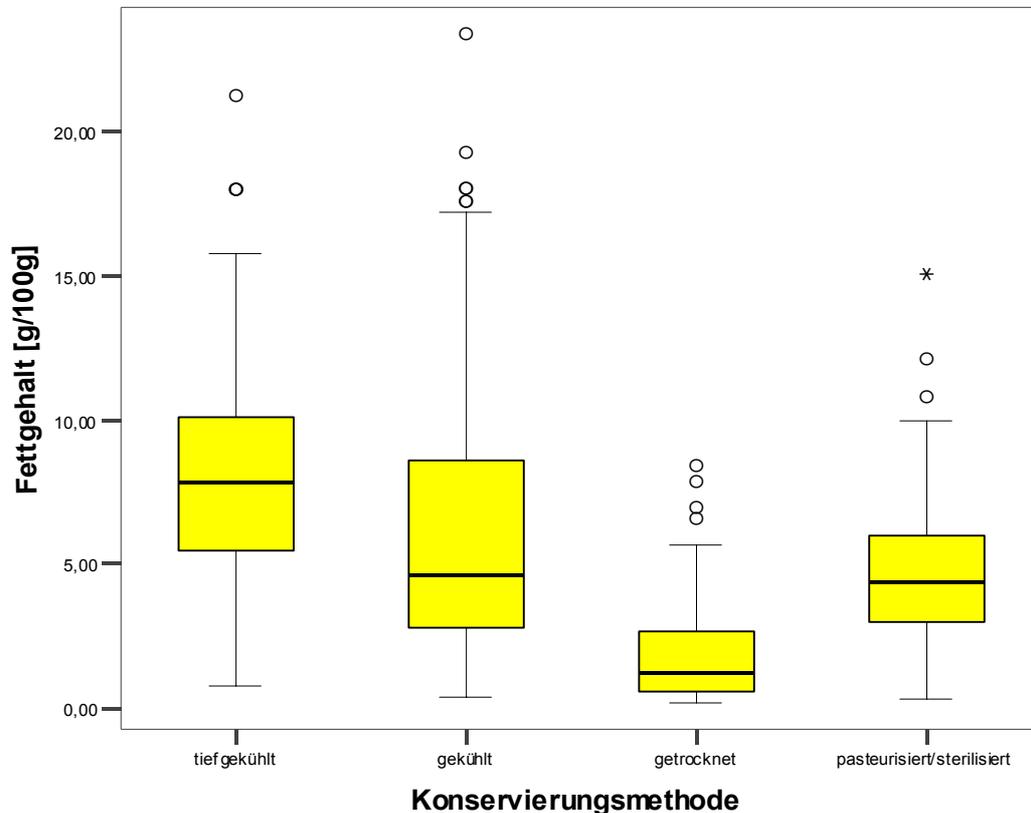
**Abbildung 73:** Verteilung der Fertiggerichte entsprechend ihres Fettgehaltes in g/100 g auf die Kategorien der FSA (n=658)



Bei Betrachtung des mittleren Fettgehaltes nach den einzelnen Konservierungsmethoden zeigt sich (siehe Abbildung 74), dass es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede gibt. Während die getrockneten Fertiggerichte den geringsten

Fettgehalt (1,25 +/- 2,10 g/100 g) aufweisen, ist der Gehalt an diesem Makronährstoff in den tiefgekühlten Fertiggerichten (8,01 +/- 3,56 g/100 g) am höchsten.

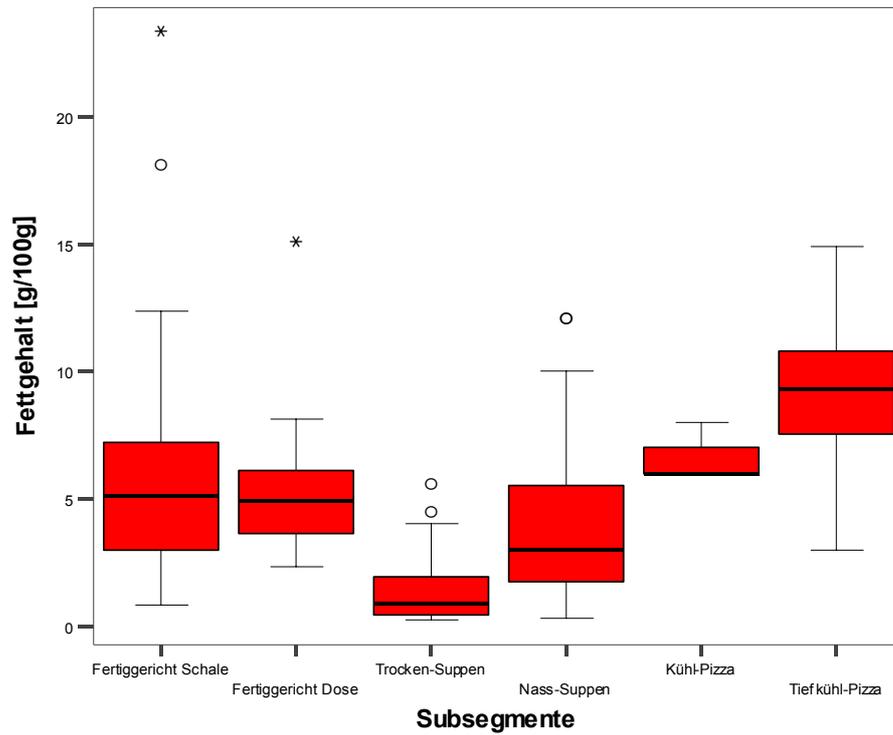
**Abbildung 74:** Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte nach der Konservierungsmethode (n=658)



Auch innerhalb der einzelnen Subsegmente gibt es höchst signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,001$ ) was den Fettgehalt betrifft, wobei die Reihung aus Abbildung 75 abgelesen werden kann und die Unterschiede innerhalb der Komplettmahlzeiten, Suppen und Pizzen in den entsprechenden separaten Analysen im Kapitel 4.1.2 noch genauer unter die Lupe genommen werden.

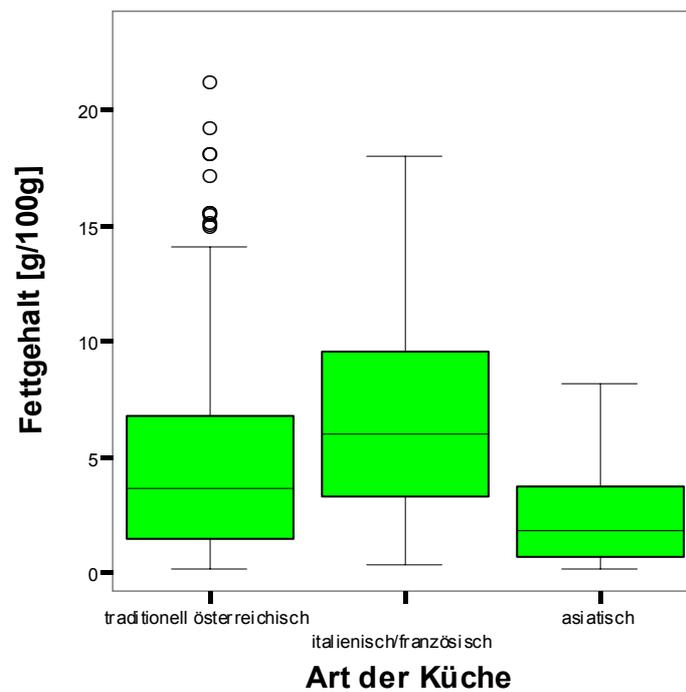
Bezüglich des Fettgehaltes bestehen zwischen Fisch- (4,81 +/- 2,53 g/100 g) und Fleischgerichten (5,82 +/- 2,84 g/100 g) keine signifikanten Unterschiede. Ob und in welchem Ausmaß Differenzen hinsichtlich dieses Makronährstoffes zwischen vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten bestehen, ist in Kapitel 4.1.2.7 nachzulesen.

**Abbildung 75:** Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=450)



Innerhalb der drei dominierenden Küchenarten bestehen höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede hinsichtlich des Fettgehaltes, wie Abbildung 76 verdeutlicht.

**Abbildung 76:** Mittlerer Fettgehalt der Fertiggerichte der drei dominierenden Küchenarten (n=604)



#### 4.1.1.11.1.3. Kohlenhydratgehalt

Der durchschnittliche Gehalt an Kohlenhydraten beträgt 15,00 +/- 17,28 g/100 g, wobei der Gehalt stark zwischen 1,8 g/100 g und 51,90 g/100 g schwankt.

#### 4.1.1.11.1.4. Proteingehalt

Durchschnittlich enthält ein Fertiggericht 5,55 +/- 5,70 g/100 g Protein, wobei auch hier die Schwankungsbreite zwischen 0,40 und 23,40 g/100 g sehr groß ist.

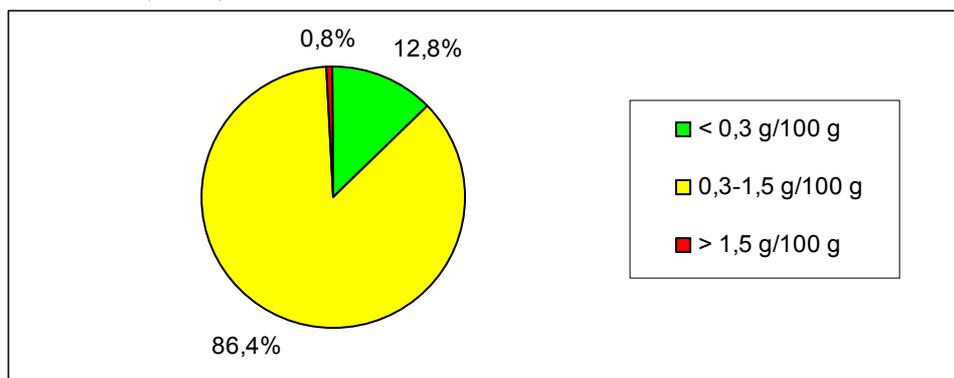
Da die Kohlenhydrate und die Proteine in der österreichischen Ernährung keine Problemnährstoffe darstellen [ELMADFA et al., 2003], werden sie keiner näheren Analyse unterzogen.

#### 4.1.1.11.1.5. Natriumgehalt

Die Auswertung bezüglich des Natriumgehaltes umfasst aufgrund der relativ seltenen Angabe dieses Nährstoffes auf der Lebensmittelverpackung nur 242 Fertiggerichte der untersuchten Marken. Überblicksmäßige Trends sind aber trotz der geringeren Fallzahl ersichtlich.

Im Durchschnitt fällt ein Fertiggericht mit 0,50 +/- 0,20 g/100 g in die Kategorie gelb. Die Betrachtung der Verteilung der Mahlzeiten nach den FSA-Kriterien zeigt ein Bild (siehe Abbildung 77), welches sich aufgrund der bereits bestehenden Datenlage zum Salzgehalt (siehe Kapitel 2.2.4.1) besser präsentiert als erwartet. Wünschenswerterweise enthalten nur zwei Gerichte mehr als 1,5 g/100 g Natrium und fast 13% weisen einen niedrigen Gehalt des Mengenelementes von weniger als 0,3 g/100 g auf.

**Abbildung 77:** Verteilung der Fertiggerichte entsprechend ihres Natriumgehaltes in g/100 g auf die Kategorien der FSA (n=242)



Innerhalb der einzelnen Konservierungsarten bestehen auch beim Natriumgehalt wie beim Energie- und Fettgehalt höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede, wobei die Reihung aus Tabelle 36 ersichtlich ist.

**Tabelle 36:** Mittlerer Natriumgehalt der Fertiggerichte nach der Konservierungsmethode (n=242)

<b>Konservierungsmethode</b>	<b>mittlerer Natriumgehalt [g/100g]</b>
tiefgekühlte Gerichte	0,62 +/- 0,19
hitzebehandelte Gerichte	0,50 +/- 0,20
gekühlte Gerichte	0,40 +/- 0,20
getrocknete Gerichte	0,30 +/- 0,00

Auch innerhalb der einzelnen Subsegmente gibt es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede, was den Natriumgehalt betrifft, wobei die tiefgekühlten Pizzen gefolgt von den gekühlten Pizzen und den Nass-Suppen die höchsten Gehalte an diesem Mengenelement aufweisen. Geringere Werte zeigen die Komplettmahlzeiten Schale sowie die Trocken-Suppen. Ob es signifikante Unterschiede im Salzgehalt zwischen den biologischen und konventionellen getrockneten Suppen gibt, kann Kapitel 4.1.2.6 entnommen werden.

Bezüglich des Natriumgehaltes gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Fleisch- und Fischgerichten. Ob diesbezügliche Differenzen zwischen den vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten bestehen, kann im Kapitel 4.1.2.7 nachgelesen werden.

Innerhalb der drei dominierenden Küchenarten gibt es auch hier Unterschiede, wobei interessanterweise in der italienischen/französischen Küche höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) mehr Salz verwendet wird als zur Zubereitung traditionell österreichischer und asiatischer Speisen.

Bei Betrachtung der oben dargestellten Resultate zu den Nährwerten darf aber nicht vergessen werden, dass es sich um Durchschnittswerte handelt. Die Betrachtung von einzelnen Gerichten kann von den präsentierten Ergebnissen abweichen und zu einer anderen Farbzuordnung führen. Weiters muss darauf hingewiesen werden, dass die Daten Nährstoffdatenbanken entstammen und daher eine gewisse Streuung aufweisen.

#### **4.1.1.11.2. Verwendung von Jodsalz**

Zur Jodmangelprophylaxe in den Jodmangelgebieten wie dem Alpenraum ist die Anreicherung von Speisesalz mit Jod notwendig. In Österreich schreibt das Speisesalzgesetz von 1963 (abgeändert 1990 und 1999) vor, dass im österreichischen Lebensmittelhandel verkauftes Speisesalz jodiert sein muss. Allerdings sieht es keine Regelungen für Verarbeitungsprodukte vor, die Salz als Zutat enthalten. Weiterverarbeiter - darunter fallen auch die Produzenten von Fertiggerichten - können sowohl jodiertes als auch unjodiertes Speisesalz einsetzen [§§ 1-7 (Speisesalzgesetz)].

Die vorliegende Erhebung zeigt, dass von den untersuchten Eigenmarken Chef Menü bei allen gekühlten Fertiggerichten mit Ausnahme der Sandwiches jodiertes Speisesalz verwendet, während es bei Spar Feine Küche nur teilweise zum Einsatz kommt.

Der Aufforderung der WHO an die Industrie sich an der Jodmangelprophylaxe zu beteiligen folgend, verwenden auch die Marken Dr. Oetker, Iglo, Inzersdorfer, Knorr und Maggi meistens Jodsalz, das in den Zutatenlisten als „jodiertes Speisesalz“, „Vollsalz“ oder „Vollsalz jodiert“ (bei Knorr laut Angabe der dort angestellten Diätologin auch als „Speisesalz“) deklariert wird. Wagner setzt bei den konventionellen Produkten ebenfalls „jodiertes Speisesalz“ ein, während in den biologischen Produkten gleich wie bei Natur Compagnie Meersalz verwendet wird.

Aus der Sichtweise des Konsumenten wäre in diesem Zusammenhang sicherlich eine einheitliche Kennzeichnung wünschenswert, da die vielen verschiedenen Begriffe für Jodsalz in den Zutatenlisten ziemlich verwirrend und undurchsichtig erscheinen.

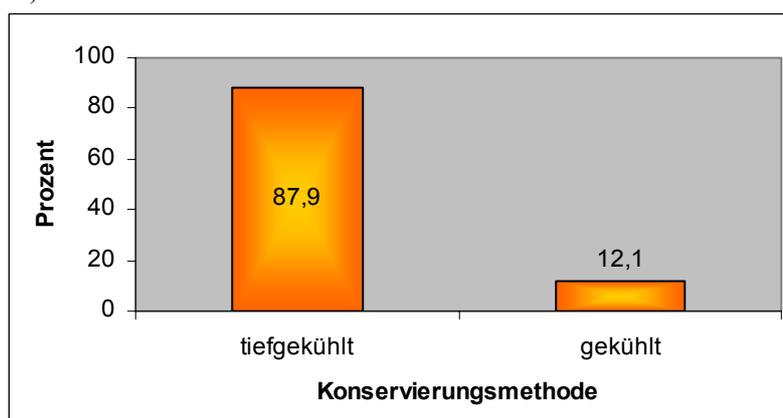
#### 4.1.2. Analyse von Teilsegmenten

Im Folgenden sollen die dominierenden Segmente Pizza, Suppen und die Komplettmahlzeiten näher beleuchtet werden. Zusätzlich werden wegen der zunehmenden Beliebtheit und hohen Wachstumsraten des TK-, Chilled und Bio Foods am Lebensmittelmarkt die tiefgekühlten, gekühlten und ökologischen Fertiggerichte genauer unter die Lupe genommen. Auch die vegetarischen Gerichte werden wegen den ihnen vorausgesagten zukünftigen Zuwachsraten separat betrachtet.

##### 4.1.2.1. Pizza

Im Segment Pizza (n=224) dominiert mit einem Anteil von 88% der erhobenen Pizzen die tiefgekühlte Variante, während die gekühlte derzeit trotz des beobachtbaren Trends zu Chilled Food (siehe Kapitel 2.5.1.1) nur 12% ausmacht (siehe Abbildung 78).

**Abbildung 78:** Anteile der Konservierungsmethoden Tiefkühlung und Kühlung das Teilsegment Pizza betreffend (n=224)



Insgesamt sind Pizzen von 35 verschiedenen Marken erhältlich, davon sind 30 konventionell und 5 biologisch orientiert, wovon die Marken Unsere Natur und Öko Carle nur im Biomarkt erhältlich sind. Auch Wagner hat ökologische Produkte in seinem Angebot. Eigenmarken sind in diesem Segment stark vertreten. Die größten Pizzaproduzenten am österreichischen Markt sind jedoch mit 46 bzw. 45 Pizzen unterschiedlicher Art und Geschmacksrichtungen die beiden Industriemarken Dr. Oetker bzw. Wagner, die ausschließlich tiefgekühlte Ware herstellen. Aber auch die Eigenmarken Cucina nobile von Hofer, Riggano und Trattoria Alfredo von Lidl sowie Spar von Spar verfügen über mehr als 10 verschiedene Produkte. Nur 7 Marken

produzieren ausschließlich Kühlware, der Großteil beschäftigt sich mit der Herstellung von TK-Pizzen, während 3 Marken der Kategorie „sowohl als auch“ zuzuschreiben sind (siehe Tabelle 37).

**Tabelle 37:** Marken von Pizzaproduzenten, differenziert nach Bio- und konventionellen Marken, Kühl- und TK-Marken sowie Eigen- und Industriemarken (n=224)

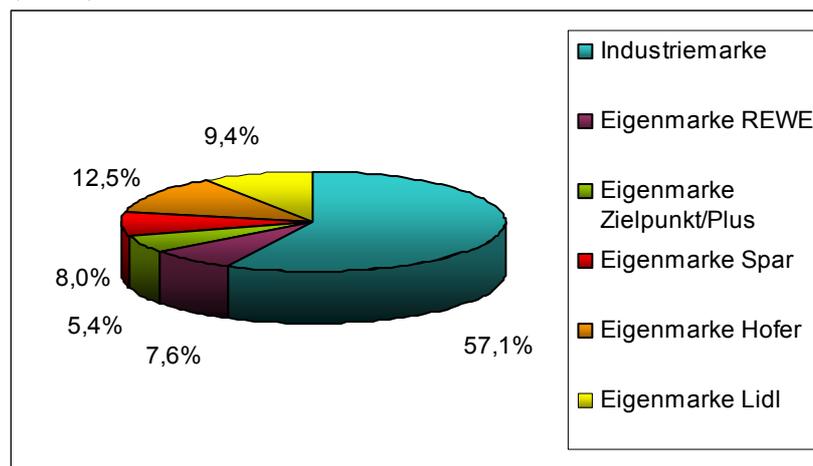
Marke	Anzahl Pizzen	Prozent
Bio Bio	4	1,8
Casa Domani	2	0,9
Chef Menú	5	2,2
Clever	6	2,7
Costa	2	0,9
Crousti Pâte	1	0,4
Cucina nobile	17**	7,6
Da Marco	6**	2,7
Despar	2	0,9
Dr. Oetker	46	20,5
ds	1	0,4
Escal	1	0,4
Feinkost Merkur	5	2,2
Food Italia	2	0,9
Freiberger	2	0,9
Freschetta	4	1,8
Girone	2	0,9
Hasa	1	0,4
hilcona	1	0,4
Ja! Natürlich	1	0,4
Käfer	3	1,3
Landmanns	1	0,4
Mamma Pasta	2	0,9
Mantua surgelati	3	1,3
McEnnedy	2	0,9
Öko Carle	3	1,3
Riggano	11	4,9
Spar	14	6,3
Spar Natur pur	2	0,9
Taverna Giuseppe	4	1,8
Tenery	2	0,9
Toppo	1	0,4
Trattoria Alfredo	12**	5,4
Unsere Natur	8	3,6
Wagner	45*	20,1

\*Von den 45 Pizzen sind 2 biologischer Herkunft.

\*\*Diese Marken umfassen vorwiegend TK-Pizzen, haben aber auch Kühl-Pizzen im Angebot.

Wie Abbildung 79 zeigt, stammt über die Hälfte der am österreichischen Lebensmittelmarkt angebotenen Pizzen von Industriemarken. Aber auch die Eigenmarken umfassen eine breite Auswahl, wobei Hofer mit 12,5% die meisten markeneigenen Pizzen in seinem Sortiment aufzuweisen hat.

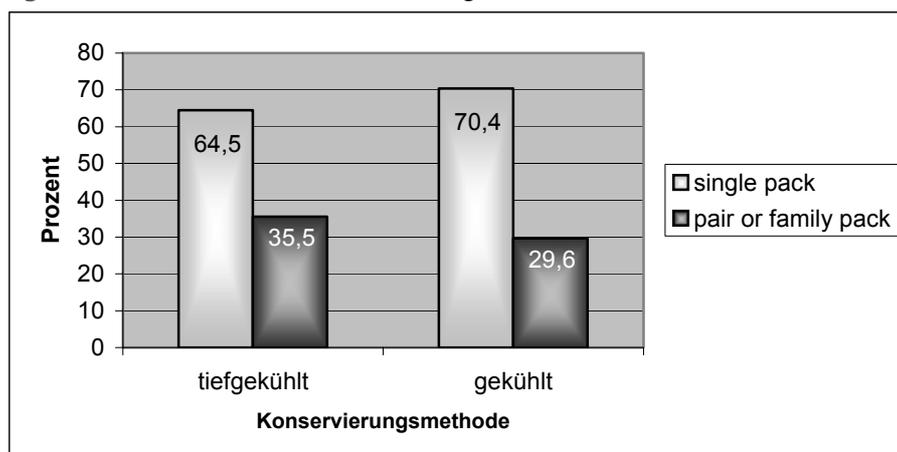
**Abbildung 79:** Verteilung der Pizzen auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=224)



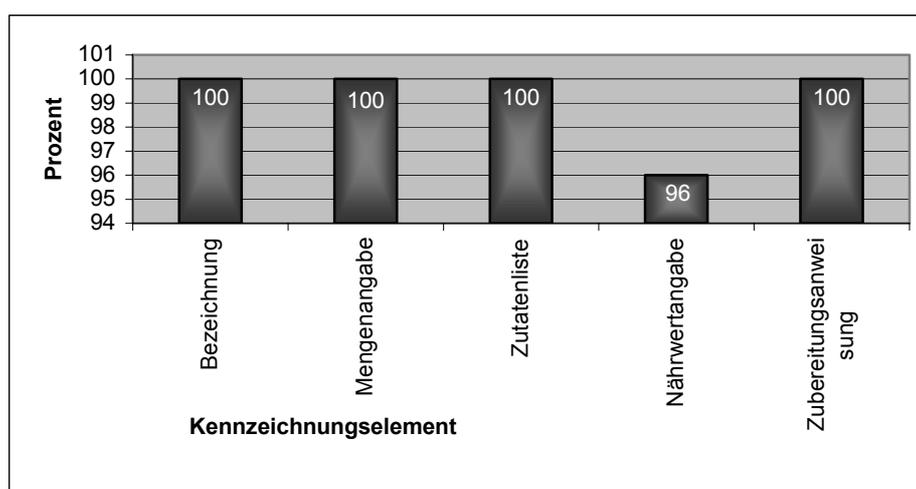
Von den im Untersuchungszeitraum am österreichischen Markt befindlichen Pizzen sind 75 in den Diskontern, 120 in den konventionellen Supermärkten und 18 in beiden Bezugsquellen erhältlich. Im Biomarkt sind immerhin 11 Produkte auffindbar.

Zum Schutz vor Gefrierbrand sind ausnahmslos alle TK-Pizzen mit einer Plastikfolie umgeben und zusätzlich in einer Kartonfaltschachtel verpackt, auf welcher die Lebensmittelkennzeichnung angebracht ist. Die Kühlware wird mit Ausnahme der Fertigpizzateige, bei welchen der in einer Plastikfolie befindliche Teig und die in einer Glasdose befindliche dazugehörige Tomatensauce in einer Kartonage verpackt sind, vorwiegend in Plastikverpackungen gelagert. So fällt bei der TK-Ware wesentlich mehr Müll an als bei der gekühlten, weshalb jene in diesem Zusammenhang als günstiger zu bewerten ist.

Bei Betrachtung der Portionsgrößen in diesem Segment fällt auf, dass die Pizzen hauptsächlich für Einzelpersonen angeboten werden. Dies gilt sowohl für den Tiefkühl- als auch für den Kühlbereich (siehe Abbildung 80).

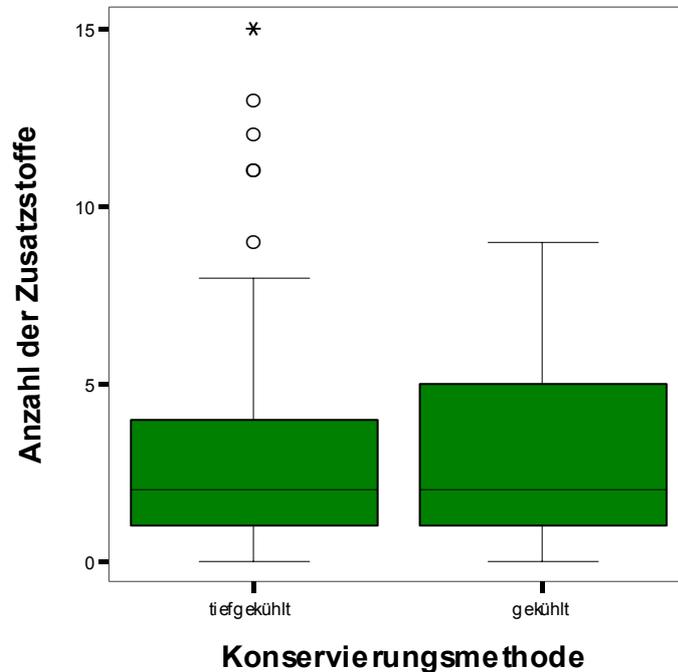
**Abbildung 80:** Anteile der verschiedenen Portionsgrößen an den Kühl- und Tiefkühl-Pizzen (n=224)

Bezüglich der Kennzeichnung ist außer der Tatsache, dass 4% der erhobenen Pizzaverpackungen keine Nährwertangabe aufweisen, nichts zu bemängeln (siehe Abbildung 81). Bei denjenigen Produkten, bei denen eine Nährwertkennzeichnung vorhanden ist, verfügen 86,4% über eine kleine und nur 13,6% über eine große. Gerade in diesem Segment wäre allerdings die Anbringung der so genannten „Big Eight“ angebracht, um eine Auswahl der Produkte nicht nur nach dem Kalorien- und Fettgehalt, sondern auch nach dem Salzgehalt zu ermöglichen. Bei einem Test des VKI aus dem Jahr 2006 enthielten die untersuchten TK-Pizzen nämlich durchwegs einen zu hohen Salzgehalt (siehe Kapitel 2.2.5.3) [VKI, 2006].

**Abbildung 81:** Vorhandensein der einzelnen Kennzeichnungselemente auf den Pizzaverpackungen (n=224)

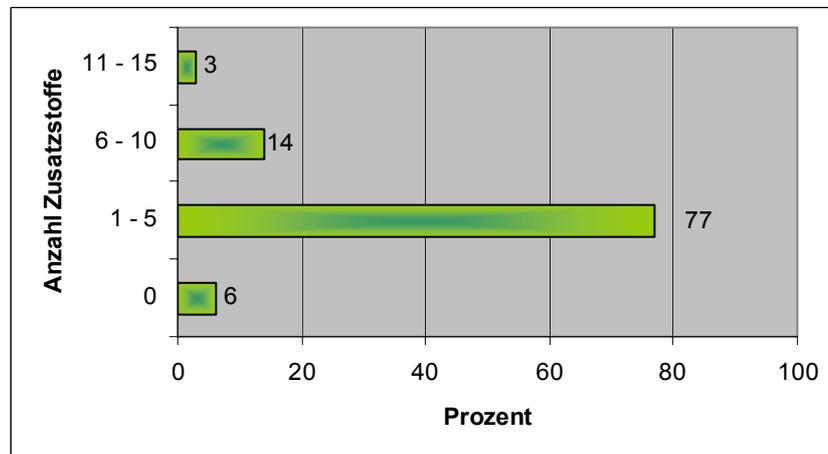
Durchschnittlich enthält eine Pizza 2 +/- 3 Zusatzstoffe. Wie Abbildung 82 zeigt, gibt es hierbei keine signifikanten Unterschiede zwischen Tiefkühl- und Kühl-Pizzen.

**Abbildung 82:** Vergleich des mittleren Gehaltes an Zusatzstoffen in Tiefkühl- und Kühl-Pizzen (n=224)



Wie untenstehendes Balkendiagramm zeigt, kommen nur 6% der Pizzen ohne den Einsatz von Lebensmittelzusatzstoffen aus. Der Großteil enthält ein bis fünf Zusatzstoffe, 17% weisen sogar mehr als 5 bis zu 15 in ihrer Zutatenliste auf (siehe Abbildung 83).

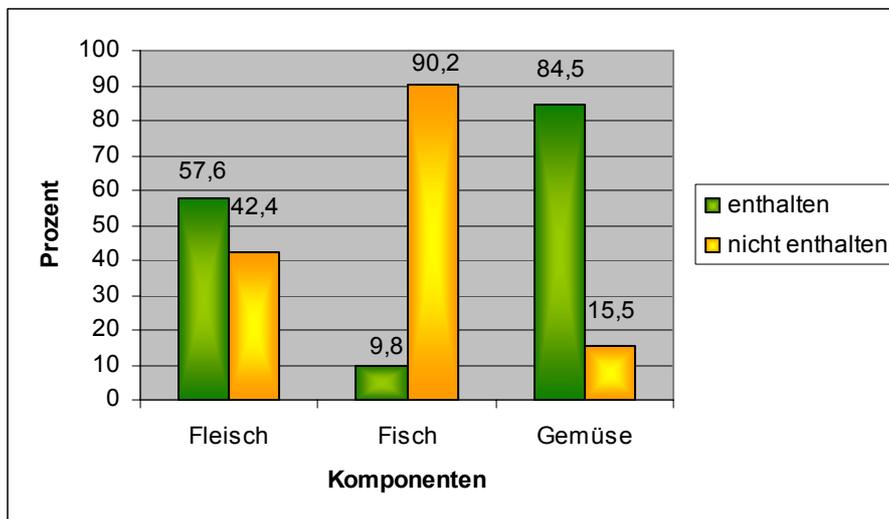
**Abbildung 83:** Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen Pizzen (n=224)



Dies lässt den Schluss zu, dass es derzeit aus technologischer Sicht zwar möglich, aber schwierig ist, Tiefkühl- und Kühl-Pizzen ohne Zusatzstoffe herzustellen. Dies dürfte auch den Konsumenten bewusst sein, die sich davon nicht abschrecken lassen und diesem Segment wachsende Umsätze bescheren (siehe Kapitel 2.4.3.1) [EUROMONITOR, 2008]. Dazu trägt sicher auch die Tatsache bei, dass nur in 3% derjenigen Pizzen, welche Zusatzstoffe enthalten, Glutamat vorkommt.

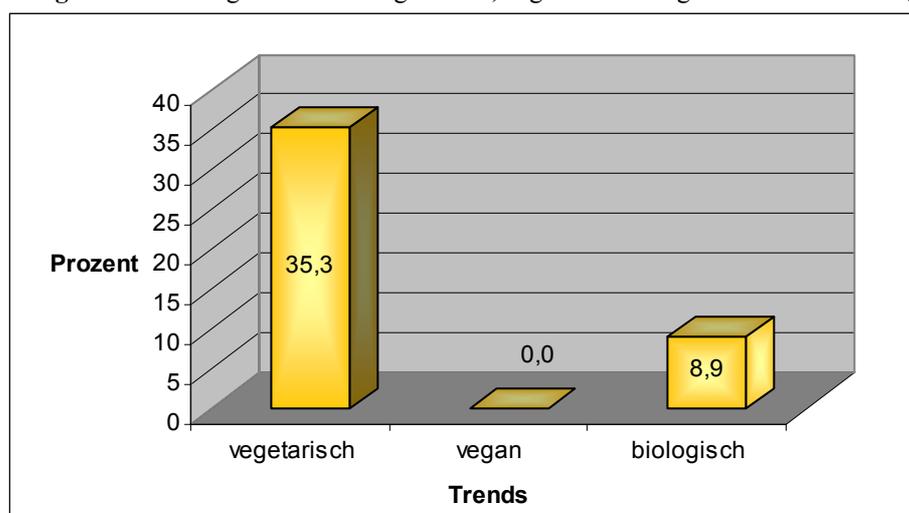
Die Komponentenanalyse der erhobenen Pizzen ergibt folgendes Bild.

**Abbildung 84:** Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in den erhobenen Pizzen (n=224)



Dabei fällt auf, dass Wurst (hauptsächlich als Salami und Schinken) als Belag wesentlich häufiger zum Einsatz kommt als Fisch (vorwiegend in Form von Thunfisch). Überraschenderweise tragen fast 85% der Pizzen zum „Five a day“-Konzept bei. Dies lässt sich hauptsächlich durch den reichlichen Belag mit Tomatensauce, aber auch mit verschiedenen Gemüsesorten wie Paprika, Champignons und Mais erklären.

Bezüglich des Fleisch- und Fischgehaltes unterscheiden sich die tiefgekühlten und gekühlten Pizzen nicht signifikant voneinander, wohl aber hinsichtlich des Gemüsegehaltes ( $p \leq 0,001$ ). Während ganze 89,6% der TK-Pizzen zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept beitragen, sind es bei den gekühlten Varianten nur 48,1%.

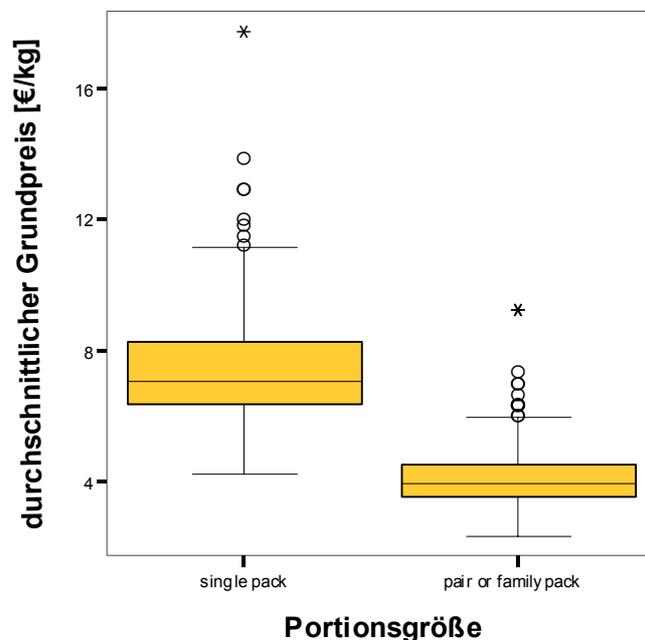
**Abbildung 85:** Umsetzung der Trends vegetarisch, vegan und biologisch bei den Pizzen (n=224)

Bei den Pizzen werden der aktuelle Trend zu vegetarisch bei 35% der Produkte umgesetzt, davon sind 82,3% tiefgekühlt und 17,7% gekühlt. Immerhin sind auch fast 9% biologischer Natur, wobei sich dieser Anteil, wenn man den Biomarkt aus der Betrachtung ausschließt, auf weniger als die Hälfte (4,2%) reduziert. Veganer können im Tiefkühl- oder Kühlregal keine einzige Pizza finden, die ihren Ernährungsprinzipien entspricht (siehe Abbildung 85). Entsprechend ihrer kulturgeschichtlichen Herkunft ist die Mehrheit (92%) der am Lebensmittelmarkt befindlichen Pizzen der italienischen Küche zuzuordnen. Nur 8% stellen Produkte amerikanischer Art mit dickerem Boden und reichem Belag dar. Auch der Finger Food Trend ist im Segment Pizza beobachtbar, allerdings nur im Tiefkühlbereich. Als Beispiele hierfür können die „Picco Bellis“ von Cucina nobile sowie die „Piccolinis“ von Wagner genannt werden. Pizzen mit funktionellen Inhaltsstoffen sind am österreichischen Lebensmittelmarkt noch nicht zu finden.

Wenn man nur die einzeln angebotenen Pizzen betrachtet (n=146), beträgt der durchschnittliche Preis einer Pizza 2,49 +/- 0,40 €, wobei kein signifikanter Unterschied zwischen Tiefkühl- und Kühlprodukten besteht. Der Grundpreis macht 7,10 +/- 1,97 €/kg und unterscheidet sich damit höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) vom Grundpreis der als Mehr-Personen-Portionen angebotenen Pizzen, welcher 3,99 +/- 0,97 €/kg beträgt (siehe Abbildung 86). Damit lohnt es sich aus finanzieller Sicht auch als Single

Großpackungen von TK-Pizzen zu kaufen, da die auf diese Weise konservierten Pizzen lange Haltbarkeitsfristen aufweisen und dementsprechend gut gelagert werden können.

**Abbildung 86:** Durchschnittlicher Grundpreis der Pizzen nach Portionsgröße (n=224)



Die Betrachtung der ernährungsphysiologischen Qualität der allseits beliebten italienischen Speisen erfolgt anhand der tiefgekühlten Produkte von Dr. Oetker und Wagner (n=91). Im Durchschnitt weist eine TK-Pizza folgende Nährwerte auf:

**Tabelle 38:** Durchschnittliche Nährwerte einer TK-Pizza der untersuchten Marken (n=91)

Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (350 g)
Brennwert	224,03 +/- 25,98 kcal	784,11 kcal
Fett	9,24 +/- 2,66 g	32,34 g
Kohlenhydrate	25,58 +/- 2,43 g	89,53 g
Protein	9,49 +/- 1,00 g	33,22 g
Natrium	0,63 +/- 0,11 g	2,21 g

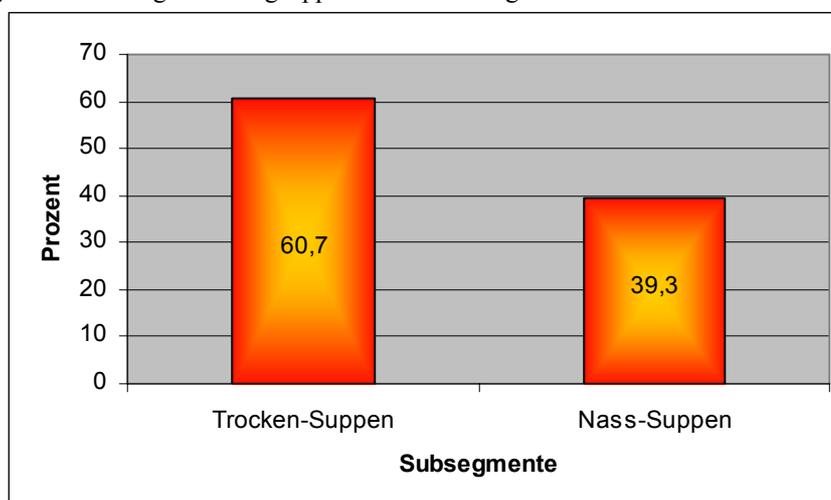
Bezüglich der Problemnährstoffe Fett und Salz sind die TK-Pizzen entsprechend den Kategorien der FSA (siehe Tabelle 35) mit der Ampelfarbe gelb zu versehen und weisen somit mittlere Gehalte dieser Nährstoffe auf. Wenn man diese Werte allerdings mit dem durchschnittlichen Nettogewicht einer Einzelpizza von 350 g multipliziert, so ergeben sich Werte von 32,34 g Fett und 2,21 g Natrium pro Portion, was definitiv als zu hoch

zu bewerten ist. Auch ein Energiegehalt von fast 800 kcal/Portion ist für eine Hauptmahlzeit als eher hoch einzuschätzen. Demnach bestätigt diese Analyse das verbreitet schlechte Image der italienischen Spezialität und die dazu veröffentlichten Testergebnisse des VKI (siehe Kapitel 2.2.5.3) [VKI, 2006]. Für Ernährungsbewusste gibt es mittlerweile aber auch fettreduzierte Varianten, nämlich die „Ristorante Pizze Leggere“ von Dr. Oetker sowie die „Steinofen Balance Pizzen“ von Wagner.

#### 4.1.2.2. Fertigsuppen

Von den 336 am österreichischen Lebensmittelmarkt erwerbbaaren Suppen, gehören 60% den Trocken-Suppen und 40% den Nass-Suppen an (siehe Abbildung 87), wobei letztere hauptsächlich durch die Hitzebehandlung (87%), aber auch durch Tiefkühlung (7%) oder Kühlung (6%) konserviert werden. Somit entspricht das Angebot auch mehr oder weniger den Umsatzanteilen am österreichischen Fertigsuppenmarkt, dessen Jahresumsatz seit 1999 kontinuierlich auf 49,7 Mio. € gewachsen ist, wobei rund drei Viertel auf Trocken- und nur ein Viertel auf Nassprodukte entfallen [VKI, 2007c].

**Abbildung 87:** Verteilung der Fertigsuppen auf die Subsegmente Trocken- und Nass-Suppen (n=336)



Am österreichischen Lebensmittelmarkt können Fertigsuppen von 47 Marken gekauft werden, davon stehen 12 im Eigentum von Einzelhandelsketten und 10 sind biologisch orientiert (siehe Tabelle 39). Davon können 9 allerdings nur im Biomarkt erworben werden. Einzig und allein die Marke Natur aktiv von Hofer stellt ökologische Fertigsuppen her, die außerhalb des Biomarktes erworben werden können.

Das größte Angebot an Fertigsuppen weist mit einem Anteil von fast 24% die Industriemarke Knorr auf, welche nach Produktumfang den größten Produzenten sowohl von Trocken- als auch von Nass-Suppen darstellt. Auf Platz 2 rangieren bei den Trocken-Suppen Maggi und bei den Nass-Suppen Inzersdorfer. Unter den Eigenmarken weist Le Gusto von Hofer die größte Auswahl auf, Natur Compagnie ist die stärkste Öko-Marke bezüglich dieses Segmentes.

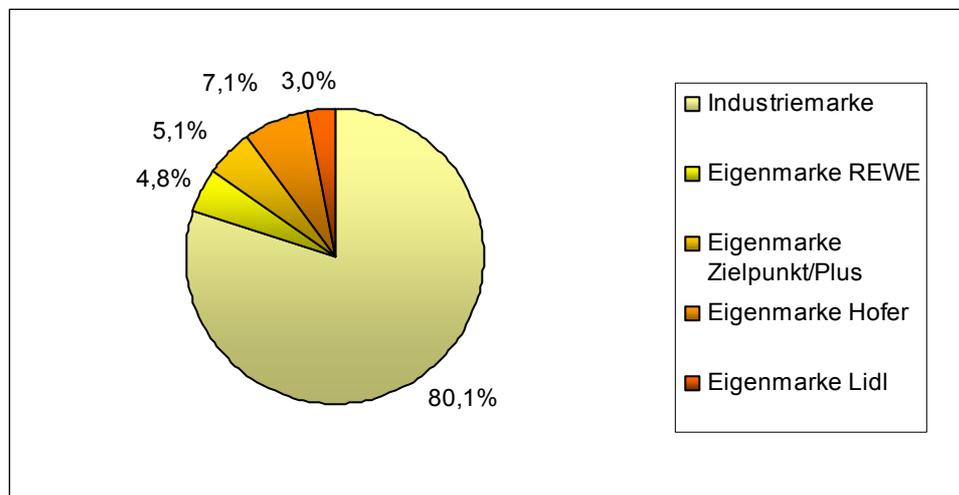
**Tabelle 39:** Am österreichischen Fertigsuppenmarkt vorhandene Marken, differenziert nach **Handels-** und Herstellermarken sowie **biologischen** und konventionellen Marken (n=336)

Marken	Anzahl Fertigsuppen	Prozent
Al Amier	1	0,3
bio4well	4	1,2
Blue Dragon	1	0,3
Campbellis	3	0,9
Carat	10	3,0
Chef Menü	7	2,1
Clearspring	2	0,6
Corbell	4	1,2
Delikatessa	9	2,7
Efko	3	0,9
Englert	4	1,2
Erasco	6	1,8
Eridanous	1	0,3
Erntesege	6	1,8
Exotic Food	2	0,6
Felix	2	0,6
Hacienda Chambergo	1	0,3
Hausmannskost	2	0,6
Heinz	4	1,2
Iglo	6	1,8
Indonesia	1	0,3
Inzersdorfer	16	4,8
Jensen`s	4	1,2
Jürgen Langbein	10	3,0
Knorr	80	23,8
Lacroix	6	1,8
Le Chef de Cuisine	5	1,5
Le Gusto	11	3,3
lima	5	1,5
Maggi	45	13,4
Maitre Jean-Pierre	4	1,2
Mr. Yuan	2	0,6
Natur aktiv	4	1,2

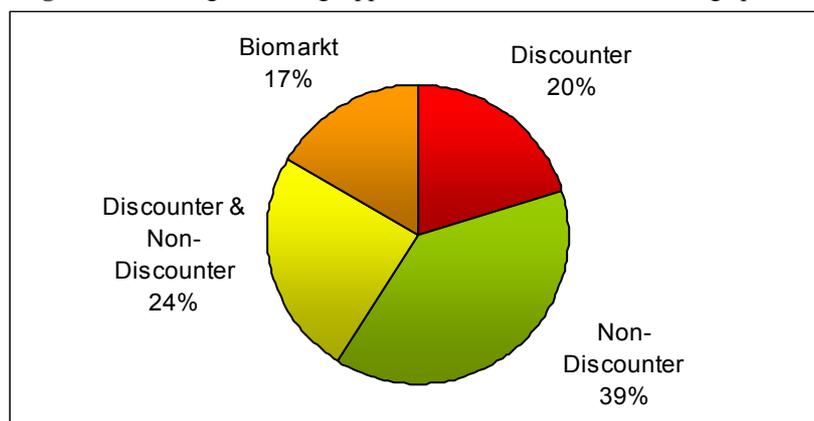
Natur Compagnie	23	6,8
Natureta	1	0,3
Ökoland	2	0,6
Perfee	5	1,5
Podravka	2	0,6
Primana	7	2,1
Rigolta	2	0,6
Rügen FK	1	0,3
Ruschin	4	1,2
Sabita	1	0,3
Shan Shi	4	1,2
Sonnentor	9	2,7
Thai cooking	2	0,6
Thai Kitchen	1	0,3

Der Anteil an Fertigsuppen von Eigenmarken ist mit knapp 20% gering. Mit Ausnahme der Spar-Gruppe bieten aber alle Handelsketten markeneigene Fertigsuppen an (siehe Abbildung 88).

**Abbildung 88:** Verteilung der Fertigsuppen auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=336)



Bei Betrachtung der Verteilung der Fertigsuppen auf die einzelnen möglichen Bezugsquellen ergibt sich das in Abbildung 89 gezeigte Bild. Dabei weisen die Non-Discounter die größte Auswahl auf, aber auch die Discounter und der Biomarkt verfügen über ein breites Angebot an Suppen.

**Abbildung 89:** Verteilung der Fertigsuppen auf die verschiedenen Bezugsquellen (n=336)

Während bei den Trocken-Suppen der beschichtete Papierbeutel die dominierende Verpackungsart darstellt, ist es bei den Nass-Suppen die Metalldose. Glas kommt in beiden Segmenten nur sehr selten zum Einsatz (siehe Tabelle 40).

**Tabelle 40:** Anteile der einzelnen Verpackungsmaterialien nach Subsegment (n=336)

Subsegment	Hauptverpackungsmaterial			
	Plastik	Papier/Karton	Metall	Glas
Trocken-Suppen	3,9%	95,1%	0,0%	1,0%
Nass-Suppen	9,8%	9,8%	79,6%	0,8%

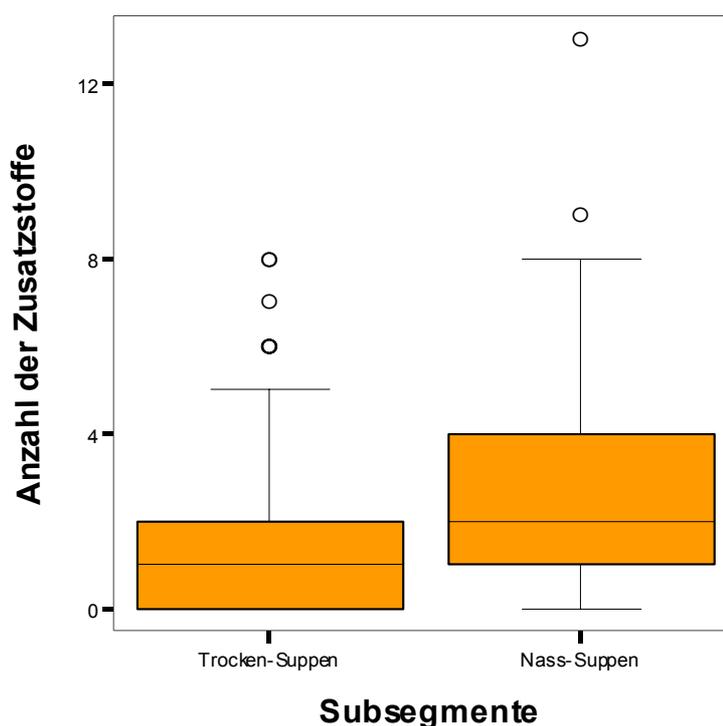
Bei den angebotenen Portionsgrößen dominieren mit 72,6% die Ein-Personen-Portionen, während nur etwas mehr als ein Viertel der Fertigsuppen für Zwei- oder Mehrpersonen-Haushalte geeignet ist, obwohl andere Quellen belegen, dass hierzulande die 4-Teller-Beutel (2 Portionen) am beliebtesten sind [VKI, 2007c]. Dabei weisen die Trocken- und Nass-Suppen signifikant ( $p \leq 0,05$ ) unterschiedliche Portionenverteilungen auf. Nass-Suppen werden häufiger in Single-Packungen angeboten als Trocken-Suppen.

Bezüglich der Kennzeichnung kann den Produzenten von Fertigsuppen ein Lob ausgesprochen werden. Auf allen erhobenen Produktverpackungen sind die Kennzeichnungselemente Bezeichnung, Zutatenliste sowie Mengenangabe vorhanden. Auch eine Zubereitungsanweisung ist auf fast allen Suppen (96,4%) zu finden. Nur 16,4% weisen keine Nährwertangabe auf. Wo diese vorhanden ist, handelt es sich bei drei Viertel um die so genannten „Big Four“ und bei fast 25% um die „Big Eight“. Aufgrund des meist hohen Salzgehaltes (siehe unten) wäre hier eine stärkere

Anbringung der großen Nährwertkennzeichnung wünschenswert, um den Konsumenten - insbesondere den Natrium sensitiven Bluthochdruckpatienten - eine Auswahl unter Berücksichtigung dieses Problemnährstoffes zu ermöglichen.

Durchschnittlich enthält eine Trocken-Suppe 1 +/- 2 Zusatzstoffe, während eine Nass-Suppe 2 +/- 3 Additive enthält. Die maximal gefundene Anzahl an Lebensmittelzusatzstoffen liegt bei den getrockneten Varianten bei 8 und bei den Nass-Suppen bei 13. Man kann also sagen, dass Nass-Suppen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) mehr Zusatzstoffe enthalten als die Trocken-Suppen (siehe Abbildung 90). Bezüglich des Vorhandenseins an Glutamat zeigt sich dasselbe Bild: Auch hier kommt dieser umstrittene Zusatzstoff in den Nass-Suppen (56,8%) sehr signifikant ( $p \leq 0,01$ ) häufiger vor als in den Trocken-Suppen (37,7%).

**Abbildung 90:** Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in Trocken- und Nass-Suppen (n=336)

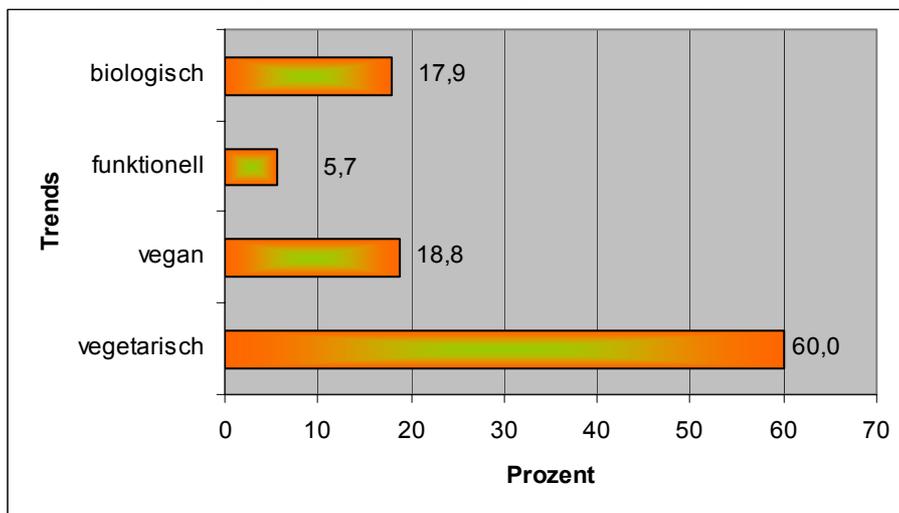


Wenn man die biologischen und konventionellen Fertigsuppen vergleicht, so lässt sich feststellen, dass erstere höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) weniger Zusatzstoffe enthalten. Durchschnittlich enthält eine Bio-Fertigsuppe 0 +/- 1 mit einem Maximalwert von 3, während die konventionelle Variante 2 +/- 2 mit einem Maximalwert von 13

Zusatzstoffen beinhaltet. Wer gegenüber Lebensmittelzusatzstoffen skeptisch eingestellt ist, sollte demnach auf die biologische Variante zurückgreifen. Auch deshalb, weil entsprechend der EG-Öko-Verordnung [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991] in den Bio-Suppen kein Glutamat zum Einsatz kommt, während dies bei den konventionellen Suppen bei ganzen 55% der Fall ist.

Am österreichischen Markt haben Ovo-lakto-Vegetarier, zumindest was die Fertigsuppen betrifft, eine große Auswahl. Auch an Veganer und Bio-Fans hat die Suppenindustrie ausreichend gedacht, wobei anzumerken ist, dass sich der Bio-Anteil - wenn der Biomarkt von der Betrachtung ausgeschlossen wird - auf gerade einmal 1,4% reduziert. Der Functional Food Trend ist mit den „Vitamin Plus Suppen“ von Knorr, den „Gemüsesuppen“ von Corbell sowie den „Gemüse Plus Suppen“ von Efko am Markt vertreten (siehe Abbildung 91).

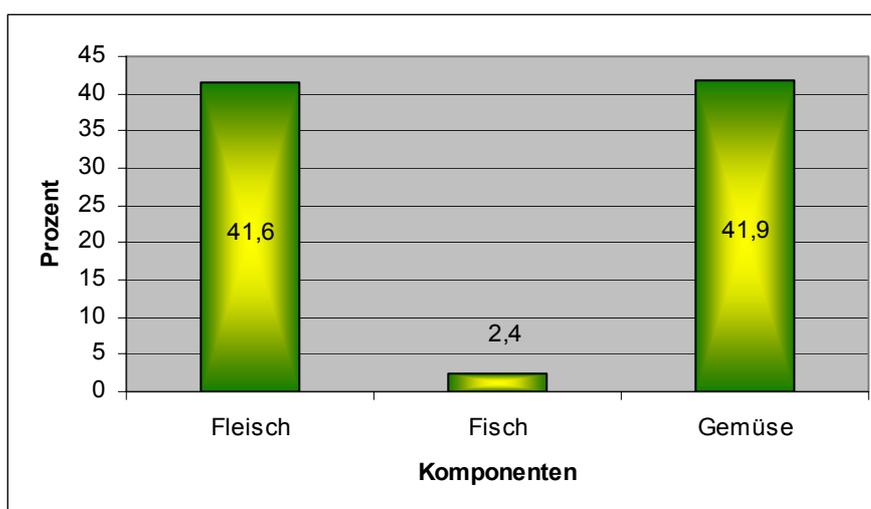
**Abbildung 91:** Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am Fertigsuppenmarkt (n=336)



So wie am gesamten Fertigerichtemarkt lässt sich auch am Fertigsuppenmarkt der Trend zu fremdländischen Speisen beobachten. Auch wenn fast 70% der Fertigsuppen der traditionell österreichischen Küche zuzuordnen sind, sind auch ausländische Küchen vertreten, wobei hier die asiatische Küche - im Unterschied zu anderen Teilsegmenten - dominiert (15,8%). Auch die italienische/französische Küche ist mit 8,6% gut vertreten. Daneben finden auch die ungarische/russische (4,5%), serbische/spanische/nordafrikanische (1,2%) sowie mexikanische (0,3%) ihren Platz im Suppenregal.

Gemüse kommt in gleich vielen Fertigsuppen wie Fleisch vor, während Fisch sehr selten als Suppenzutat verwendet wird (siehe Abbildung 92). In diesem Zusammenhang ist allerdings anzuführen, dass manche als Gemüsesuppen angepriesenen Produkte weniger als 20% Gemüseanteil in der Trockenmasse aufweisen und es sich daher nicht nur für Ernährungsbewusste lohnt, die Zutatenliste auf dessen Gehalt hin zu überprüfen.

**Abbildung 92:** Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in den Fertigsuppen (n=336)



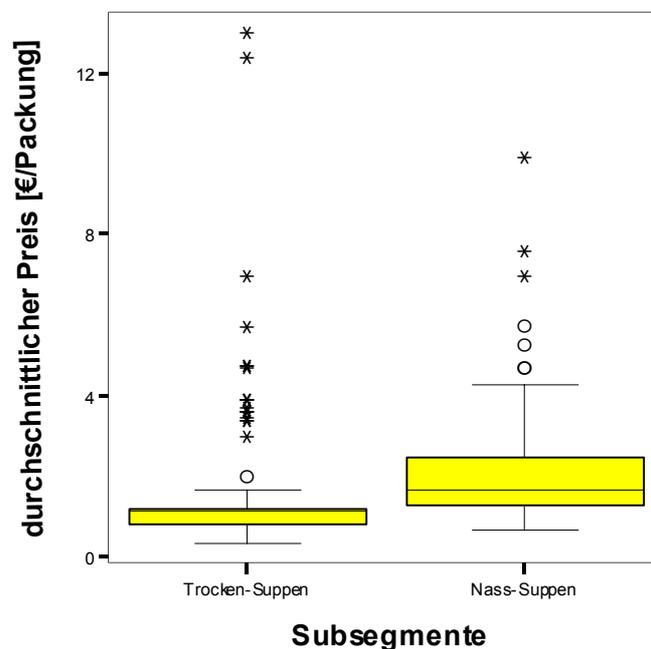
Bezüglich des Fleisch- und Gemüsegehaltes weisen die Trocken- und Nass-Suppen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) unterschiedliche Verteilungen auf. Während nur 27,6% bzw. 33,0% der Trocken-Suppen eine Fleisch- bzw. Gemüsekomponente enthalten, sind es bei den Nass-Suppen ganze 63,4% bzw. 55,7%. Hinsichtlich des Fischgehaltes gibt es auch signifikante ( $p \leq 0,05$ ) Unterschiede zwischen diesen beiden Subsegmenten, wobei die getrockneten Varianten seltener eine Fischkomponente aufweisen als die auf eine andere Weise haltbar gemachten.

Da sich der Grundpreis bei den Trocken-Suppen auf die Trockenmasse und nicht auf die zubereitete Menge bezieht, weisen diese auch höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) höhere Preise als die Nass-Suppen auf. Aber auch wenn man den Preis pro Packung betrachtet, ist ein höchst signifikanter Unterschied ( $p \leq 0,001$ ) zwischen Nass- und Trocken-Suppen festzustellen: Während ein Beutel Trocken-Suppe durchschnittlich 1,13 +/- 0,40 €

kostet, muss man für eine Dose Nass-Suppe 1,67 +/- 1,20 € bezahlen (siehe Abbildung 93).

Wenn man die beiden Subsegmente Trocken-Suppen und Nass-Suppen separat bezüglich der Preisdifferenz zwischen biologischen und konventionellen Suppen betrachtet, so zeigt sich, dass in beiden Kategorien die ökologischen Suppen signifikant ( $p \leq 0,05$  bei Nass-Suppen) bzw. höchst signifikant ( $p \leq 0,001$  bei Trocken-Suppen) teurer sind als die konventionellen.

**Abbildung 93:** Durchschnittlicher Preis pro Beutel Trocken-Suppe bzw. pro Dose Nass-Suppe (n=336)



Die Analyse der Nährwerte erfolgt anhand der Fertigsuppen von Chef Menü (gekühlte Suppen), Iglo (tiefgekühlte Suppen), Inzersdorfer (pastuerisierte/sterilisierte Suppen), Knorr (vorwiegend getrocknete und hitzebehandelte Suppen), Maggi (vorwiegend getrocknete Suppen) und Natur Compagnie (getrocknete Suppen) (n=177), sodass sowohl Trocken-, Nass- als auch Bio-Suppen in die Auswertung miteingeschlossen werden.

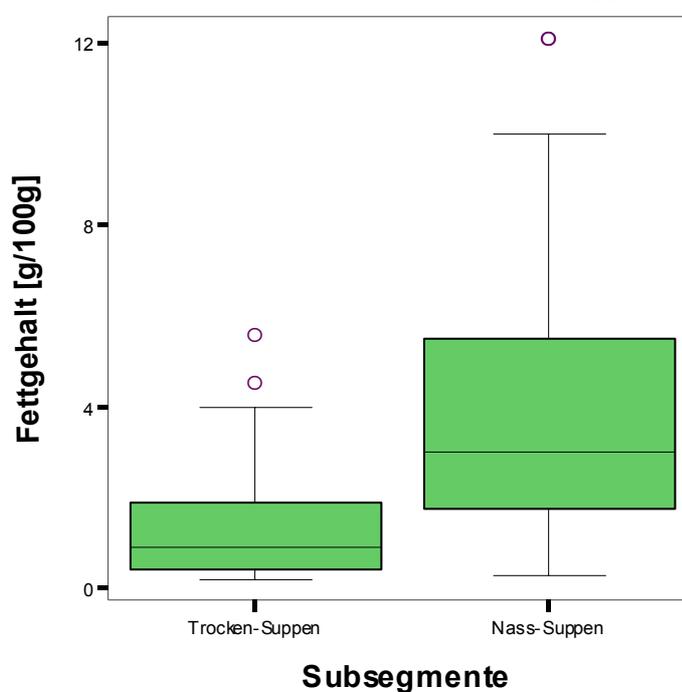
Durchschnittlich weist eine am österreichischen Lebensmittelmarkt vorhandene Fertigsuppe folgende Nährwerte auf:

**Tabelle 41:** Durchschnittliche Nährwerte einer Fertigsuppe der untersuchten Marken (n=177)

Nährwerte	pro 100 ml	pro Portion (500 ml)
Brennwert	35,0 +/- 23,0 kcal	175 kcal
Fett	1,2 +/- 2,0 g	6 g
Kohlenhydrate	4,6 +/- 2,3 g	23 g
Protein	1,0 +/- 1,1 g	5 g
Natrium	0,4 +/- 0,1 g	2 g

Entsprechend den FSA-Kriterien (siehe Tabelle 35) schneiden die Fertigsuppen beim Fettgehalt sehr gut ab. Alarmierend ist allerdings der hohe Salzgehalt, den auch die biologischen Varianten aufweisen. Die durchschnittlichen Nährwerte einer Bio-Trocken-Suppe und mögliche Unterschiede zu den konventionellen Varianten können dem Kapitel 4.1.2.6 entnommen werden.

Was den Brennwert betrifft, steigen die Produkte sehr gut aus. Dick machen die Suppen nicht, auch wenn man ein Stück Brot dazu isst oder sich eine zweite Portion genehmigt. Bei differenzierter Betrachtung der beiden Subsegmente ist aber festzustellen, dass die Nass-Suppen (62,00 +/- 42,00 kcal/100 ml) einen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) höheren Brennwert aufweisen als die getrockneten (31,65 +/- 12,25 kcal/100 ml).

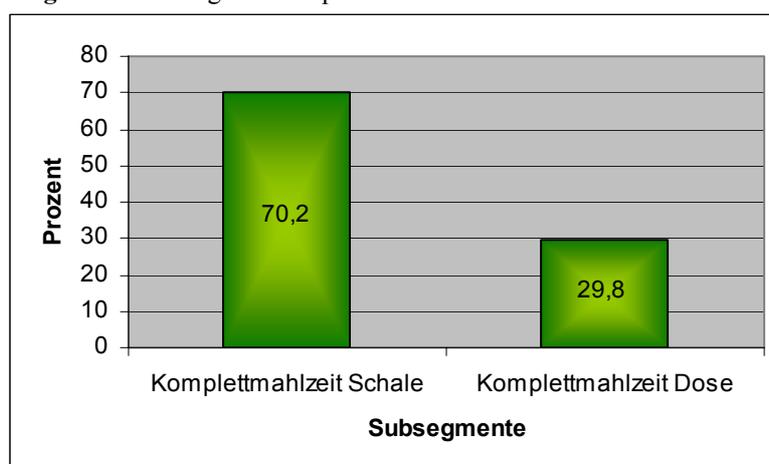
**Abbildung 94:** Durchschnittlicher Fettgehalt differenziert für Trocken-Suppen und Nass-Suppen (n=177)

Bezüglich des Fettgehaltes bestehen dieselben Differenzen, das heißt Trocken-Suppen (0,9 +/- 1,5 g/100 ml im Vergleich zu 3 +/- 4,3 g/100 ml) weisen einen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) geringeren Gehalt an diesem Makronährstoff auf (siehe Abbildung 94). Damit sind die Nass-Suppen beim Fett pro 100 g als auch pro Portion mit der gelben Ampelfarbe zu kennzeichnen. Was den Salzgehalt betrifft, bestehen keine signifikanten Unterschiede. Die Fertigsuppen weisen durchwegs einen hohen Salzgehalt auf.

#### 4.1.2.3. Komplettmahlzeiten

Im Segment der Komplettmahlzeiten ( $n=373$ ), unter welchen die typischen Fertiggerichte bestehend aus einer Fleisch-, Fisch- oder vegetarischen Hauptkomponente mit einer Beilage und/oder Sauce verstanden werden, werden 70% der Gerichte in der Schale und 30% in der Dose angeboten (siehe Abbildung 95).

**Abbildung 95:** Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die Schale bzw. Dose ( $n=373$ )



**Tabelle 42:** Verwendete Materialien für die Schalen- bzw. Dosenverpackungen ( $n=373$ )

Verpackungsmaterial	Subsegment	
	Komplettmahlzeit Schale	Komplettmahlzeit Dose
Plastik	84,0%	0,0%
Karton	12,6%	0,0%
Metall	3,4%	93,7%
Glas	0,0%	6,3%

Die zur Verpackung verwendeten Schalen bestehen zum überwiegenden Anteil aus Plastik, weniger häufig kommen Karton und Aluminium zum Einsatz. Die Dosen werden hauptsächlich aus Metall hergestellt, Glasdosen kommen nur sehr selten vor (siehe Tabelle 42).

In den Supermarktregalen können Komplettmahlzeiten von insgesamt 55 verschiedenen Marken gefunden werden (siehe Tabelle 43). Davon sind 4 biologisch orientiert und nur im Biomarkt zu finden. Aus diesem Grunde ist es nicht möglich, in konventionellen Supermärkten ökologische Komplettmahlzeiten zu erwerben.

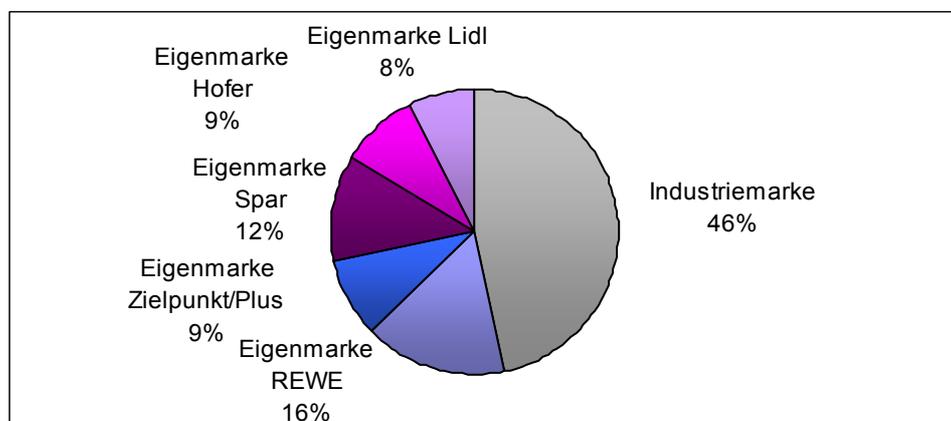
**Tabelle 43:** Am Lebensmittelmarkt vorhandene Marken von Komplettmahlzeiten, differenziert nach Eigen- und Industriemarken sowie biologischen und konventionellen Marken (n=373)

Marke	Häufigkeit	Prozent
Buss	4	1,1
Carlini	5	1,3
Chef Menü	56	15,0
Coquette	1	0,3
Cucina nobile	5	1,3
Cuisa	2	0,5
Da Marco	2	0,5
Danival	4	1,1
Delikatessa	1	0,3
demeter	2	0,5
Dinner Gold	5	1,3
ds	4	1,1
Duc De Coeur	1	0,3
Erasco	5	1,3
Ernos	1	0,3
Felix	8	2,1
Frenzel	1	0,3
Gourmet	16	4,3
Gourmet Küche	5	1,3
Happy Snack	6	1,6
Hausmannskost	1	0,3
Heat & Eat	5	1,3
Heinz	1	0,3
Iglo	42	11,3
Inzersdorfer	48	12,9
Istvan's	4	1,1
Julius Meinl	2	0,5
Jürgen Langbein	2	0,5
Knorr	7	1,9

Kornblumenhof	3	0,8
Lacroix	1	0,3
Landpartie	1	0,3
Le Chef de Cuisine	20	5,4
Lien Ying	1	0,3
Mamma Lucia	1	0,3
Mamma Pasta	4	1,1
Martin Evers Naturkost	4	1,1
Natureta	1	0,3
Ocean Trader	4	1,1
Oldenhäuser	2	0,5
Perfee	11	2,9
Pinguin	1	0,3
Podravka	1	0,3
Primana	2	0,5
Quality First	3	0,8
Radjar	3	0,8
Scana Noliko	1	0,3
Spar	6	1,6
Spar Feine Küche	38	10,2
Stagg	3	0,8
Teufelsküche	2	0,5
Top Elio's	1	0,3
Viva Vital	7	1,9
Weinbergmaier	2	0,5
Witzigmann	4	1,1

Des Weiteren sind 21 Marken im Besitz von Handelsketten, wobei sich die Mahlzeiten - wie in Abbildung 96 dargestellt - auf die Eigenmarken verteilen.

**Abbildung 96:** Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=373)

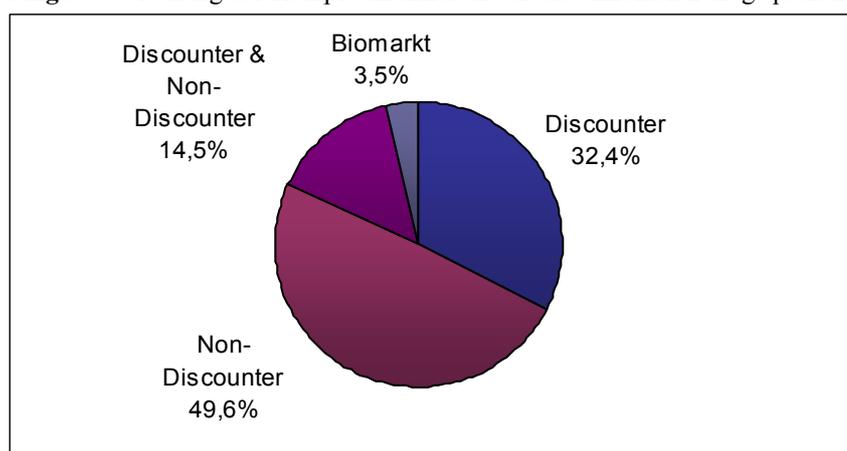


Daraus wird ersichtlich, dass knapp die Hälfte der Fertigmahlzeiten den Industriemarken zuzuordnen ist und die REWE- und Spar-Gruppe die größte Auswahl an Eigenmarken-Produkten bezüglich dieses Segmentes aufweisen.

Wie Tabelle 43 zeigt, sind die Eigenmarken Chef Menü von REWE und Spar Feine Küche sowie die Industriemarken Iglo und Inzersdorfer am stärksten am Lebensmittelmarkt vertreten.

Knapp die Hälfte der erhobenen Fertigmahlzeiten sind nur in den Non-Discountern zu finden, ein Drittel nur in den Discountern. Der Biomarkt hat nur 13 Komplettmahlzeiten in seinen Regalen (siehe Abbildung 97).

**Abbildung 97:** Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die einzelnen Bezugsquellen (n=373)

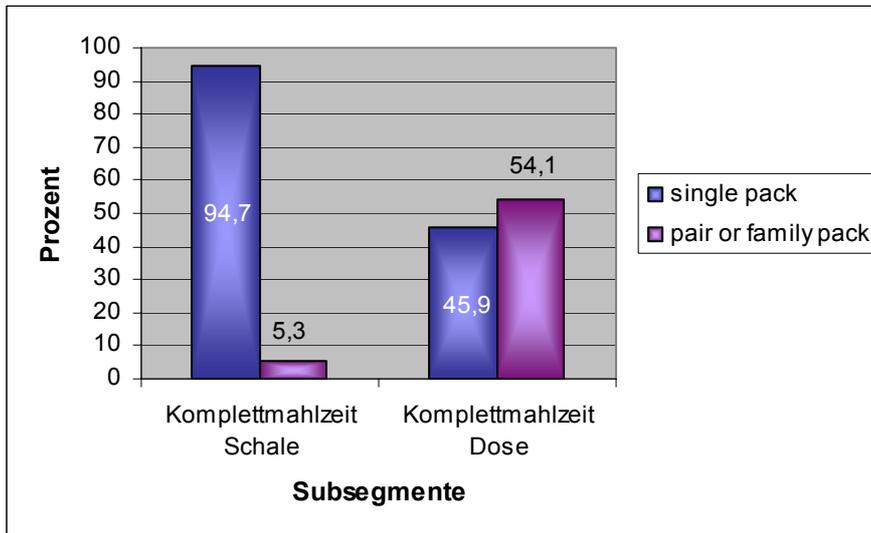


Als Konservierungsmethoden für die Komplettmahlzeiten kommen vor allem die Kühlung (38,3%) und die Pasteurisation/Sterilisation (35,4%) zum Einsatz. Dabei werden die gekühlten Varianten bevorzugt in der Schale und die hitzebehandelten hauptsächlich in der Dose angeboten. Daneben kommen auch tiefgekühlte Komplettmahlzeiten vor (26,3%), die ebenfalls bevorzugt in der Schale verpackt werden.

80% der Komplettmahlzeiten stellen Ein-Personen-Portionen dar, während nur 20% auch für Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalte geeignet sind. Dabei ist ein höchst signifikanter ( $p \leq 0,001$ ) Zusammenhang zwischen Portionsgröße und Angebotsform

festzustellen. Während die Schalen gerichte bevorzugt als Single-Packungen angeboten werden, ist unter den Dosen gerichten der größere Anteil für Paare oder Familien geeignet (siehe Abbildung 98).

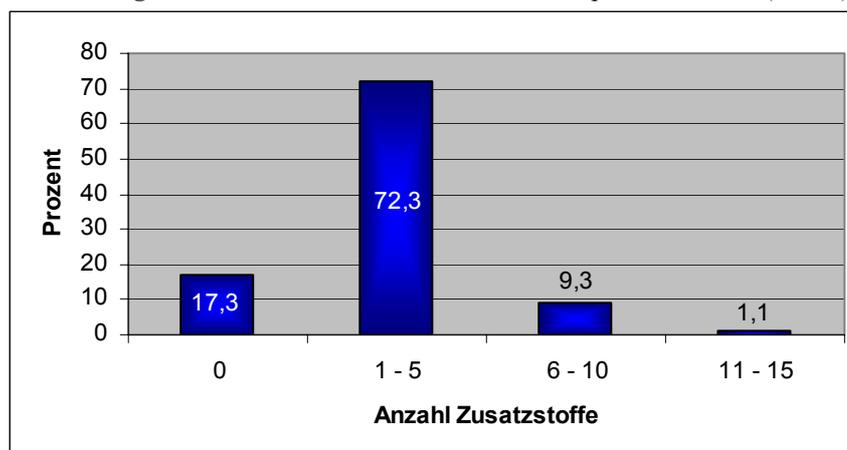
**Abbildung 98:** Verteilung der Komplettmahlzeiten Schale und Dose nach Portionsgröße (n=373)



Die Kennzeichnung der Komplettmahlzeiten kann als vollständig bezeichnet werden. Alle Gerichte tragen auf ihrer Verpackung die Kennzeichnungselemente Bezeichnung, Mengenangabe und Zutatenliste. Nur 5 Verpackungen verfügen über keine Zubereitungsanweisung, 27 über keine Nährwertangabe. Unter denjenigen Mahlzeiten, die eine Nährwertkennzeichnung aufweisen (93,7%), dominiert mit 57,2% die kleine Variante. Immerhin tragen aber auch 42,8% die „Big Eight“.

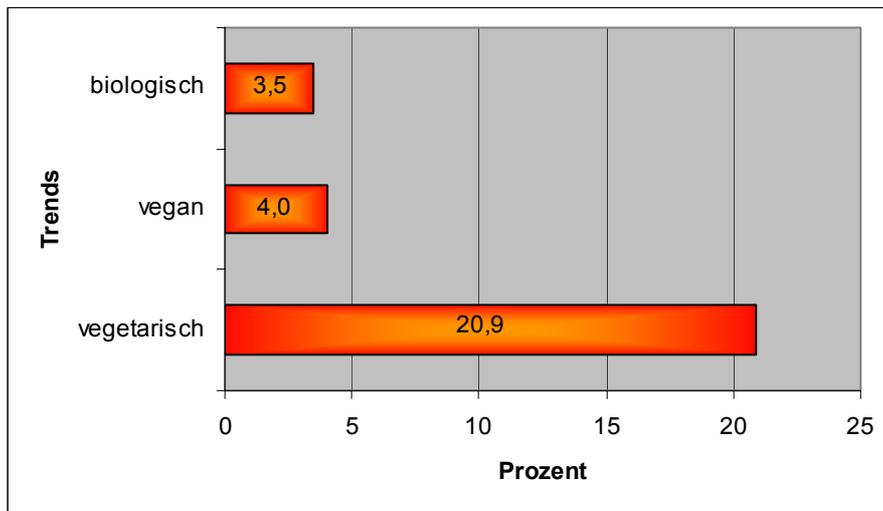
Durchschnittlich enthält eine Komplettmahlzeit 2 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei sich die Spannweite von 0 bis 13 Zusatzstoffe erstreckt. Der Großteil enthält 1-5 Zusatzstoffe, während nur bei 10% mehr angewandt werden. Ganze 17,3% der Gerichte kommen sogar ganz ohne Additive aus (siehe Abbildung 99).

Betreffend der Anzahl an Zusatzstoffen bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Komplettmahlzeiten in der Dose und der Schale, was das verbreitet schlechte Image der Dosen gerichte etwas relativiert [BERGHOFER, 2004].

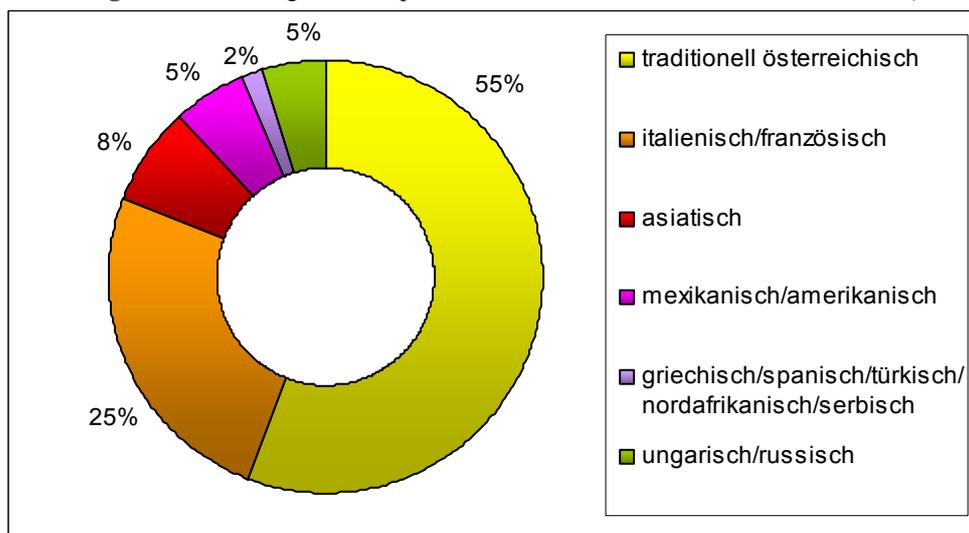
**Abbildung 99:** Anzahl an Zusatzstoffen in den Komplettmahlzeiten (n=373)

Auch wenn das China-Restaurant-Syndrom in diversen Studien nicht auf das Glutamat zurückgeführt werden konnte [DGE, 2003], ist die Beobachtung, dass nur 13,2% der Komplettmahlzeiten diesen Geschmacksverstärker enthalten als positiv zu bewerten. Zu beachten ist allerdings die Tatsache, dass die Glutaminsäure und ihre Salze in Dosengerichten höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) häufiger zum Einsatz kommen als in Schälengerichten, was wiederum das schlechte Image der Dosengerichte bekräftigt [BERGHOFER, 2004]. Ein möglicher Grund für diesen Unterschied könnte darin liegen, dass - wie oben bereits erwähnt - die Dosengerichte vorwiegend durch Hitzebehandlung konserviert werden, eine Technologie, die zwar lange Lagerzeiten ermöglicht, gleichzeitig durch die hohen Temperaturen aber auch Geschmacksstoffe zerstört, sodass dieser sensorische Verlust durch den Einsatz von E625 kompensiert wird.

Am Markt der Komplettmahlzeiten wird nur gering auf die aktuellen Ernährungstrends eingegangen. Zwar sind diese Gerichte die typischen Vertreter des Convenience Trends, aber der zweite Megatrend zu gesundheitsfördernden Lebensmitteln wird fast vergessen. Es gibt keine funktionellen Komplettmahlzeiten und auch nur einzelne Wellness-Gerichte. Als Beispiel für letztere können die erst im Jänner 2008 neu eingeführten „Wohlfühlgerichte“ von Iglo genannt werden. Aus diesem Grunde ist hier eine Umorientierung der Produzenten nötig. Prognosen zeigen nämlich, dass wer am Fertiggerichtemarkt erfolgreich sein und bleiben will, den Health Trend nicht unbeachtet lassen darf [EUROMONITOR, 2008].

**Abbildung 100:** Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am Markt der Komplettmahlzeiten (n=373)

Wie Abbildung 100 zeigt, ist von den 373 erhobenen Komplettmahlzeiten gerade einmal ein Fünftel für Vegetarier geeignet. Für biologisch und vegan orientierte Konsumenten ist die Auswahl an möglichen Gerichten sehr klein und beschränkt sich auf den Biomarkt. Wenn man diesen von der Betrachtung ausschließt, reduzieren sich die Anteile an ökologischen bzw. veganen Gerichten auf 0% bzw. 1,4%. Interessanterweise werden Bio-Fans unter den Dosengerichten eher fündig ( $p \leq 0,001$ ), Gleiches gilt für die Veganer ( $p \leq 0,001$ ). Vegetariern bieten die Schälengerichte eine signifikant ( $p \leq 0,05$ ) höhere Auswahl.

**Abbildung 101:** Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die einzelnen Küchenarten (n=373)

Auch unter den Komplettmahlzeiten dominiert die traditionell österreichische Küche, was auch nicht weiter verwunderlich ist, wenn man bedenkt, dass nach wie vor auch unter den Fertiggerichten die heimischen Gerichte am beliebtesten sind [EUROMONITOR, 2008]. Allerdings sind die Österreicher auch vermehrt für fremdländische Speisen offen. Und darauf reagieren die Produzenten mit einem relativ breiten Angebot an Komplettmahlzeiten ausländischer Küchen, wobei italienisch sowie auch asiatisch „in“ sind (siehe Abbildung 101).

Wie Tabelle 44 zeigt, dominieren bei den Komplettmahlzeiten die Fleischgerichte, wobei auch in vielen anderen Speisenarten Fleisch als Komponente enthalten ist (75%). Auch Teigwarengerichte sind stark vertreten. Damit sind die Lieblingsspeisen der Österreicher auch in diesem Teilsegment zur Genüge am Markt vorhanden [AcNIELSEN, 2006a]. Fischgerichte sind eher selten anzufinden, was den österreichischen Konsumenten als europaweit führende Fischmuffel [FREISLING, 2006] nicht weiter stören dürfte, aus ernährungswissenschaftlicher Sicht allerdings als negativ zu beurteilen ist. Auch die süßen Gerichte machen nur einen geringen Anteil aus, diese werden vom österreichischen Verbraucher allerdings nicht mehr so gerne verzehrt wie noch im Jahr 2001 [BMLFUW, 2006].

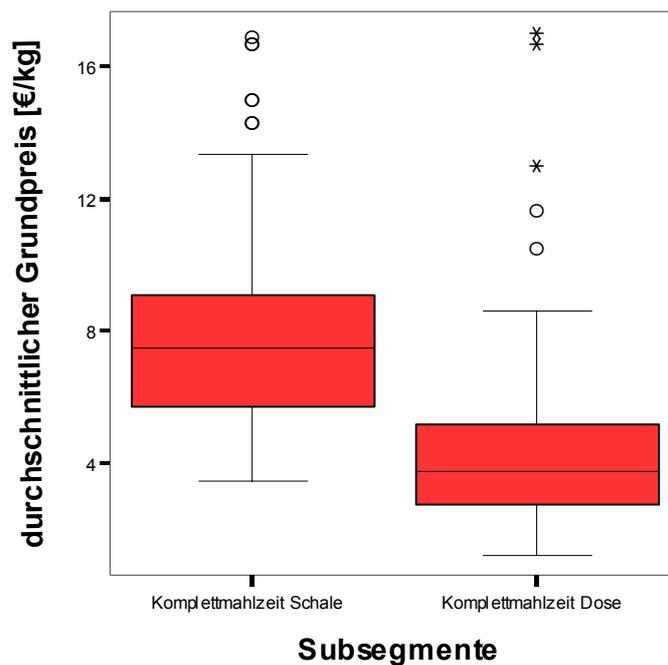
**Tabelle 44:** Verteilung der Komplettmahlzeiten auf die verschiedenen Speisenarten (n=373)

<b>Speisenart</b>	<b>Anzahl Komplettmahlzeiten</b>	<b>Prozent</b>
Eintöpfe	27	7,2
Teigwarengerichte	95	25,5
Fischgerichte	16	4,3
Fleischgerichte	152	40,8
süße Gerichte	24	6,4
Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtegerichte	43	11,5
vegetarische Gerichte	16	4,3

Genau die Hälfte der Komplettmahlzeiten enthält eine Gemüsekomponente und trägt so zum „Five a day“-Konzept bei. Hinsichtlich dieses Aspektes unterscheiden sich die Schalen- und Dosengerichte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) voneinander, wobei erstere mit 44,3% weniger häufig mehr als 20% Gemüse als Zutat aufweisen als zweitere mit 63,1%.

Der durchschnittliche Grundpreis der Komplettmahlzeiten beträgt 6,23 +/- 4,39 €/kg, wobei die Preisdifferenz zwischen Schalen- (7,48 +/- 3,37 €/kg) und Dosengerichten (3,74 +/- 2,40 €/kg) höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) ist, wie Abbildung 102 sehr gut zum Ausdruck bringt. Auch zwischen biologischen und konventionellen Mahlzeiten besteht ein Preisunterschied, der allerdings nicht so deutlich ausfällt ( $p \leq 0,05$ ).

**Abbildung 102:** Durchschnittlicher Grundpreis der Schalen- und Dosengerichte (n=373)



Die Analyse der Nährwerte erfolgt anhand der Komplettmahlzeiten folgender Marken: Chef Menü (gekühlte Schalengerichte), Iglo (tiefgekühlte Schalengerichte), Inzersdorfer (hitzebehandelte Dosen- und Schalengerichte), Knorr (hitzebehandelte Dosengerichte) und Spar Feine Küche (vorwiegend gekühlte Schalengerichte), sodass sowohl die Dosen- und Schalengerichte als auch die Konservierungsmethoden Kühlung, Tiefkühlung und Hitzebehandlung berücksichtigt sind (n=184).

Durchschnittlich weist eine Komplettmahlzeit folgende Nährwerte auf:

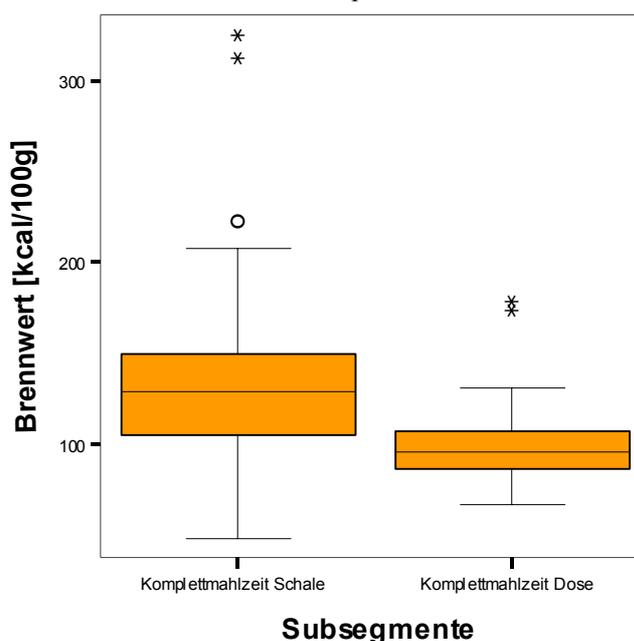
**Tabelle 45:** Durchschnittliche Nährwerte einer Komplettmahlzeit der untersuchten Marken (n=184)

Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (350 g)
Brennwert	122,0 +/- 49,0 kcal	427,0 kcal
Fett	5,0 +/- 4,0 g	17,5 g
Kohlenhydrate	13,4 +/- 7,1 g	46,9 g
Protein	6,1 +/- 2,8 g	21,4 g
Natrium	0,4 +/- 0,2 g	1,4 g

Ein Brennwert von 427 kcal/Portion kann bei in Bezugnahme auf den Maximalwert von 840 kcal für eine Hauptmahlzeit als sehr gut eingestuft werden. Bezüglich der Problemnährstoffe Fett und Salz sind die Komplettmahlzeiten entsprechend den Kriterien der FSA (siehe Tabelle 35) allerdings mit der Ampelfarbe gelb zu kennzeichnen, was eine mittelmögliche Bewertung zulässt. Hier muss allerdings erwähnt werden, dass aufgrund mangelnder Kennzeichnung und dadurch fehlender Daten die Analyse des Salzgehaltes nur Schalengerichte umfasst.

Die differenzierte Betrachtung der Dosen- und Schalengerichte bezüglich des Brennwertes zeigt höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede auf (siehe Abbildung 103), während hinsichtlich des Fettgehaltes keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen beiden Subsegmenten bestehen.

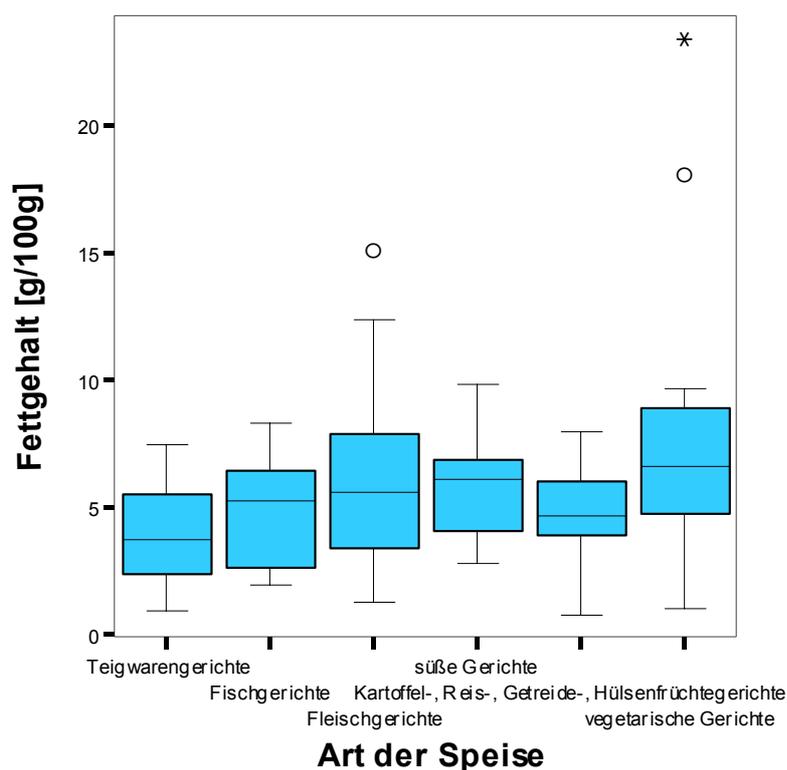
**Abbildung 103:** Mittlerer Brennwert der Komplettmahlzeiten Schale und Dose (n=184)



Was die gekühlten, tiefgekühlten und hitzebehandelten Mahlzeiten betrifft, liegen signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ) im Fettgehalt vor. Gefrorene Gerichte enthalten am meisten Fett, gefolgt von den pasteurisierten/sterilisierten und den gekühlten Mahlzeiten. Bezüglich des Natriumgehaltes unterscheiden sich die gekühlten und hitzebehandelten Schälengerichte sehr signifikant ( $p \leq 0,01$ ) voneinander, wobei zweite eine höheren Salzgehalt als erstere aufweisen.

Auch zwischen den Speisenarten gibt es signifikante Unterschiede im Fett- ( $p \leq 0,01$ ) und Salzgehalt ( $p \leq 0,001$ ). Dabei weisen die süßen und vegetarischen Gerichte den höchsten Fettgehalt auf, während Teigwarengerichte am fettärmsten sind (siehe Abbildung 104). Beim Salzgehalt sind es die Fleisch- und Teigwarengerichte mit den höchsten Werten, weniger Natrium enthalten die vegetarischen und Fischgerichte und am wenigsten die süßen Gerichte.

**Abbildung 104:** Mittlerer Fettgehalt differenziert nach der Art der Speise (n=184)



Diese Ergebnisse zeigen, dass die Nährwerte je nach Art der Komplettmahlzeit sehr verschieden sind und es neben den weniger gesunden auch gesündere Alternativen am Markt gibt.

#### 4.1.2.4. Tiefgekühlte Fertiggerichte

Am österreichischen Lebensmittelmarkt sind 613 tiefgekühlte Fertiggerichte unterschiedlicher Art, Geschmacksrichtungen und Portionsgrößen zu finden. Damit haben sie einen Anteil von 35% am Gesamtsegment (siehe Abbildung 50).

Die Markenlandschaft am österreichischen Tiefkühl-Fertiggerichtemarkt wird von 92 Marken geprägt, wobei die Iglo Austria GmbH sowohl bezüglich der Produktanzahl als auch bezüglich des Umsatzanteils den Marktführer darstellt [EUROMONITOR, 2008].

**Tabelle 46:** Anteile der Marken am österreichischen TK-Fertiggerichtemarkt, differenziert nach Eigen- und Industriemarken, nach biologischen und konventionellen Marken sowie nach ihren umfassenden Anteilen (> 2,5%) (n=613)

Marke	Anzahl TK-Gerichte	Prozent
á la Maison	6	1,0
ackerl	15	2,4
Ager	1	0,2
Alberto	4	0,7
Almare	4	0,7
Alpenhain	2	0,3
Amlacher	3	0,5
Arktis Tiefkühlkost	1	0,2
Bauernland	3	0,5
Bio Bio	9	1,5
Brüder Ellersdorfer	6	1,0
Brunner	3	0,5
Carlini	5	0,8
Casa Domani	2	0,3
Cavelli	6	1,0
Chimei	1	0,2
Clever	8	1,3
Costa	8	1,3
Cucina nobile	10	1,6
Da Marco	7	1,1
demeter	2	0,3
Despar	5	0,8
Dinner Gold	13	2,1
Dr. Oetker	60	9,8
ds	5	0,8
Eridanous	1	0,2
Ernos	1	0,2
Escal	1	0,2
Etoile D'Or	2	0,3

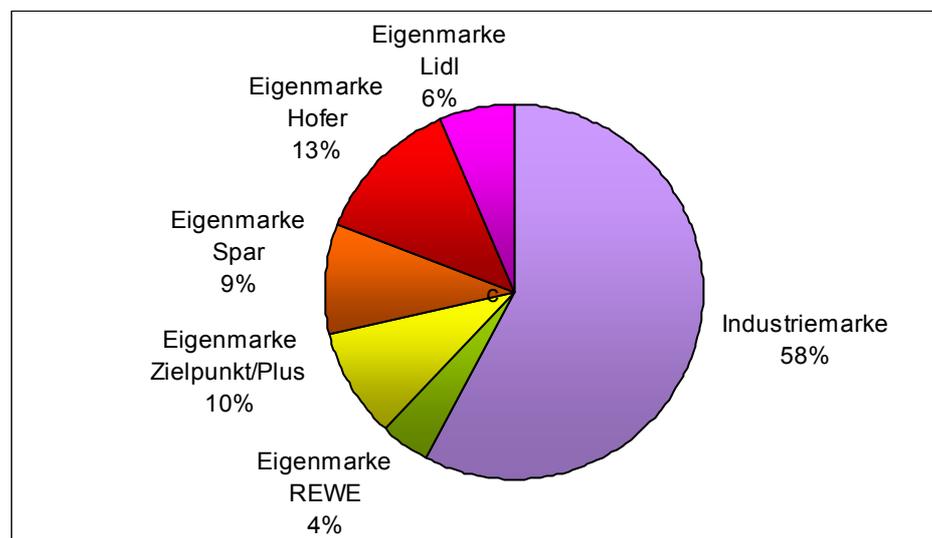
F&M	1	0,2
Fabulo	4	0,7
Food Italia	2	0,3
Freiberger	2	0,3
Frenzel	4	0,7
Freschetta	4	0,7
Frosta	18	2,9
Genussmoment	3	0,5
Gourmet	7	1,1
Gourmet Gold	2	0,3
Gourmet Küche	1	0,2
Graninger	3	0,5
Guschlbauer	2	0,3
Gusto Gold	4	0,7
Gusto Pfanne	9	1,5
Hänsel & Gretel	1	0,2
Hasa	1	0,2
Heat & Eat	5	0,8
Iglo	88	14,4
Indonesia	1	0,2
Innviertler Knödelfreuden	3	0,5
Ja! Natürlich	4	0,7
JoSushi	1	0,2
Käfer	3	0,5
Knorr	2	0,3
Las Cuarenta	1	0,2
Mamma Pasta	8	1,3
Mantua surgelati	3	0,5
McEnnedy	2	0,3
Meisterfrost	1	0,2
Mr. Yuan	1	0,2
Murhof Wies`n	2	0,3
Ocean Trader	13	2,1
Öko Carle	3	0,5
Ökoland	6	1,0
Pan	1	0,2
Pasta Casa	4	0,7
Pasta nobile	4	0,7
Pekarna	1	0,2
Petter	2	0,3
Pickenpack - H&H Seafood	3	0,5
Pinguin	1	0,2
Posch	1	0,2
Quality First	9	1,5
Radjar	3	0,5
Riggano	14	2,3

Seagold	1	0,2
Spar	26	4,2
Spar Feine Küche	19	3,1
Spar Natur pur	8	1,3
Starfrost	3	0,5
Süsser Teller	12	2,0
Tante Gusti's	3	0,5
Taverna Giuseppe	4	0,7
Tenery	2	0,3
Toni Kaiser	8	1,3
Trattoria Alfredo	9	1,5
Unsere Natur	8	1,3
Vitasia	2	0,3
Viva Vital	7	1,1
Wagner	45*	7,3
Weinbergmaier	3	0,5
Yuu'n Mee	1	0,2

\*Wagner bietet neben 43 konventionellen Produkten auch zwei biologische an.

41 Marken stehen im Eigentum von Einzelhandelsketten und umfassen 42% der am Tiefkühlmarkt vorhandenen Fertiggerichte. Dabei sind die Produkte der Eigenmarken von Hofer sowie der Tengelmänn-Gruppe am stärksten vertreten (siehe Abbildung 105).

**Abbildung 105:** Verteilung der tiefgekühlten Fertiggerichte auf die Marken der einzelnen Handelsketten (n=613)



Wie Tabelle 46 zeigt, sind auch 8 biologische Marken am TK-Fertiggerichtemarkt vertreten. Die Produkte von 5 Marken sind allerdings nur im Biomarkt Maran erhältlich.

Bei Spar (Spar Feine Küche), den Supermärkten der REWE-Gruppe und Adeg (Ja! Natürlich) und der Tengelmann-Gruppe (Bio Bio) können auch biologische TK-Fertiggerichte erworben werden. Interessant ist, dass es sich bei diesen 3 in konventionellen Supermärkten erhältlichen Marken um Eigenmarken handelt, was wiederum bestätigt, dass auch die Handelsketten mit ihren Marken verstärkt auf Bio setzen [AMA, 2007].

Bei Betrachtung der Verteilung der TK-Fertiggerichte auf die verschiedenen Bezugsquellen (siehe Tabelle 47) ist festzustellen, dass 276 Gerichte nur in den Tiefkühlregalen der Non-Discounter zu finden sind. 35% der am Lebensmittelmarkt vorhandenen tiefgekühlten Fertigspeisen können nur in Discountern erworben werden. Der Biomarkt weist ein sehr begrenztes Angebot auf.

**Tabelle 47:** Verteilung der TK-Fertiggerichte auf die möglichen Bezugsquellen (n=613)

Supermarkt	Anzahl TK-Fertiggerichte	Prozent
Discounter	214	34,9
Non-Discounter	276	45,0
Discounter & Non-Discounter	103	16,8
Biomarkt	20	3,3

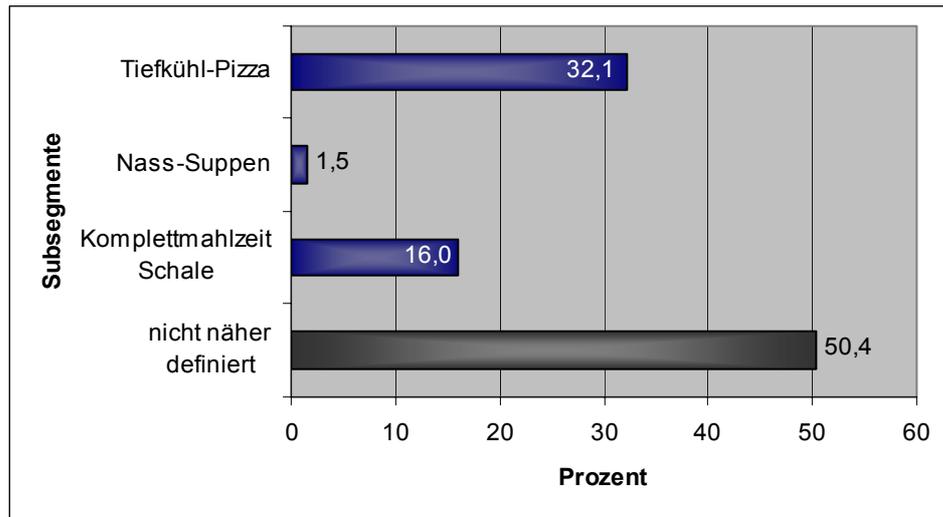
Als Verpackungsmaterial dominiert bei den tiefgekühlten Fertiggerichten der Karton mit 71,3%, gefolgt von Plastik mit 28,2%. Bei 3 Gerichten stellt Aluminium das Hauptverpackungsmaterial dar. Glas kommt nicht zum Einsatz.

**Tabelle 48:** Anteile der einzelnen Verpackungsarten bei den tiefgekühlten Fertiggerichten (n=613)

Verpackungsart	Anzahl TK-Fertiggerichte	Prozent
Aluschale, Karton	3	0,5
Aluschale, Plastikfolie, Karton	21	3,4
Karton beschichtet	105	17,1
Kartonschale beschichtet	25	4,1
Plastikbeutel	93	15,2
Plastikbeutel, Karton	26	4,2
Plastikfolie, Karton	251	40,9
Plastikschale, Karton	4	0,7
Plastikschale, Plastikfolie	11	1,8
Plastikschale, Plastikfolie, Karton	74	12,1

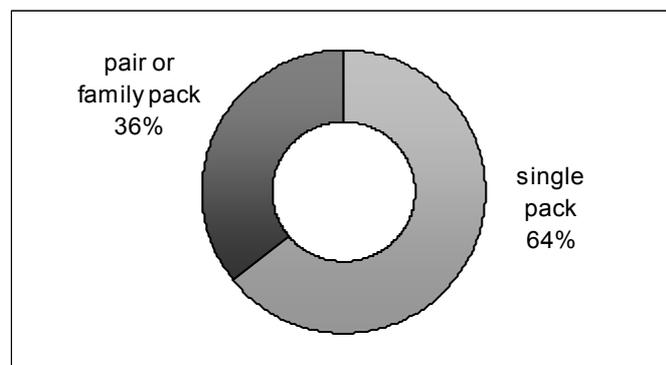
Häufig werden die einzelnen Materialien in Kombination miteinander eingesetzt, wie Tabelle 48 zeigt. Hervorstechend ist der hohe Anteil der Kombination aus Plastikfolie und Karton. Dies ist deshalb der Fall, weil auch die Tiefkühl-Pizzen, die ausschließlich in dieser Form verpackt werden (siehe Kapitel 4.1.2.1), einen hohen Anteil am TK-Fertiggerichtemarkt ausmachen, wie Abbildung 106 zeigt.

**Abbildung 106:** Anteile der Subsegmente am TK-Fertiggerichtemarkt (n=613)



Das zweitgrößte Subsegment am TK-Markt sind die Komplettmahlzeiten in der Schale, die vorwiegend aus Plastik, weniger häufig aus Karton und selten aus Aluminium bestehen (siehe Tabelle 48). In die Kategorie „nicht näher definiert“ fallen unter anderem Baguettes, pikante Knödel und Strudel, Süßspeisen, gebackener Käse sowie Fast Food aus der Tiefkühltruhe.

**Abbildung 107:** Verteilung der tiefgekühlten Fertiggerichte auf die unterschiedlichen Portionsgrößen (n=613)

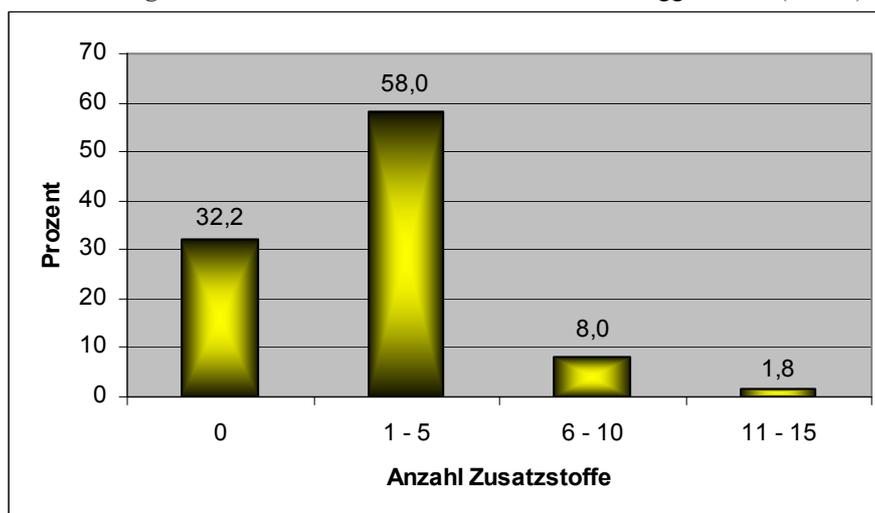


Die tiefgekühlten Fertiggerichte werden zu zwei Dritteln in Form von Ein-Personen-Portionen angeboten, ein Drittel ist auch für Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalte geeignet (siehe Abbildung 107).

Bezüglich der Kennzeichnung kann den Produzenten von TK-Ware ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt werden. Alle Gerichte, die in der Tiefkühltruhe zu finden sind, weisen sowohl eine Bezeichnung und Mengenangabe als auch eine Zutatenliste und Zubereitungsanweisung auf. Auch eine Nährwertangabe scheint auf fast allen (97%) Verpackungen auf, wobei diese zu 85% nur den Gehalt an Energie, Fett, Kohlenhydraten und Protein beinhaltet. Nur bei 15% sind zusätzliche Angaben bezüglich gesättigte Fettsäuren, Zucker, Ballaststoffe und Natrium zu finden. Hier besteht sicherlich Verbesserungsbedarf.

Im Durchschnitt enthält ein tiefgekühltes Fertiggericht 1 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei die Spannweite zwischen 0 und 15 beträgt. Fast ein Drittel der Gerichte aus dem Tiefkühlregal kommt ganz ohne Zusatzstoffe aus, mehr als die Hälfte enthält aber 1 bis 5 Zusatzstoffe. Nur bei wenigen Gerichten werden noch mehr dieser technologisch notwendigen Verbindungen eingesetzt (siehe Abbildung 108).

**Abbildung 108:** Anzahl an Zusatzstoffen in den TK-Fertiggerichten (n=613)



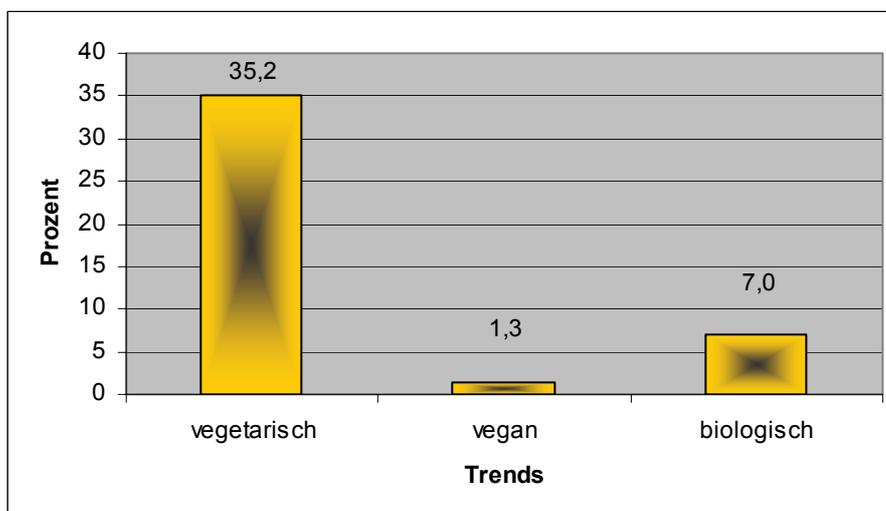
Hinsichtlich des Gehaltes an Zusatzstoffen schneiden damit im Vergleich mit den anderen Konservierungsmethoden die tiefgekühlten Fertiggerichte zusammen mit den getrockneten am besten ab (siehe Abbildung 54). Wie in allen anderen Teilsegmenten zeigt sich aufgrund der strengeren Regelungen bei der Herstellung von Öko-Ware auch im Tiefkühlbereich ein Unterschied zwischen biologischen und konventionellen Produkten. Konventionelle TK-Gerichte (1 +/- 3) enthalten höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) mehr Zusatzstoffe als ökologisch produzierte (0 +/- 1).

Da durch die tiefe Temperatur die Geschwindigkeit der Abbaureaktionen der sensorisch wirksamen Stoffe enorm verlangsamt wird, bleibt der Geschmack auch bei der langen Tiefkühl Lagerung gut erhalten [BERGHOFER, 2004], sodass die Verwendung von Geschmacksverstärkern nicht notwendig ist. Dafür spricht auch das Ergebnis der Erhebung, welches zeigt, dass bei der Herstellung tiefgekühlter Fertiggerichte nahezu zur Gänze (95,5%) auf den Einsatz von Glutamat verzichtet wird.

Damit schneiden die tiefgekühlten Fertiggerichte im Vergleich mit den anderen Konservierungsarten am besten ab (siehe Kapitel 4.1.1.6.2).

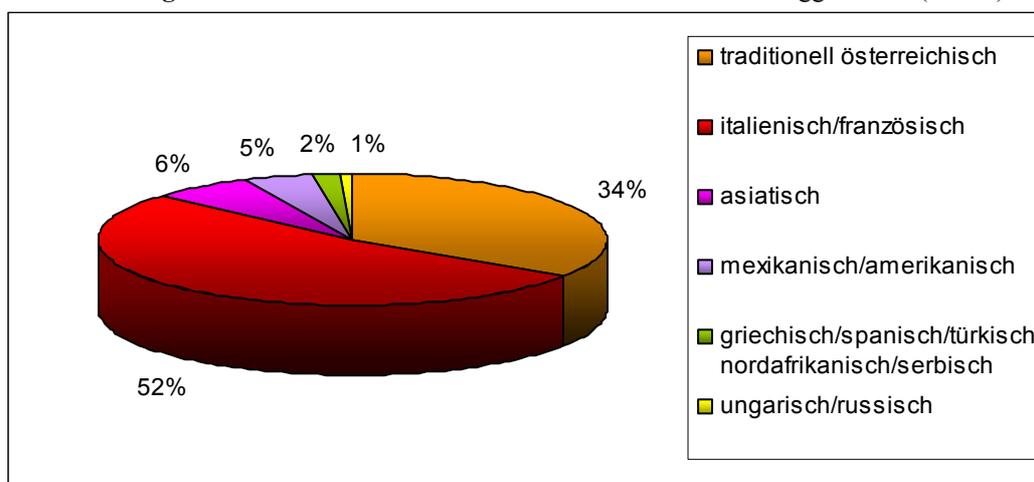
Auf die Ernährungstrends wird von Seiten der Produzenten von Tiefkühlware nur wenig eingegangen, was den Absätzen allerdings keinen Abbruch tut, wie die aktuellen Marktentwicklungen zeigen (siehe Kapitel 2.4.3.2) [DTI, 2008].

**Abbildung 109:** Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am österreichischen TK-Fertiggerichtemarkt (n=613)



Nur 7% der erhobenen TK-Fertiggerichte sind biologischer Natur, wobei sich dieser Anteil - wenn man den Biomarkt von der Betrachtung ausschließt - auf 3,9% reduziert. Immerhin sind mehr als ein Drittel der in der Tiefkühltruhe auffindbaren Fertigmahlzeiten für Ovo-lakto-Vegetarier geeignet. Veganer werden sich am TK-Fertiggerichtemarkt schwer tun ein Produkt zu finden, welches ihren Ansprüchen genügt (siehe Abbildung 109). Funktionelle Gerichte sind am TK-Markt überhaupt nicht anzutreffen. Zumindest greift der Marktführer Iglo mit seinen im Jänner 2008 neu eingeführten „Wohlfühlgerichten“ den Gesundheitstrend auf. Am stärksten ist noch der Ethnic Food Trend zu beobachten. Wie Abbildung 110 zeigt, scheint sich im Tiefkühlregal die italienische Küche durchgesetzt zu haben, was nicht verwunderlich ist, wenn man sich den hohen Anteil der Pizzen am TK-Fertiggerichtemarkt anschaut (siehe Abbildung 106). Rund ein Drittel der Gerichte sind nach traditionell österreichischen Rezepten hergestellt, die anderen Küchen sind nur gering vertreten.

**Abbildung 110:** Anteile der einzelnen Küchenarten bei den TK-Fertiggerichten (n=613)

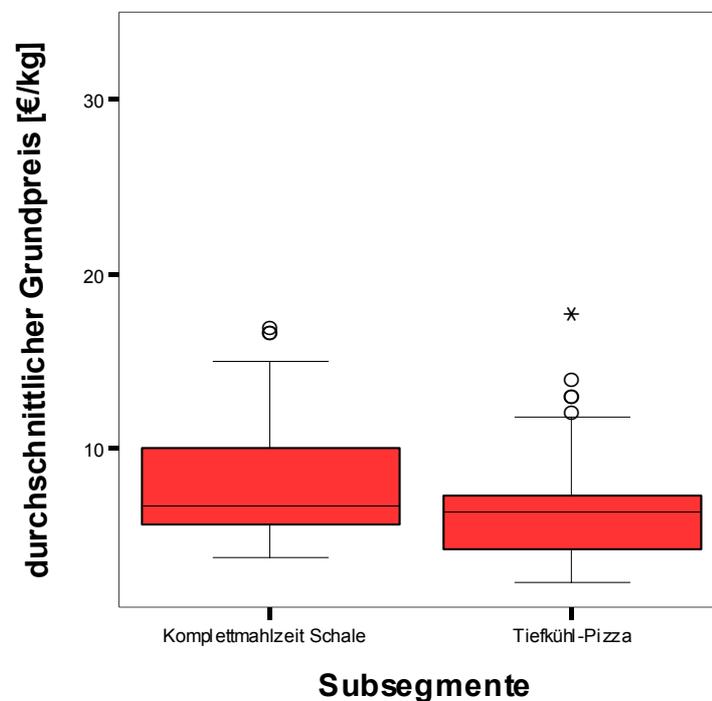


Bei Betrachtung der am Markt vorhandenen Speisenarten (siehe Tabelle 49) setzen sich die Pizzen inklusive Baguettes und Fast Food durch. Auch die Teigwarengerichte sind in hoher Anzahl zu finden, sodass die Österreicher auch im Tiefkühlregal eine genügend große Auswahl an ihren Lieblingsgerichten haben [AcNIELSEN, 2006a]. Das Angebot an süßen und Fleischgerichten ist gleich groß, Fischgerichte kommen etwas seltener vor.

**Tabelle 49:** Anteile der einzelnen Speisenarten am TK-Fertiggerichtemarkt (n=613)

Speisenart	Anzahl TK-Fertiggerichte	Prozent
Suppen/Eintöpfe	9	1,5
Pizza/Baguette/Fastfood	242	39,5
Teigwarengerichte	135	22,0
Fischgerichte	40	6,5
Fleischgerichte	62	10,1
kalte Gerichte	6	1,0
süße Gerichte	70	11,4
Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtegerichte	37	6,0
vegetarische Gerichte	12	2,0

Irgendeine Fleischkomponente ist in etwas mehr als der Hälfte der TK-Fertiggerichte enthalten. Fisch enthalten wesentlich weniger (13,1%) Gerichte als Zutat. 57,2% beinhalten auch mehr als 20% Gemüse und tragen so zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept bei, werden die süßen Gerichte von der Betrachtung ausgeschlossen, so sind es sogar 64,8%.

**Abbildung 111:** Durchschnittlicher Grundpreis der Subsegmente Komplettmahlzeit Schale und Pizza im Tiefkühlbereich (n=295)

Der durchschnittliche Grundpreis der TK-Fertiggerichte beträgt 6,23 +/- 3,11 €/kg, wobei sich die Segmente TK-Pizza und Komplettmahlzeiten Schale signifikant ( $p \leq 0,05$ ) voneinander unterscheiden. Die Komplettmahlzeiten Schale sind bezogen auf ein kg teurer als die TK-Pizzen (siehe Abbildung 111). Im Vergleich mit den anderen Konservierungsmethoden sind die tiefgekühlten Fertiggerichte hinter den hitzebehandelten am zweitbilligsten (siehe Abbildung 69).

Zur Nährwertanalyse werden die TK-Fertiggerichte der Marken Dr. Oetker (Pizzen und Baguettes), Iglo (Komplettmahlzeiten Schale und Beutel), Knorr (Nass-Suppen), Spar Feine Küche (verschiedenste Fertiggerichte) und Wagner (Pizzen) herangezogen ( $n=214$ ).

Ein tiefgekühltes Fertiggericht verfügt durchschnittlich über folgende Nährwerte:

**Tabelle 50:** Durchschnittliche Nährwerte eines TK-Fertiggerichtes der untersuchten Marken ( $n=214$ )

Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (350 g)
Brennwert	204,0 +/- 93,3 kcal	714,0 kcal
Fett	8,0 +/- 3,6 g	28,0 g
Kohlenhydrate	24,0 +/- 11,3 g	84,0 g
Protein	8,1 +/- 3,3 g	28,4 g
Natrium	0,6 +/- 0,2 g	2,1 g

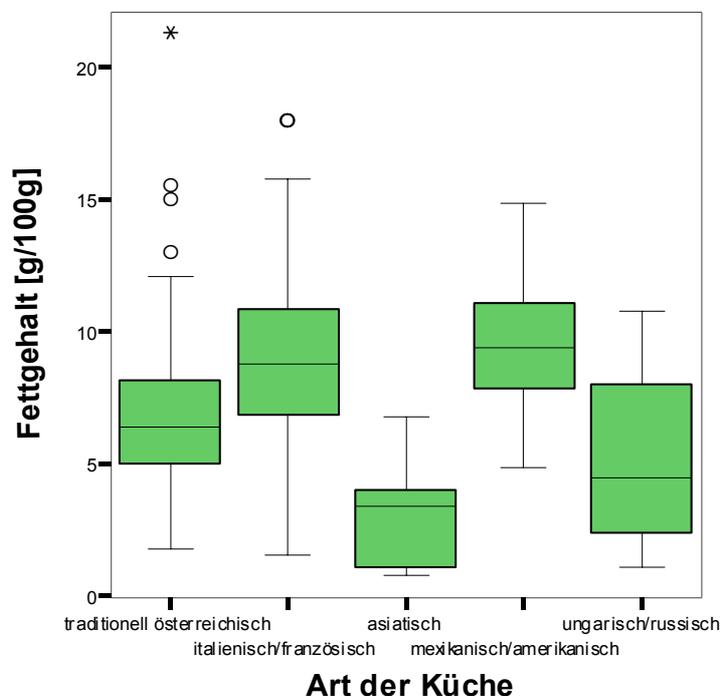
Bezüglich der Problemnährstoffe sind die tiefgekühlten Fertiggerichte nach den Kriterien der FSA (siehe Tabelle 35) als kritisch zu beurteilen. Sowohl der Fett- als auch der Salzgehalt ist als zu hoch einzustufen und daher mit der Ampelfarbe rot bzw. hellrot zu kennzeichnen. Der Brennwert von 714 kcal pro Portion ist in Bezugnahme auf den Maximalwert von 840 kcal für eine Hauptmahlzeit auch als eher hoch einzustufen.

Im Vergleich mit den anders konservierten Fertiggerichten schneiden die tiefgekühlten sowohl bezüglich des Energie- (siehe Abbildung 71) als auch des Fett- (siehe Abbildung 74) und Salzgehaltes (siehe Tabelle 36) am schlechtesten ab, was sicherlich mit der Dominanz der Pizzen im TK-Regal zusammenhängt.

Eine weitere differenzierte Betrachtung zeigt, dass bezüglich des Fettgehaltes höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede innerhalb der verschiedenen Küchenarten bestehen. Während unter den TK-Fertiggerichten die asiatische Küche den geringsten Gehalt

dieses Makronährstoffes aufweist, sind die mexikanischen/amerikanischen, gefolgt von den italienischen/französischen Speisen am fettreichsten (siehe Abbildung 112).

**Abbildung 112:** Mittlerer Fettgehalt der TK-Fertiggerichte differenziert nach den unterschiedlichen Küchenarten (n=214)



Bezüglich des Salzgehaltes unterscheiden sich die traditionell österreichischen TK-Gerichte nicht signifikant von den italienischen/französischen.

#### 4.1.2.5. Gekühlte Fertiggerichte

Das Segment der gekühlten Fertiggerichte, welche typische Chilled Food Produkte darstellen und somit im Trend der Zeit liegen, umfasst 438 Gerichte, was einem Anteil von 25% am Gesamtsegment entspricht (siehe Abbildung 50).

Wie Tabelle 51 zeigt, sind am österreichischen Chilled Food Markt 74 Marken zu finden. Dabei hat die REWE-Eigenmarke Chef Menü die weitaus größte Auswahl (25,3%) zu bieten. An zweiter Stelle steht ebenfalls eine Eigenmarke, nämlich Spar Feine Küche mit einem Anteil von 11%. Unter den Industriemarken ist hilcona mit 18 gekühlten Gerichten am stärksten vertreten.

**Tabelle 51:** Anteile der Marken am österreichischen Chilled Food Markt, differenziert nach **Eigen-** und Industriemarken, nach **biologischen** und konventionellen Marken sowie nach ihren umfassenden Anteilen (> 4%) (n=438)

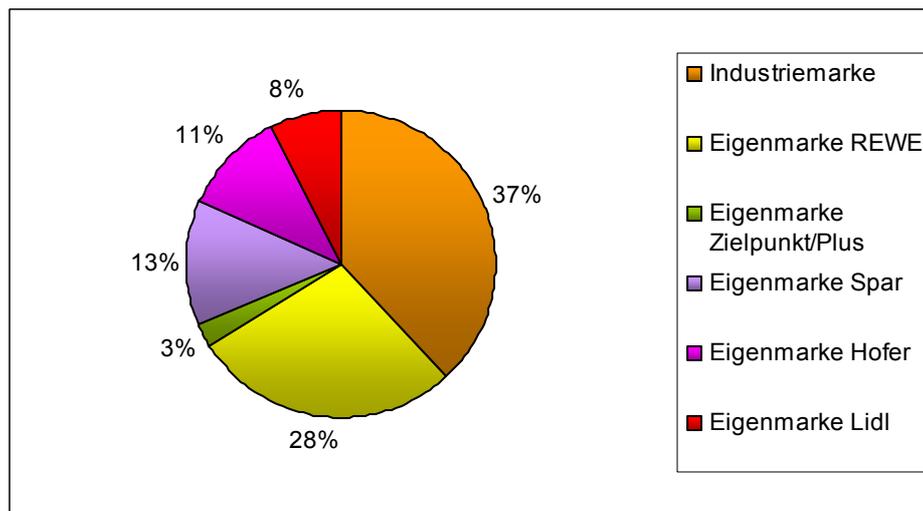
Marke	Anzahl Kühl-Fertiggerichte	Prozent
Abbelen	1	0,2
Aibler Delikatessen	5	1,1
Alpenhain	4	0,9
Amlacher	1	0,2
Backetteria	1	0,2
Bio Bit	2	0,5
bioverde	3	0,7
Brio	4	0,9
Burgis	2	0,5
Casa Pietra	6	1,4
Chef Menú	111	25,3
Circus Group	2	0,5
Coburger	1	0,2
Combino	3	0,7
Concept Fresh	2	0,5
Coquette	1	0,2
Crousti Pâte	1	0,2
Cucina nobile	10	2,3
Cuisa	2	0,5
Da Marco	3	0,7
Danieli	4	0,9
Despar	3	0,7
Dorfgold	2	0,5
Echt Bio!	3	0,7
feelgood	5	1,1
Feinkost Merkur	5	1,1
Franzesco	4	0,9
fres.co	5	1,1
Genussmoment	2	0,5
Girone	2	0,5
Gourmet	19	4,3
Gourmet Küche	11	2,5
Gusto italiano	2	0,5
Happy Snack	6	1,4
Heat & Eat	5	1,1
Henglein	1	0,2
hilcona	18*	4,1
Julius Meinl	2	0,5
Karnerta	5	1,1
Kiang	14	3,2
Klang	3	0,7
Kornblumenhof	3	0,7

Landmanns	1	0,2
Le Chef de Cuisine	10	2,3
Lomé	4	0,9
Mamma Lucia	1	0,2
Milchpeter	1	0,2
Oskars Feinstes	4	0,9
Pasta Nuova	2	0,5
Prestige	2	0,5
Radatz	1	0,2
Rana	8	1,8
Recheis	6	1,4
Reggiana Gourmet	3	0,7
Royal	2	0,5
Rügen FK	1	0,2
Soto	3	0,7
Spak	6	1,4
Spar	5	1,1
Spar Feine Küche	48	11,0
Spar Natur pur	1	0,2
Stastnik	1	0,2
Tante Fanny	1	0,2
Topas	2	0,5
Toppo	7	1,6
Trattoria Alfredo	3	0,7
tsunami sushi bars	4	0,9
VegaVita	2	0,5
Viana	2	0,5
Vitakrone	3	0,7
Viva Vital	3	0,7
Witzigmann	4	0,9
Wojnar's	4	0,9
Zhengwei Zhang	4	0,9

\*Unter den 18 Gerichten werden 3 nach biologischen Produktionskriterien hergestellt.

Insgesamt sind 26 Eigenmarken am österreichischen Lebensmittelmarkt bezüglich dieses Segmentes vertreten, wobei sich die gekühlten Fertiggerichte wie in Abbildung 113 dargestellt auf die Marken der einzelnen Handelsketten verteilen. Dies zeigt die Stärke der Eigenmarken auf dem Chilled Food Markt, wie auch AcNielsen schon beobachtet hat [AcNIELSEN, 2007d].

**Abbildung 113:** Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die Marken der einzelnen Handelsketten (n=438)

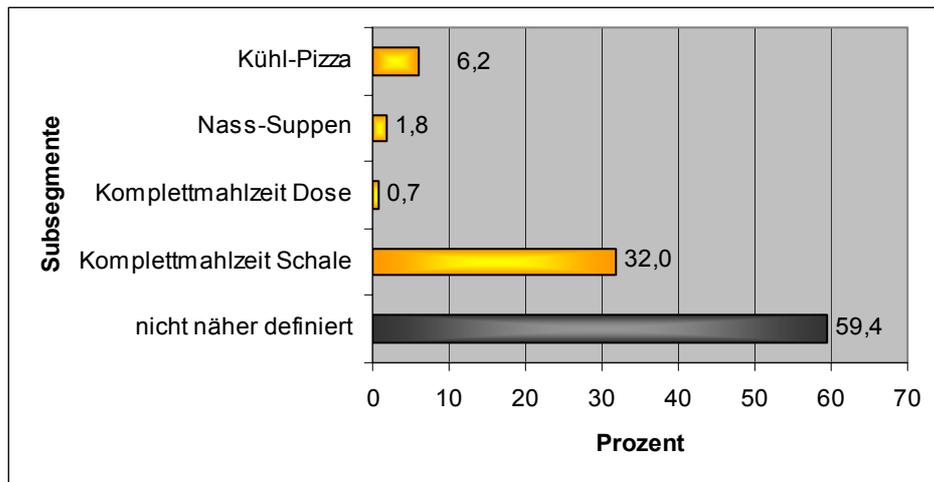


12 der 74 Marken sind ökologisch orientiert, davon können allerdings nur 4 auch in konventionellen Supermärkten erworben werden. Im Biomarkt ist nur eine geringe Auswahl an Produkten in den Kühlregalen zu finden, die von 8 Bio-Marken stammen. Wie Tabelle 52 zeigt, ist das Angebot an gekühlten Fertiggerichten in den Non-Discountern doppelt so groß wie in den Discountern.

**Tabelle 52:** Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=438)

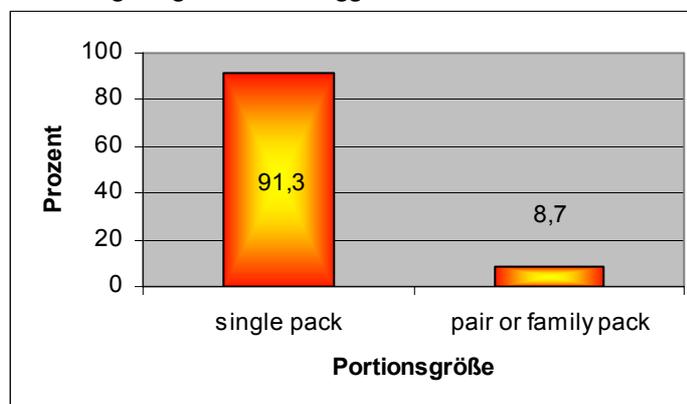
Bezugsquellen	Häufigkeit	Prozent
Discounter	137	31,3
Non-Discounter	272	62,1
Discounter & Non-Discounter	5	1,1
Biomarkt	24	5,5

Als Verpackungsmaterial kommt im Kühlbereich in erster Linie Plastik zum Einsatz (91,8%). Karton, Metall und Glas spielen eine untergeordnete Rolle. Besonders häufig findet die Plastikschiene mit einer Plastikfolie versiegelt und von einem Karton umgeben Verwendung, was sich dadurch erklärt, dass - wie Abbildung 114 zeigt - ein Drittel der gekühlten Fertiggerichte zum Segment der Komplettmahlzeiten Schale zählen, die bevorzugt in dieser Form verpackt werden (siehe Kapitel 4.1.2.3) und auch besonders hohe Umsatzzuwächse verzeichnen [CMA, 2008].

**Abbildung 114:** Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Subsegmente (n=438)

Die große Anzahl an Komplettmahlzeiten Schale am Chilled Food Markt erklärt sich aus der Tatsache, dass sich sowohl der Marktführer Chef Menü als auch Spar Feine Küche auf die Herstellung dieser Gerichte spezialisiert haben. Daneben sind auch 27 Pizzen verschiedener Marken und Geschmacksrichtungen in den Kühlregalen auffindbar. Die anderen Subsegmente spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Kategorie „nicht näher definiert“ umfasst unter anderem Fertigsalate, belegte Brote und Sandwiches sowie Sushi aus den Kühlregalen.

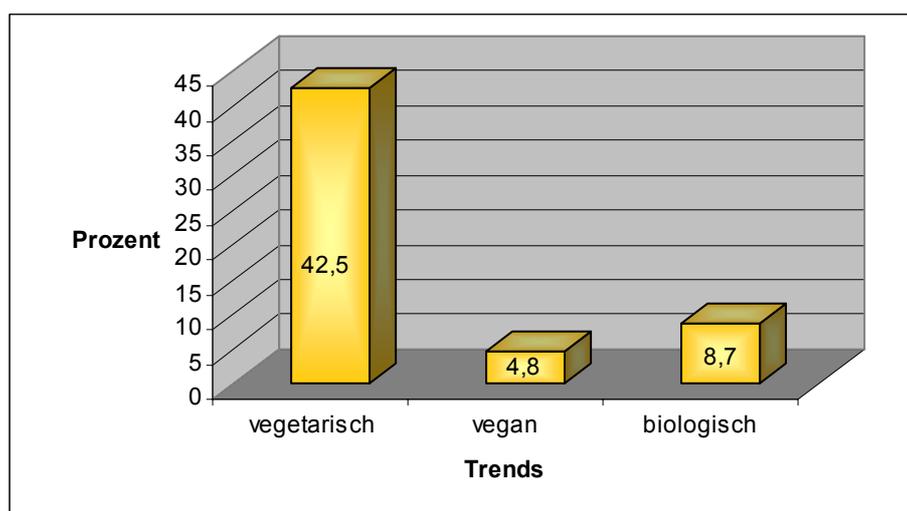
Hinsichtlich der Portionsgrößen ist hervorzuheben, dass die Produzenten von gekühlten Fertiggerichten ihre Zielgruppe in erster Linie in den Singles sehen. Nur ein geringer Anteil ist für die Verwendung in Zwei- und Mehrpersonen-Haushalten geeignet (siehe Abbildung 115).

**Abbildung 115:** Verteilung der gekühlten Fertiggerichte auf die einzelnen Portionsgrößen (n=438)

Alle gekühlten Fertiggerichte weisen die Kennzeichnungselemente Bezeichnung, Mengenangabe sowie Zutatenliste auf. Mit Ausnahme der verzehrfertigen Sandwiches und Salatschüsseln, tragen auch nahezu alle Gerichte eine Zubereitungsanweisung. 14,2% der am Markt erhältlichen gekühlten Fertiggerichte verfügen über keine Nährwertangabe. Bei denjenigen Gerichten, welche eine Nährwertkennzeichnung aufweisen, handelt es sich in 47,3% der Fälle um die kleine und bei ganzen 52,7% um die große.

Bei Betrachtung der Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends (siehe Abbildung 116) zeigt sich, dass ein relativ hoher Anteil der Kühlgerichte für Vegetarier geeignet ist. Veganer tun sich schwerer ein ihren Ernährungsprinzipien entsprechendes gekühltes Gericht zu finden. Auch der Trend zu ökologischen Lebensmitteln wird nur wenig berücksichtigt. Hier ist anzumerken, dass sich der Anteil an biologischen gekühlten Fertiggerichten beim Ausschluss des Biomarktes von der Betrachtung noch weiter, und zwar auf 3,4%, reduziert. In der Kombination aus Chilled und Bio Food würden allerdings aufgrund der starken Beliebtheit dieser Produkte bei den österreichischen Konsumenten große Erfolgspotentiale liegen.

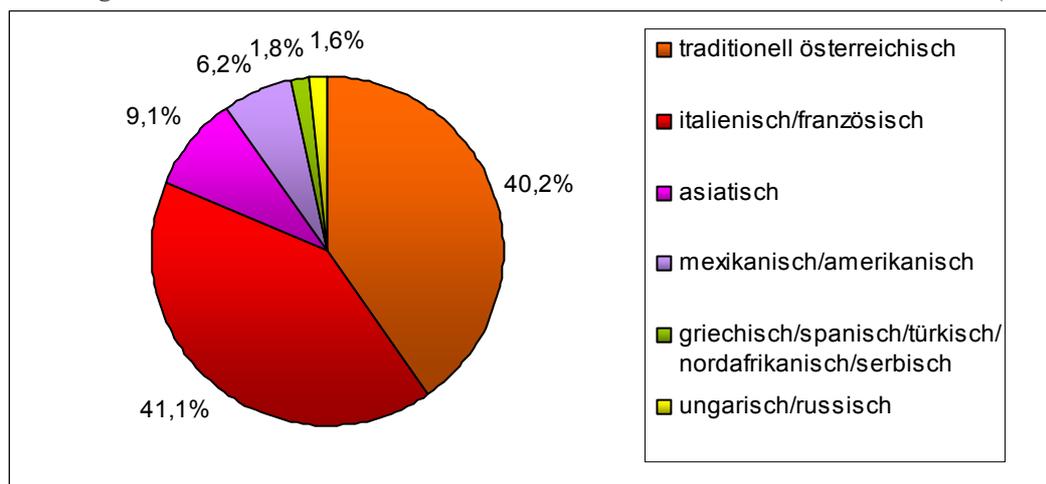
**Abbildung 116:** Umsetzung der aktuellen Ernährungstrends am österreichischen Chilled Food Markt (n=438)



Funktionelle gekühlte Fertiggerichte sind nicht am österreichischen Lebensmittelmarkt zu finden. Auch der derzeit stark dominierende Wellness Trend bleibt

überraschenderweise vollkommen unberücksichtigt. Stattdessen wird mit dem mittlerweile recht weit verbreiteten Angebot an Sushi und Maki der Fast Good Trend aufgegriffen. Auch der Ethnic Food Trend ist recht präsent, wobei die italienische/französische Küche die traditionell österreichische schon überholt hat. Auch asiatische Gerichte sind relativ häufig im Kühlregal zu finden (siehe Abbildung 117).

**Abbildung 117:** Anteile der einzelnen Küchenarten am österreichischen Chilled Food Markt (n=438)



Der hohe Anteil italienischer Gerichte erklärt sich unter anderem darin, dass hinsichtlich der Speisenarten die Teigwarengerichte, die Lieblingsgerichte der Österreicher [AcNIELSEN, 2006c], mit einem Anteil von mehr als einem Drittel die erste Position einnehmen. Auch Gerichte, die zum kalten Verzehr bestimmt sind, wie Sandwiches, Tramezzini und Fertigsalate, werden oft angeboten (siehe Tabelle 53).

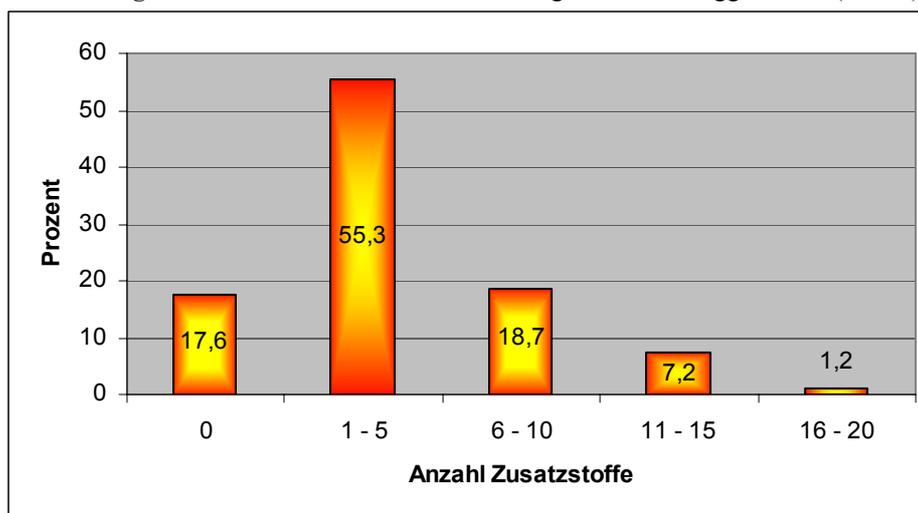
**Tabelle 53:** Anteile der einzelnen Speisenarten am österreichischen Chilled Food Markt (n=438)

Speisenarten	Anzahl an Kühlgerichten	Prozent
Suppen/Eintöpfe	8	1,8
Pizza/Baguette/Fastfood	52	11,9
Teigwarengerichte	152	34,7
Fischgerichte	6	1,4
Fleischgerichte	68	15,5
kalte Gerichte	86	19,6
süße Gerichte	23	5,3
Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtegerichte	10	2,3
vegetarische Gerichte	33	7,5

Im Vergleich zu den Fleischgerichten kommen Fischgerichte selten in den Kühlregalen vor. Dies stimmt auch mit der Komponentenanalyse überein, die belegt, dass Fleisch 5,5 Mal häufiger als Zutat eingesetzt wird als Fisch. Über 20% Gemüse enthalten nur 28% der am Chilled Food Markt befindlichen Produkte.

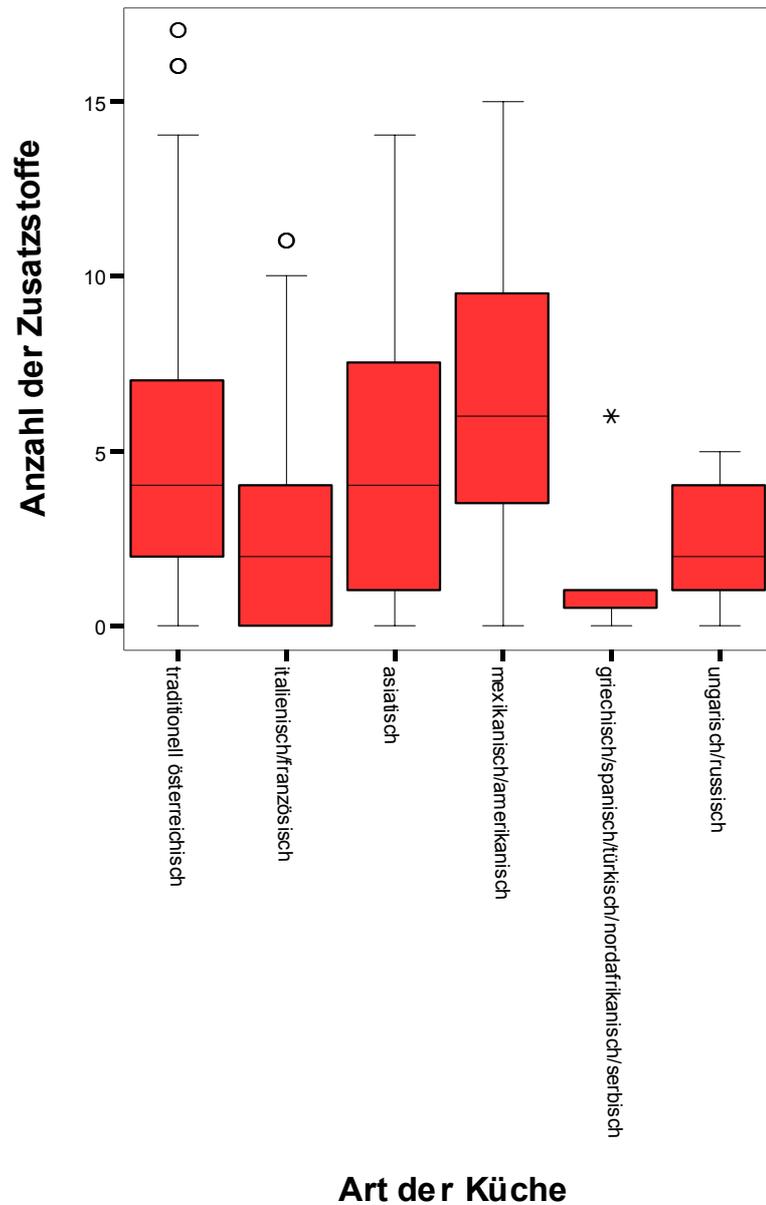
Durchschnittlich enthält ein Fertiggericht aus dem Kühlregal 3 +/- 5 Zusatzstoffe, wobei über die Hälfte zwischen 1 und 5 Additive und die Sandwiches in den Plastikdreieckverpackungen bis zu 17 Zusatzstoffe in ihren Zutatenlisten aufweisen (siehe Abbildung 118). Hinsichtlich des Gehaltes an Zusatzstoffen schneiden damit im Vergleich mit den anderen Konservierungsmethoden die gekühlten Fertiggerichte am schlechtesten ab (siehe Abbildung 54).

**Abbildung 118:** Anzahl an Zusatzstoffen in den gekühlten Fertiggerichten (n=438)



Innerhalb der einzelnen Küchenarten sind höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede in der enthaltenen Anzahl an Zusatzstoffen vorhanden (siehe Abbildung 119). Während die mexikanischen/amerikanischen Gerichte am meisten Lebensmittelzusatzstoffe enthalten, kommen diese in den Küchen der an das Mittelmeer angrenzenden Länder am wenigsten oft zum Einsatz. Die traditionell österreichischen Gerichte und die asiatischen Gerichte weisen durchschnittlich nahezu die gleiche Anzahl an Zusatzstoffen auf und unterscheiden sich in diesem Gesichtspunkt nicht signifikant voneinander.

**Abbildung 119:** Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in den gekühlten Fertiggerichten differenziert nach Küchenart (n=438)



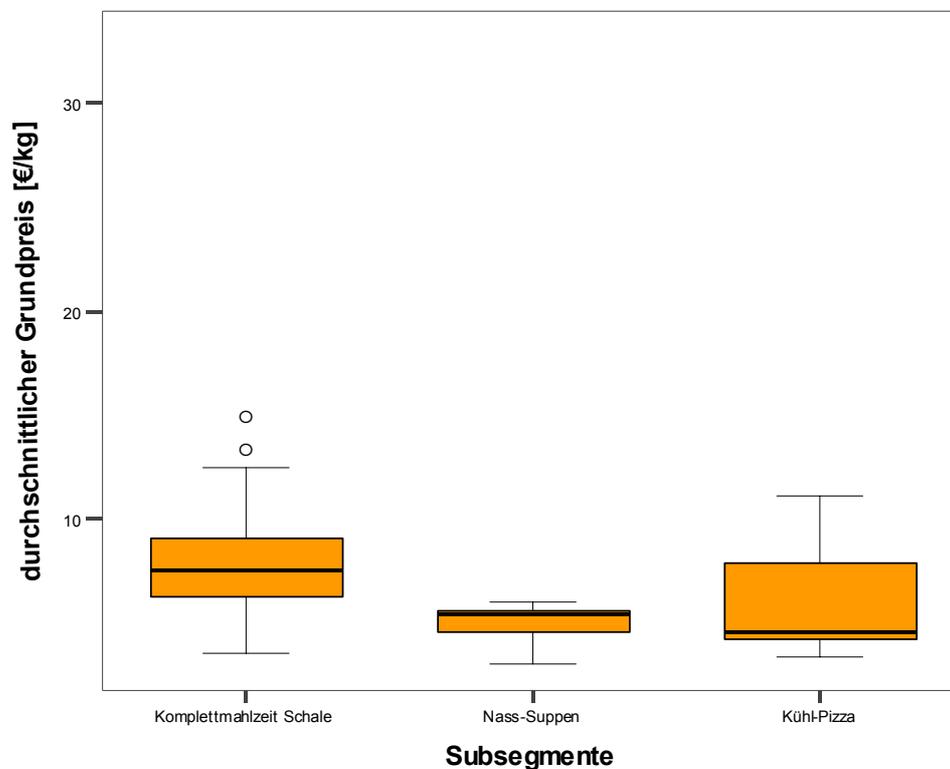
Auch im Segment der gekühlten Fertiggerichte unterscheiden sich die konventionell und biologischen, wobei die ökologischen Produkte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) weniger Zusatzstoffe enthalten, so wie es die EG-Öko-Verordnung [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991] verlangt und auch in allen anderen Teilsegmenten festzustellen ist.

Nur 9,8% der gekühlten Fertiggerichte enthalten Glutamat. Eine Beobachtung, die auch dem Konzept des Chilled Food entspricht, zu dessen Erzeugung frische Zutaten hoher

Qualität eingesetzt werden [DÖLLE, 2006], sodass keine Geschmacksverstärker zur Verbesserung der sensorischen Qualität notwendig sind. Damit schneiden die gekühlten Fertiggerichte im Vergleich zu den anderen Konservierungsarten am zweitbesten ab (siehe Kapitel 4.1.1.6.2).

Der durchschnittliche Grundpreis der gekühlten Fertiggerichte beträgt 8,04 +/- 4,35 €/kg, wobei es innerhalb der Subsegmente höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede gibt, wie Abbildung 120 sehr schön verdeutlicht.

**Abbildung 120:** Durchschnittlicher Grundpreis der gekühlten Fertiggerichte nach Subsegmenten (n=438)



Im Vergleich mit den anderen Konservierungsmethoden sind die gekühlten Fertiggerichte, was den Grundpreis betrifft, im Mittelfeld zu finden. Sie sind höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) teurer als die tiefgekühlten Varianten (siehe Abbildung 69).

Zur Nährwertanalyse werden die gekühlten Gerichte der Marken Chef Menü und Spar Feine Küche herangezogen (n=159), sodass die Auswertung in erster Linie Schalergerichte umfasst.

Durchschnittlich enthält ein gekühltes Fertiggericht folgende Nährwerte:

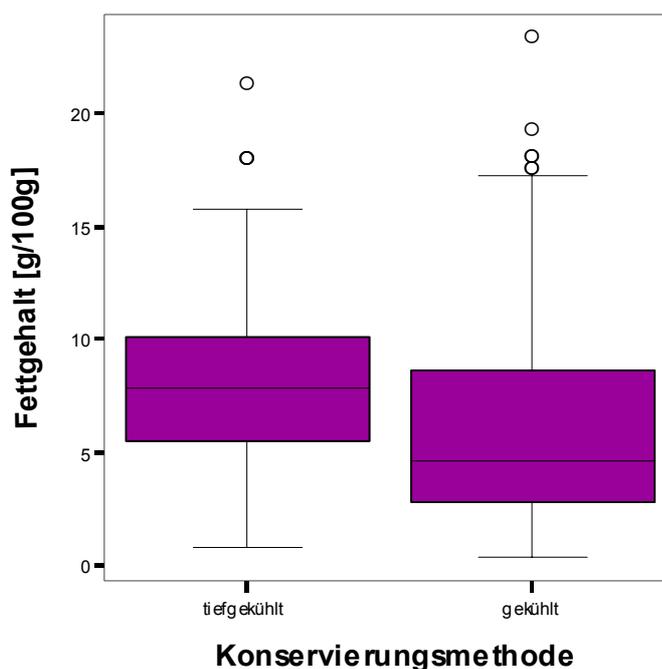
**Tabelle 54:** Durchschnittliche Nährwerte eines Kühl-Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=159)

Nährwerte	pro 100 g	pro Portion (300 g)
Brennwert	156,8 +/- 67,0 kcal	470,4 kcal
Fett	4,6 +/- 5,9 g	13,8 g
Kohlenhydrate	16,8 +/- 13,9 g	50,4 g
Protein	7,6 +/- 3,4 g	22,8 g
Natrium	0,4 +/- 0,2 g	1,2 g

Damit fällt die Bewertung mittelmäßig aus. Der Gehalt an den beiden Problemnährstoffen ist zwar nicht als zu hoch bzw. kritisch zu bezeichnen, aber auch nicht als wünschenswerterweise niedrig. Nach den Kriterien der FSA (siehe Tabelle 35) hat eine gelbe Farbzurordnung zu erfolgen. Der Brennwert von 470,4 kcal pro Portion kann als angemessen bezeichnet werden.

Bei differenzierter Betrachtung des Fett- und Natriumgehaltes nach vegetarischen und Fleisch und/oder Fisch enthaltenden Gerichten im Kühlbereich, zeigt sich, dass es bezüglich des Fettgehaltes keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gibt. Beim Salzgehalt schneiden die vegetarischen Gerichte allerdings signifikant ( $p \leq 0,05$ ) besser ab.

**Abbildung 121:** Vergleich des durchschnittlichen Fettgehaltes der tiefgekühlten und gekühlten Fertiggerichte (n=373)



Der Vergleich der Nährwerte mit denen der tiefgekühlten Fertiggerichte (siehe Kapitel 4.1.2.4) zeigt, dass letztere sowohl bezüglich des Brennwertes als auch des Fett- (siehe Abbildung 121) und Natriumgehaltes höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) höhere Werte aufweisen. Demnach sind die gekühlten Gerichte aus ernährungsphysiologischer Sicht als günstiger zu bewerten als die tiefgekühlten. Wie die gekühlten Fertiggerichte hinsichtlich des Energie-, Fett- und Salzgehaltes im Vergleich zu den pasteurisierten/sterilisierten sowie getrockneten Fertiggerichten abschneiden, kann Abbildung 71, Abbildung 74 sowie Tabelle 36 entnommen werden.

#### 4.1.2.6. Biologische Fertiggerichte

Trotz des zunehmenden Verbraucherinteresses und des insgesamt gesehen starken Wachstums des österreichischen Biomarktes [AMA, 2007] sind nur 155 Fertiggerichte ökologischer Natur vorhanden, was einem Anteil an allen am Markt vorhandenen Fertiggerichten von 8,9% mit und gerade einmal 2,5% ohne Einbezug des Biomarktes - 114 Gerichte sind nämlich nur im Biomarkt erhältlich - entspricht (siehe Abbildung 59). Dies bestätigt die frühere Beobachtung, dass der Bio-Anteil in fast allen Warengruppen, nicht aber bei den Fertiggerichten wächst [AMA, 2007]. Interessanterweise ist die Auswahl an biologischen Gerichten in den Diskontern mit 10% fast gleich groß wie in den konventionellen Supermärkten mit 15%, was bestätigt, dass auch Diskonter verstärkt auf Bio setzen [AMA, 2007]. Etwas mehr als 1% sind in beiden Bezugsquellen zu finden. Der Biomarkt weist unangefochten die größte Auswahl an biologischen Fertiggerichten auf (siehe Tabelle 55).

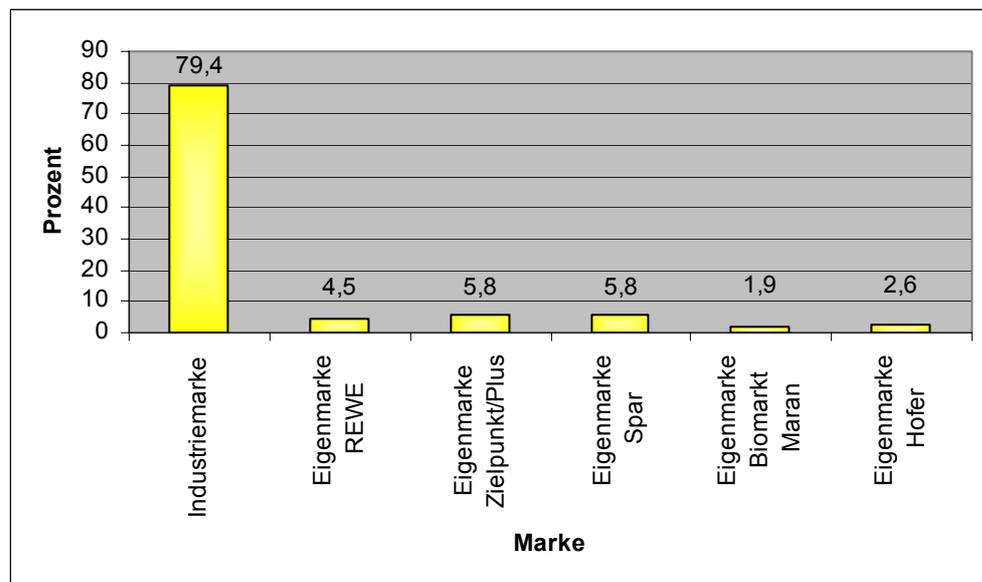
**Tabelle 55:** Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=155)

Bezugsquelle	Anzahl biologischer Fertiggerichte	Prozent
Discounter	16	10,3
Non-Discounter	23	14,8
Discounter & Non-Discounter	2	1,3
Biomarkt	114	73,5

Welche biologischen Marken mit ihren Produkten am österreichischen Lebensmittelmarkt vertreten sind und welche davon im Eigentum von Einzelhandelsketten stehen, ist aus der Tabelle 26 ersichtlich. Von den 34 vorhandenen Marken sind 32 ausschließlich und 2 teilweise biologisch orientiert, wobei allerdings 25

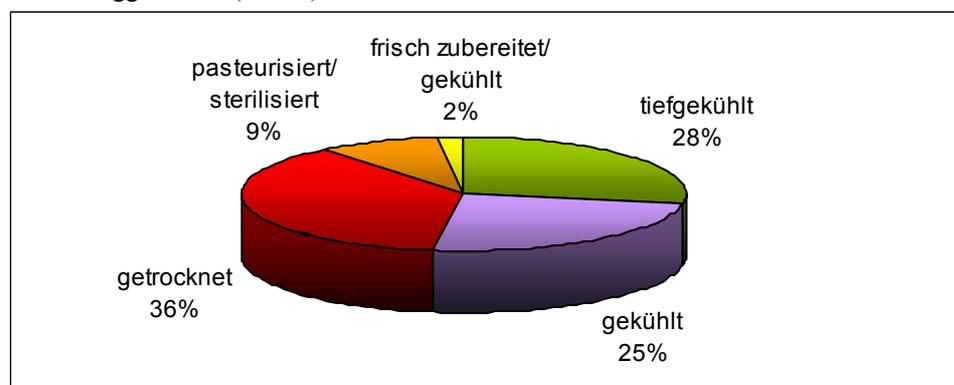
nur im Biomarkt erhältlich sind. Die größte ökologische Marke stellt Natur Compagnie mit einem Anteil von fast 15% an der Gesamtheit der Bio-Fertiggerichte dar. 80% der Produkte gehören den 28 Öko-Industriemarken an, deren Großteil vom Biomarkt vertrieben wird, während nur ein Fünftel den 6 Bio-Eigenmarken zuzuordnen ist (siehe Abbildung 122). Lidl bietet keine markeneigenen ökologischen Fertiggerichte an.

**Abbildung 122:** Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die Industriemarken und die Eigenmarken der einzelnen Handelsketten (n=155)



Bezüglich der Konservierungsart gibt es höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede zwischen biologisch und konventionell erzeugten Produkten.

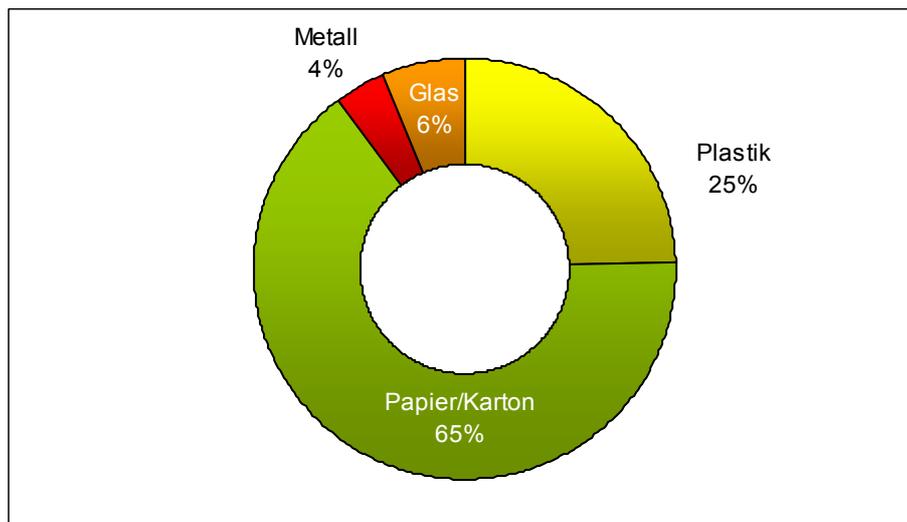
**Abbildung 123:** Häufigkeit der Anwendung der verschiedenen Konservierungsmöglichkeiten bei den biologischen Fertiggerichten (n=155)



Wie Abbildung 123 zeigt, wird bei den biologischen Fertiggerichten der Großteil durch Trocknung konserviert. Jeweils ein Viertel der Gerichte wird durch Tiefkühlung und Kühlung haltbar gemacht. Hitzebehandelte ökologische Fertiggerichte sind eher selten zu finden, frisch zubereitet werden nur die Salatschüsseln mit verschiedenen Beilagen im Biomarkt. Bei den konventionellen Fertiggerichten dominieren hingegen die tiefgekühlten (35,7%), gefolgt von den gekühlten (25,1%), getrockneten (18,2%) und pasteurisierten/sterilisierten (15,7%). Die frisch zubereiteten nehmen auch hier den letzten Platz ein (5,3%).

Dem ökologischen Gedanken entsprechend wird bei der Verpackung biologischer Fertiggerichte in erster Linie Papier bzw. Karton verwendet. Plastik ist mit 25% vertreten, aber auch die gut recyclebaren Materialien Glas und Metall finden im Vergleich zu anderen Teilsegmenten relativ häufige Anwendung (siehe Abbildung 124).

**Abbildung 124:** Häufigkeit des Einsatzes der Hauptmaterialien Metall, Glas, Plastik und Papier/Karton bei der Verpackung biologischer Fertiggerichte (n=155)

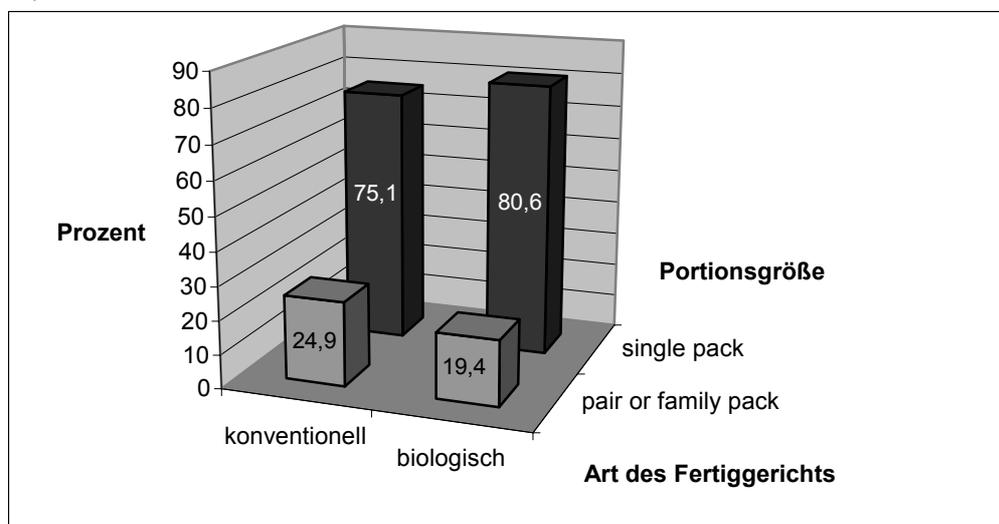


Dabei tauchen die einzelnen Verpackungsmaterialien in folgenden Kombinationen auf, wobei der beschichtete Papierbeutel, der Plastikbeutel sowie die Plastikfolie in Verbindung mit Karton am häufigsten Verwendung finden (siehe Tabelle 56).

**Tabelle 56:** Verteilung der biologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Verpackungsarten (n=155)

Verpackungsart	Anzahl biologischer Fertiggerichte	Prozent
Glasdose	9	5,8
Glasflasche	1	0,6
Karton beschichtet	6	3,9
Kartonschale beschichtet	2	1,3
Metalldose	6	3,9
Papierbeutel beschichtet	38	24,5
Papierbeutel beschichtet, Karton	4	2,6
Papierbeutel beschichtet, Plastikfolie	1	0,6
Plastikbeutel	8	5,2
Plastikbeutel beschichtet, Karton	1	0,6
Plastikbeutel, Karton	43	27,7
Plastikdose, Metallfolie	2	1,3
Plastikfolie, Karton	20	12,9
Plastikschale, Plastikfolie	7	4,5
Plastikschale, Plastikfolie, Karton	1	0,6
Plastikschüssel, Plastikdeckel	3	1,9
Tetra Pack	3	1,9

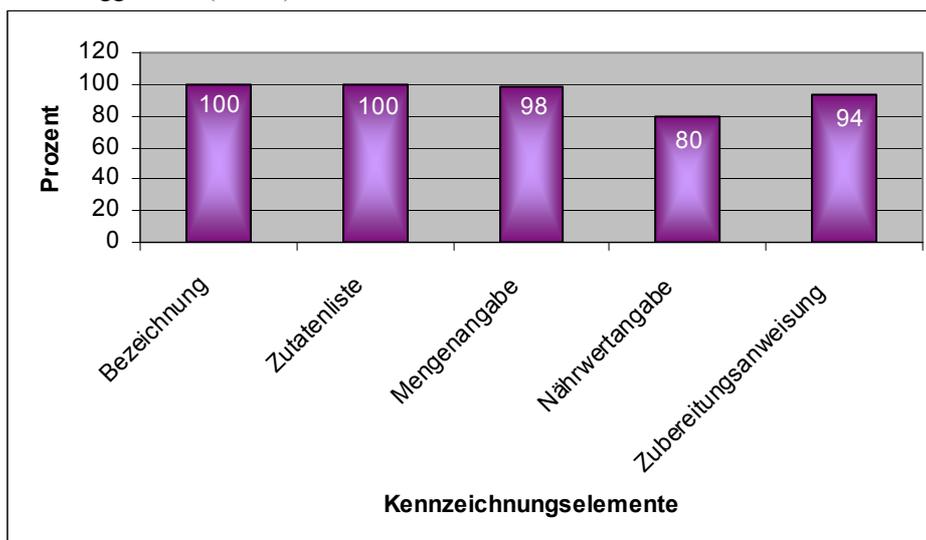
Obwohl Bio in Familien eine deutlich größere Rolle spielt als in Single-Haushalten [AMA, 2007], bieten die ökologisch ausgerichteten Produzenten ihre Fertiggerichte zu 81% in Ein-Personen-Portionen an. Nur knapp ein Fünftel stellen Mehr-Personen-Portionen dar, weshalb hier in Zukunft eine Anpassung der Portionsgrößen an die Bedürfnisse der Verbraucher wünschenswert wäre.

**Abbildung 125:** Verteilung der konventionellen und biologischen Fertiggerichte nach der Portionsgröße (n=1751)

Bezüglich der Portionenverteilung gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten (siehe Abbildung 125).

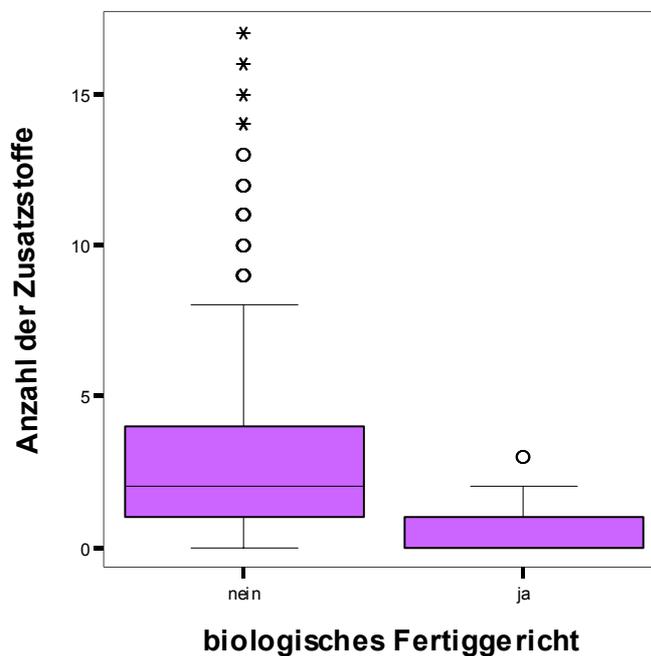
Insgesamt betrachtet ist die Kennzeichnung der biologischen Fertiggerichte als sehr gut zu bezeichnen, auch wenn bei 20% der Gerichte keine Nährwertangabe vorhanden ist (siehe Abbildung 126). Obwohl Bio-Fans ernährungsbewusst sind [AMA, 2007] und daher bei ihrer Produktauswahl auch Gesundheitskriterien mit einfließen lassen möchten, hat die Lebensmittelindustrie nicht darauf reagiert. Immer noch weisen von denjenigen Gerichten, die eine Nährwertkennzeichnung besitzen, 58% nur die „Big Four“ auf. Hier ist eine weitere Umstellung auf die „Big Eight“ anzustreben, um den Ansprüchen der Bio-Konsumenten zu entsprechen.

**Abbildung 126:** Vorhandensein der einzelnen Kennzeichnungselemente auf der Verpackung der biologischen Fertiggerichte (n=155)



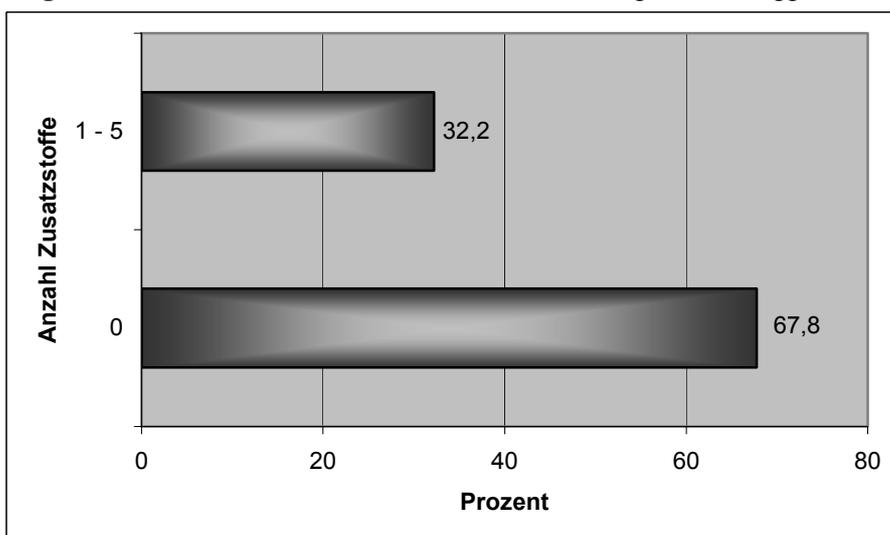
Die Anzahl an Lebensmittelzusatzstoffen, welche in ökologisch erzeugten Produkten eingesetzt werden darf, ist durch die EG-Öko-Verordnung festgelegt und wesentlich begrenzter als bei konventionellen Produkten, wie aus dem Anhang VI der Verordnung klar ersichtlich ist [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991]. Dementsprechend sind in den erhobenen biologischen Fertiggerichten auch höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) weniger Zusatzstoffe enthalten als in den konventionell erzeugten (siehe Abbildung 127).

**Abbildung 127:** Durchschnittliche Anzahl an Zusatzstoffen in den konventionellen und biologischen Fertiggerichten (n=1751)



Mehr als zwei Drittel der Bio-Gerichte kommen ganz ohne Zusatzstoffe aus (siehe Abbildung 128). Von den 49 ökologischen Fertiggerichten, welche in die Klasse 1-5 Zusatzstoffe fallen, enthalten 41 Produkte ein Additiv und nur jeweils vier Gerichte 2 bzw. 3 Zusatzstoffe. Keines der biologischen Fertiggerichte enthält 4 oder mehr Lebensmittelzusatzstoffe.

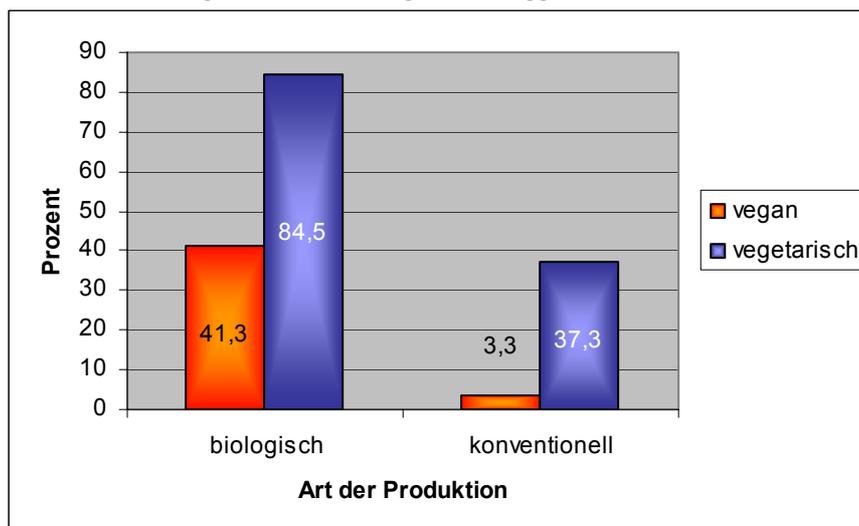
**Abbildung 128:** Anzahl an Zusatzstoffen in den erhobenen biologischen Fertiggerichten (n=155)



Laut oben angeführter Verordnung ist in biologischen Lebensmitteln die Verwendung von Glutamat nicht gestattet [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991]. Diese europaweite gesetzliche Vorschrift wird auch von allen Bio-Produzenten eingehalten. Keines der erhobenen Bio-Fertiggerichte enthält diesen umstrittenen Lebensmittelzusatzstoff. So ist es nicht verwunderlich, dass sich hinsichtlich dieses Aspektes die ökologischen Fertiggerichte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) von den konventionellen unterscheiden.

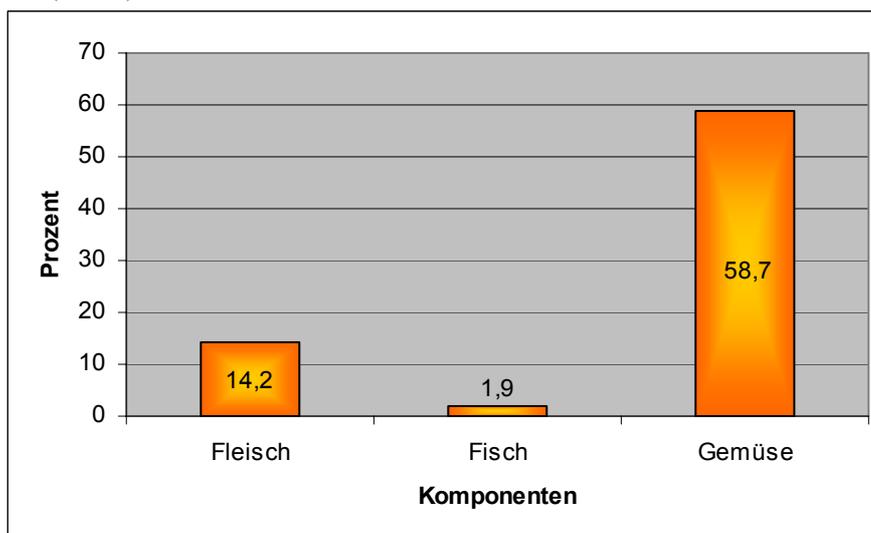
Für Personen, welche sich nach einer alternativen Ernährungsform ernähren, stellt der Biomarkt eine geeignete Einkaufsquelle dar. Von den erhobenen biologischen Fertiggerichten sind nämlich 84,5% für Ovo-lakto-Vegetarier und auch 41,3% für Veganer geeignet, höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) mehr als unter den konventionellen Gerichten (siehe Abbildung 129).

**Abbildung 129:** Anteile an vegetarischen und veganen Fertiggerichten nach Art der Produktion (n=1751)



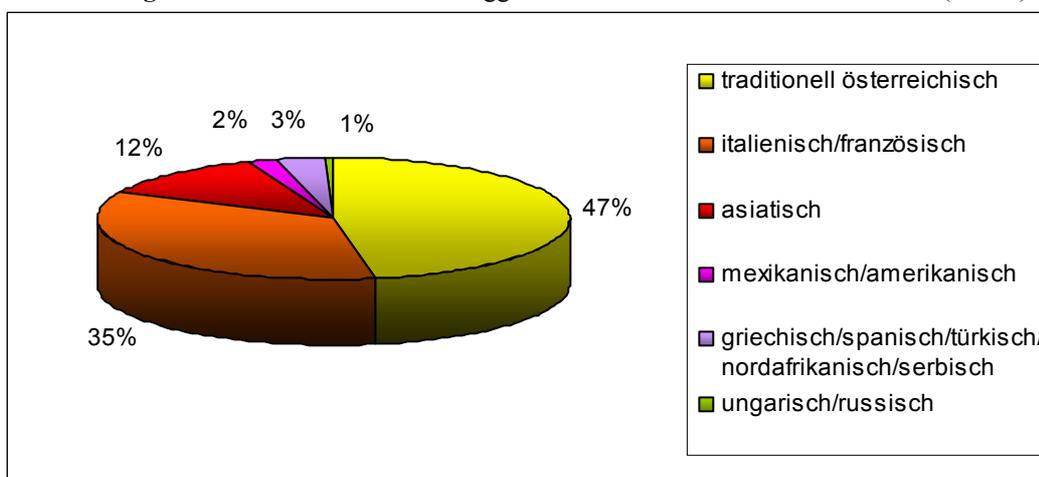
Dies stimmt auch mit der Komponentenanalyse (siehe Abbildung 130) überein, die aufzeigt, dass nur wenige biologische Fertiggerichte eine Fleisch- bzw. Fischkomponente enthalten. Mehr als die Hälfte der Gerichte trägt wünschenswerterweise zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept bei, höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) mehr als unter den konventionell produzierten Mahlzeiten (40,9%).

**Abbildung 130:** Vorhandensein der Komponenten Fleisch, Fisch und Gemüse in biologischen Fertiggerichten (n=155)



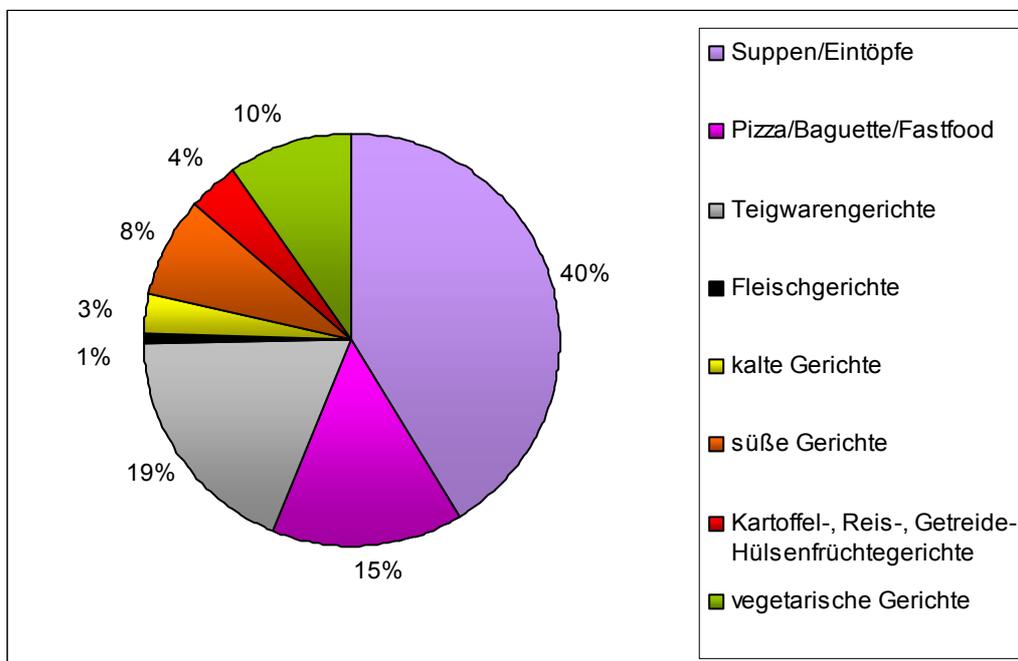
Keines der erhobenen ökologischen Fertiggerichte weist funktionelle Inhaltsstoffe auf, auch der Trend zu Wellness ist kaum beobachtbar. Vom Ethnic Food Trend wird der Bio-Fertiggerichtemarkt aber schon durchzogen. Dabei gestaltet sich die Verteilung auf die einzelnen Küchenarten genau so, wie sie von der Literatur berichtet wird (siehe Kapitel 2.5.3.1). Wie bei Betrachtung des Gesamtsegmentes dominiert auch am Öko-Markt die traditionell österreichische Küche, aber auch die italienische/französische sowie die asiatische sind stark. Auch exotischere Geschmacksrichtungen sind am Markt zu finden (siehe Abbildung 131).

**Abbildung 131:** Anteile der am Bio-Fertiggerichtemarkt vorhandenen Küchenarten (n=155)

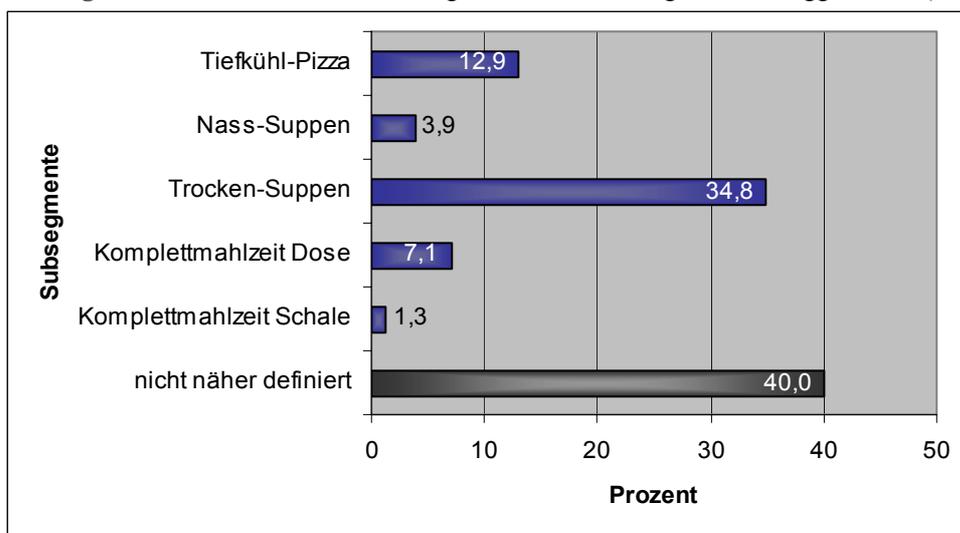


Biologische und konventionelle Fertiggerichte zeigen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen, was die Speisenarten betrifft. Die Verteilung der ökologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Speisenarten zeigt Abbildung 132, wobei die Suppen/Eintöpfe dominieren, gefolgt von Pizza/Baguette/Fast Food und den Teigwarengerichten. Hervorstechend sind das Fehlen von Fischgerichten und der sehr geringe Anteil von Fleischgerichten sowie der im Vergleich dazu hohe Anteil an vegetarischen Gerichten. Dies zeigt die gute Eignung der biologischen Fertiggerichte für Vegetarier und Veganer, wie es oben bereits aufgezeigt werden konnte.

**Abbildung 132:** Verteilung der ökologischen Fertiggerichte auf die einzelnen Speisenarten (n=155)

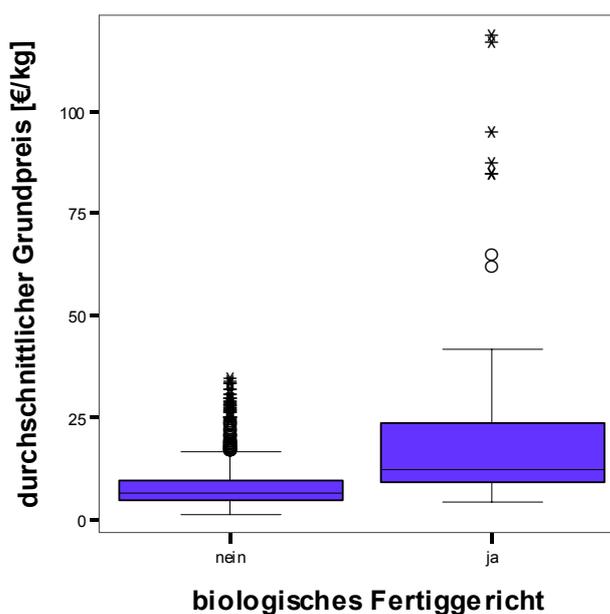


Entsprechend der am Biomarkt dominierenden Speisenart Suppen/Eintöpfe gehören auch die meisten ökologischen Fertiggerichte dem Subsegment Suppen an, wobei die getrockneten Varianten rund zehn Mal häufiger vorkommen als die Nass-Suppen. Auch das Segment der Tiefkühl-Pizza ist trotz des schlechten Images auch am Öko-Markt relativ stark vertreten. Interessanterweise gibt es keine einzige gekühlte Pizza biologischer Erzeugung. Die Komplettmahlzeit in der Schale macht nur einen sehr geringen Anteil aus (siehe Abbildung 133). Hier besteht sicherlich noch Potential für zukünftige Innovationen.

**Abbildung 133:** Anteil der einzelnen Subsegmente an den biologischen Fertiggerichten (n=155)

Auch hinsichtlich der Verteilung der Fertiggerichte auf die einzelnen Subsegmente bestehen höchst signifikante ( $p \leq 0,001$ ) Unterschiede zwischen biologischer und konventioneller Erzeugung.

Der durchschnittliche Grundpreis eines biologischen Fertiggerichtes beträgt 12,36 +/- 14,74 €/kg, während er für ein konventionell produziertes Gericht nur 6,65 +/- 4,92 €/kg ausmacht.

**Abbildung 134:** Durchschnittlicher Grundpreis in €/kg differenziert für konventionelle und biologische Fertiggerichte (n=1751)

Wie Abbildung 134 zeigt, unterscheiden sich die Fertiggerichte, die nach den beiden verschiedenen Prinzipien hergestellt werden, damit höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) voneinander, was den Preis betrifft. Für ein biologisches Gericht muss der Konsument also doppelt so tief in die Tasche greifen als für ein konventionelles. Dies widerspricht gängigen Untersuchungen, die aussagen, dass die Preisdifferenz bei den Fertiggerichten nur 10% ausmacht [AMA, 2007].

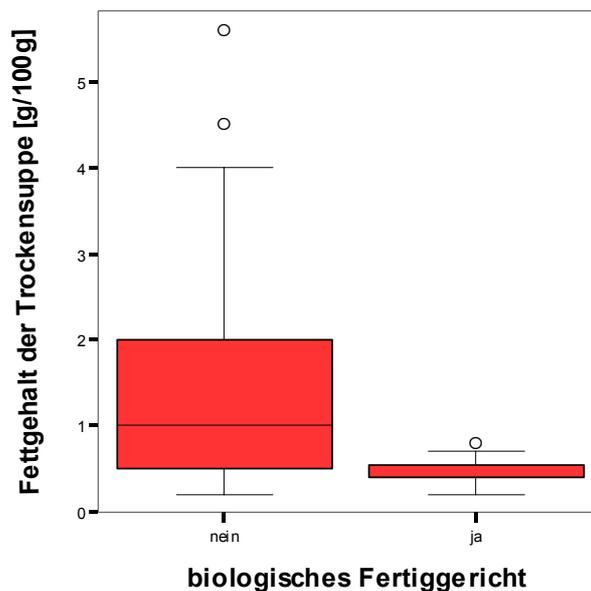
Zur Bewertung der ernährungsphysiologischen Qualität der biologischen Fertiggerichte werden die Produkte von Natur Compagnie ( $n=23$ ) herangezogen, bei denen es sich allerdings nur um Trocken-Suppen handelt. Durchschnittlich enthält eine ökologische durch Trocknung haltbar gemachte Suppe folgende Nährwerte:

**Tabelle 57:** Durchschnittliche Nährwerte einer biologischen Trocken-Suppe ( $n=23$ )

Nährwerte	pro 100 ml	pro Portion (500 ml)
Brennwert	27,0 +/- 6,0 kcal	135 kcal
Fett	0,4 +/- 0,2 g	2 g
Kohlenhydrate	4,8 +/- 1,0 g	24 g
Protein	1,1 +/- 0,5 g	5,5 g
Natrium	0,4 +/- 0,1 g	2 g

Somit sind die biologischen Trocken-Suppen nach den Kriterien der FSA (siehe Tabelle 35) bezüglich des Fettgehaltes mit der Ampelfarbe grün zu versehen.

**Abbildung 135:** Mittlerer Fettgehalt biologisch und konventionell erzeugter Trocken-Suppen ( $n=126$ )

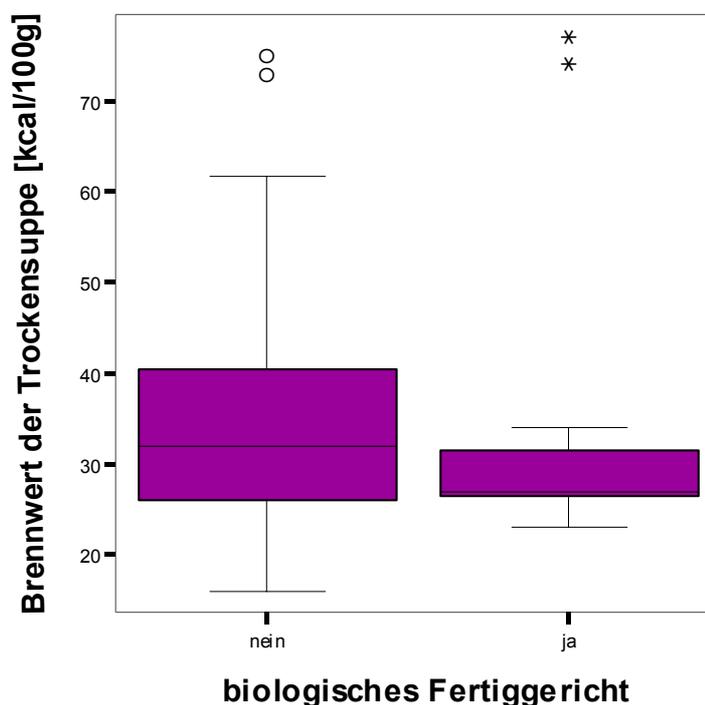


Wie Abbildung 135 zeigt, ist ihr Gehalt an diesem energiereichen Makronährstoff höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) niedriger als derjenige der konventionellen getrockneten Suppen.

Problematisch ist der Salzgehalt der untersuchten Suppen, der pro Portion als kritisch anzusehen ist. Bezüglich des Gehaltes dieses Nährstoffes unterscheiden sich die biologischen Trocken-Suppen nicht signifikant von den konventionellen. Dass die Fertigsuppen durchwegs einen zu hohen Salzgehalt aufweisen, bestätigte schon eine Untersuchung des VKI aus dem Jahre 2007 (siehe Kapitel 2.2.5.4) [VKI, 2007c].

Der Energiegehalt der ökologischen Trocken-Suppen ist, wie derjenige der konventionellen Varianten, für eine Hauptmahlzeit als sehr niedrig einzustufen. Hier bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (siehe Abbildung 136).

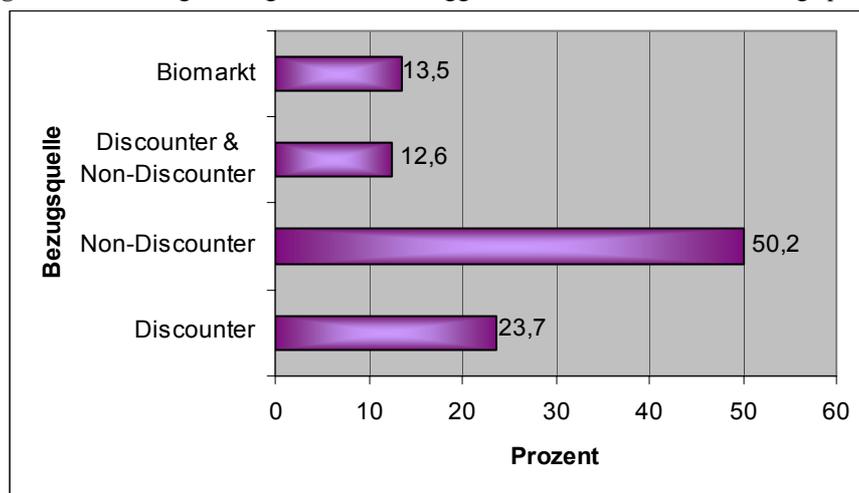
**Abbildung 136:** Mittlerer Energiegehalt biologisch und konventionell erzeugter Trocken-Suppen (n=126)



#### 4.1.2.7. Vegetarische Fertiggerichte

Am österreichischen Lebensmittelmarkt sind 725 ovo-lakto-vegetarische Fertiggerichte zu finden, was einem Anteil von 41% am Gesamtsegment entspricht (siehe Abbildung 61). Dabei verteilen sich die Gerichte entsprechend der Abbildung 137 auf die einzelnen Bezugsquellen.

**Abbildung 137:** Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf die einzelnen Bezugsquellen (n=725)



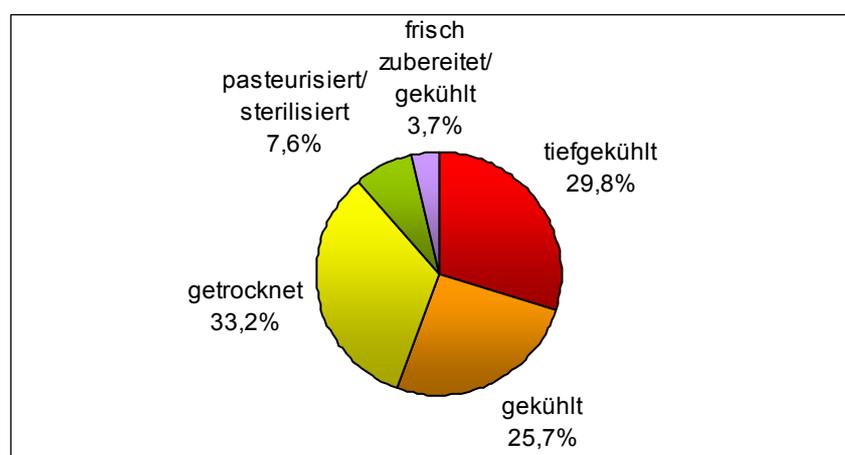
Von den 227 am Markt befindlichen Marken bieten 158 fleisch- und fischlose Gerichte an. Die meisten vegetarischen Fertiggerichte werden in absteigender Reihenfolge von folgenden Marken angeboten: Knorr (72), Maggi (46), Chef Menü (36), Iglo (32) sowie Spar Feine Küche (26). Bei Betrachtung der Verteilung auf die Industrie- und Eigenmarken zeigt sich, dass knapp zwei Drittel der erhobenen vegetarischen Fertiggerichte den Herstellermarken zuzuordnen sind (siehe Tabelle 58).

**Tabelle 58:** Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf Industrie- und Eigenmarken (n=725)

Marke	Anzahl vegetarischer Fertiggerichte	Prozent
Industriemarke	450	62,1
Eigenmarke REWE	75	10,3
Eigenmarke Zielpunkt/Plus	42	5,8
Eigenmarke Spar	61	8,4
Eigenmarke Biomarkt Maran	3	0,4
Eigenmarke Hofer	59	8,1
Eigenmarke Lidl	35	4,8

Bei den vegetarischen Fertiggerichten sind die meisten durch Trocknung haltbar gemacht worden. Auch die Tiefkühlung und Kühlung werden häufig zur Konservierung fleisch- und fischloser Gerichte angewandt (siehe Abbildung 138). Damit unterscheidet sich diese Verteilung höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) von derjenigen der nicht vegetarischen Gerichte, die folgendermaßen lautet: Tiefkühlung (38,8%), Kühlung (24,6%), Trocknung (10,2%), Pasteurisation/Sterilisation (20,4%), frische Zubereitung (6,0%).

**Abbildung 138:** Anteil der einzelnen Konservierungsmethoden an den vegetarischen Fertiggerichten (n=725)



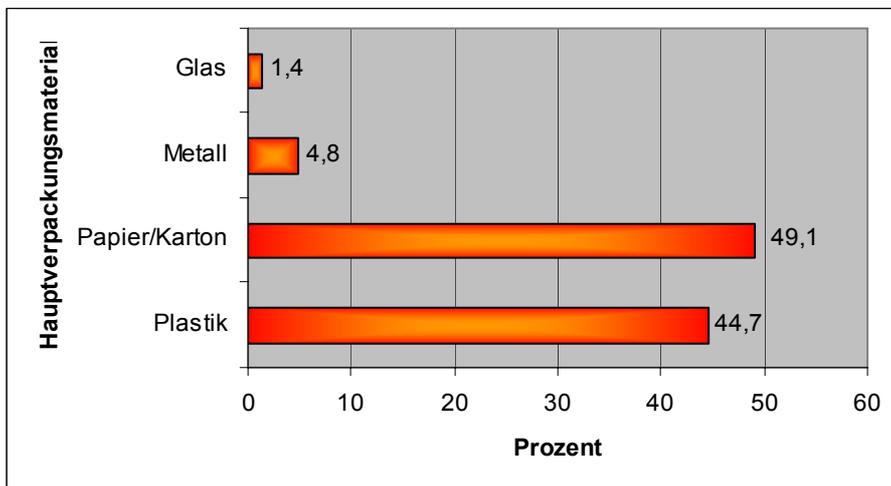
Ein Fünftel der vegetarischen Fertiggerichte zählt zum Subsegment der Trocken-Suppen. Auch unter den Tiefkühl-Pizzen und den Komplettmahlzeiten Schale sind viele vegetarische Alternativen zu finden. Damit weisen die fleisch- und fischlosen Gerichte eine höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) andere Verteilung auf die einzelnen Subsegmente auf als die nicht vegetarischen Gerichte (siehe Tabelle 59).

**Tabelle 59:** Verteilung der Fertiggerichte auf die einzelnen Subsegmente nach Eignung für Vegetarier (n=1751)

Subsegmente	vegetarisch	nicht vegetarisch
nicht näher definiert	52,6%	42,6%
Komplettmahlzeit Schale	8,6%	19,6%
Komplettmahlzeit Dose	2,2%	9,3%
Trocken-Suppen	20,0%	5,7%
Nass-Suppen	5,8%	8,7%
Kühl-Pizza	1,9%	1,3%
Tiefkühl-Pizza	9,0%	12,9%

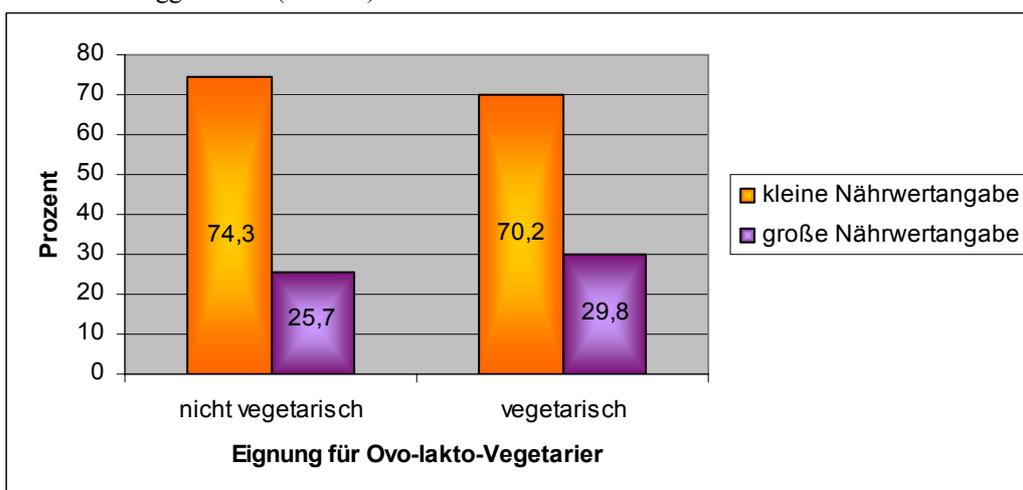
Als Verpackungsmaterial kommen hauptsächlich Papier/Karton sowie Plastik zum Einsatz. Metall und Glas spielen eine eher untergeordnete Rolle (siehe Abbildung 139).

**Abbildung 139:** Anteile der einzelnen Hauptverpackungsmaterialien bei den vegetarischen Fertiggerichten (n=725)



Die Kennzeichnung der vegetarischen Fertiggerichte kann als sehr vollständig angesehen werden. Alle Produkte weisen auf ihrer Verpackung eine Bezeichnung sowie eine Zutatenliste auf, 96,3% auch eine Mengenangabe. Nur vier Gerichte, bei denen eine Zubereitungsanweisung notwendig wäre, tragen diese nicht.

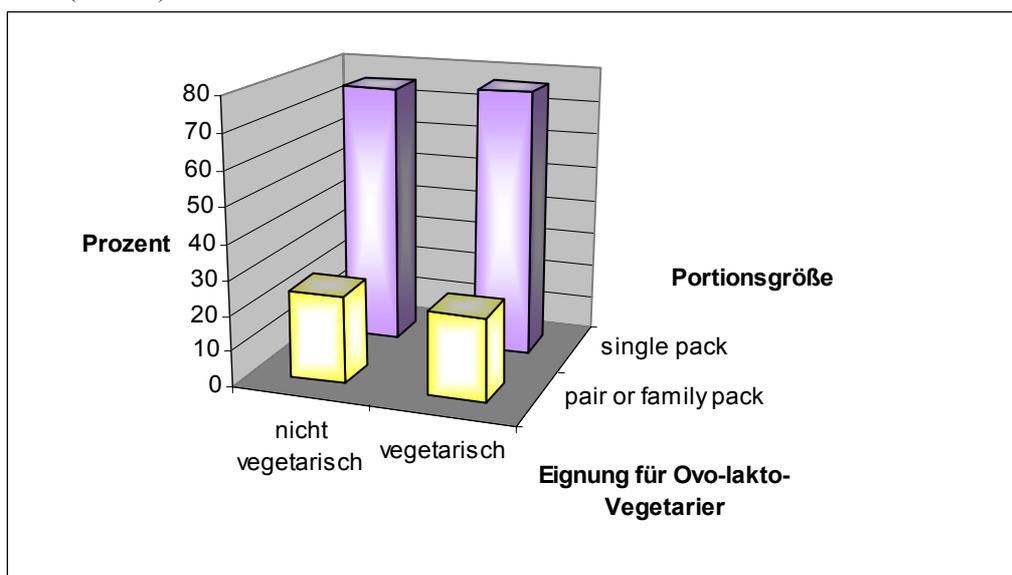
**Abbildung 140:** Vorhandensein der kleinen und großen Nährwertangabe auf vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten (n=1751)



Auch eine Nährwertkennzeichnung ist bei 86,1% der vegetarischen Fertiggerichte auf deren Verpackung zu finden, davon weisen 70,2% die kleine und 19,8% die große auf. Im Vergleich zu den nicht vegetarischen Gerichten, von denen 84,5% über eine Nährwertangabe verfügen, zeigen sich diesbezüglich keine signifikanten Unterschiede (siehe Abbildung 140).

Bezüglich der Portionsgrößen, in welchen ovo-lakto-vegetarische Fertiggerichte angeboten werden, ist zu sagen, dass mit 76,4% die Ein-Personen-Portionen dominieren. Nur 23,6% der fleisch- und fischlosen Gerichte sind für Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalte konzipiert. Hinsichtlich der Portionenverteilungen bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichten (siehe Abbildung 141).

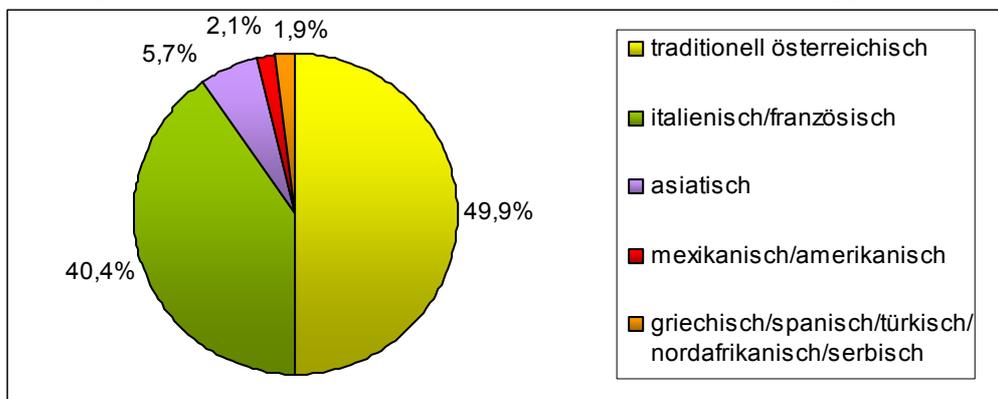
**Abbildung 141:** Anteile der einzelnen Portionsgrößen differenziert nach der Eignung für Ovo-lakto-Vegetarier (n=1751)



Anders als zu erwarten wäre, tragen mehr als die Hälfte (56,6%) der angebotenen vegetarischen Fertiggerichte nicht zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept bei, da sie weniger als 20% Gemüse enthalten. Damit unterscheiden sie sich in diesem Aspekt nicht signifikant von den Fleisch und/oder Fisch enthaltenden Gerichten, unter welchen 57,3% keine Gemüsekomponente aufweisen.

Immerhin wird fast ein Fünftel (18,1%) nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung [EG-ÖKO-VERORDNUNG, 1991] produziert, wobei anzumerken ist, dass sich dieser Anteil - wenn man den Biomarkt von der Betrachtung ausschließt - auf gerade einmal 5,3% reduziert. Unter den nicht vegetarischen Gerichten sind aber mit 2,3% (mit Biomarkt) bzw. 0,8% (ohne Biomarkt) höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) weniger aus biologischer Erzeugung zu finden als unter den vegetarischen. Die funktionellen Produkte machen unter den vegetarischen Fertiggerichten 3,7% aus. Es handelt sich hierbei um die „Gemüsesuppen“ von Corbell, die „Gemüse Plus Suppen“ von Efko, die „Vitamin Plus Suppen und Trockenfertiggerichte“ von Knorr sowie drei der „Feel Good Trockenfertiggerichte“ von Maggi. Auch der Trend zu fremdländischen Speisen lässt sich feststellen. Wie Abbildung 142 zeigt, entstammt auch bei den vegetarischen Fertiggerichten der Großteil der traditionell österreichischen Küche, was den Schluss zulässt, dass auch diese Küche ohne Fleisch auskommen kann. Auch die italienische/französische Küche ist stark vertreten. Die asiatischen Speisen nehmen Platz 3 ein. Die ungarische/russische Küche ist nur mit einem vegetarischen Gericht vertreten.

**Abbildung 142:** Anteile der einzelnen Küchenarten an den vegetarischen Fertiggerichten (n=725)



Daneben sei erwähnt, dass sich die vegetarischen Fertiggerichte in ihrer Verteilung auf die einzelnen Küchenarten höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) von den Fleisch und/oder Fisch enthaltenden Gerichten unterscheiden, deren Anteile folgendermaßen lauten: traditionell österreichisch 40,5%, italienisch/französisch 36,1%, asiatisch 12,1%, mexikanisch/amerikanisch 6,3%, ungarisch/russisch 3,4% und griechisch/spanisch/türkisch/nordafrikanisch/serbisch 1,7%.

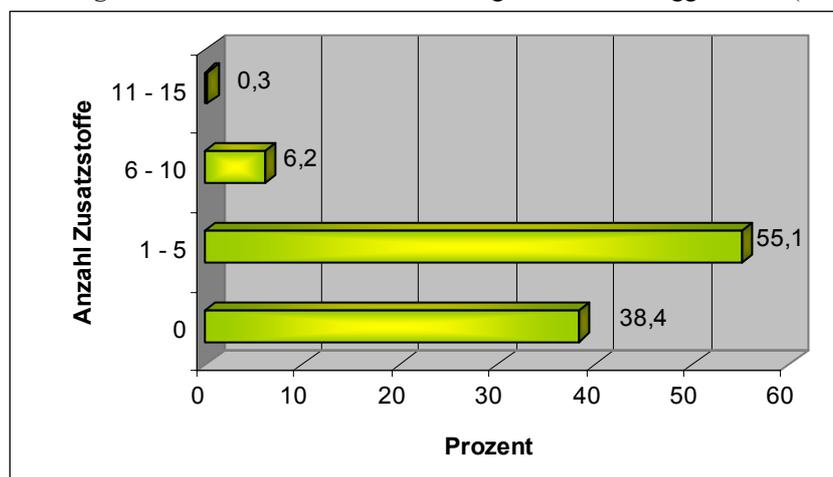
Die Verteilung der vegetarischen Gerichte auf die einzelnen Speisenarten zeigt (siehe Tabelle 60), dass die Teigwarengerichte neben den Suppen und Eintöpfen und den süßen Gerichten dominierend sind. Auch hinsichtlich dieses Aspektes weisen die fleisch- und fischlosen Gerichte eine höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) andere Häufigkeitsverteilung auf als die nicht vegetarischen.

**Tabelle 60:** Verteilung der vegetarischen Fertiggerichte auf die Speisenarten (n=725)

Speisenart	Anzahl vegetarischer Gerichte	Prozent
Suppen/Eintöpfe	192	26,5
Pizza/Baguette/Fastfood	92	12,7
Teigwarengerichte	211	29,1
kalte Gerichte	49	6,8
süße Gerichte	108	14,9
Kartoffel-, Reis-, Getreide-, Hülsenfrüchtegerichte	23	3,2
vegetarische Gerichte	50	6,9

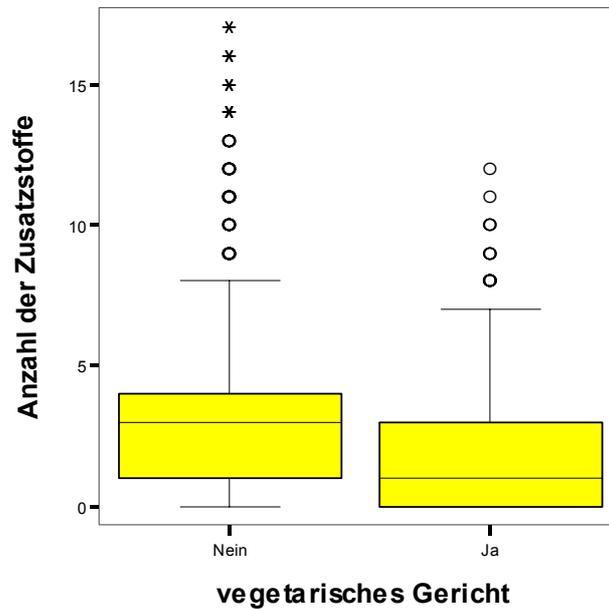
Ein vegetarisches Fertiggericht enthält durchschnittlich 1 +/- 3 Additive, wobei beim überwiegenden Anteil zwischen 1 und 5 Zusatzstoffe verwendet werden (siehe Abbildung 143) und der Maximalwert bei 12 liegt.

**Abbildung 143:** Anzahl an Zusatzstoffen in vegetarischen Fertiggerichten (n=725)



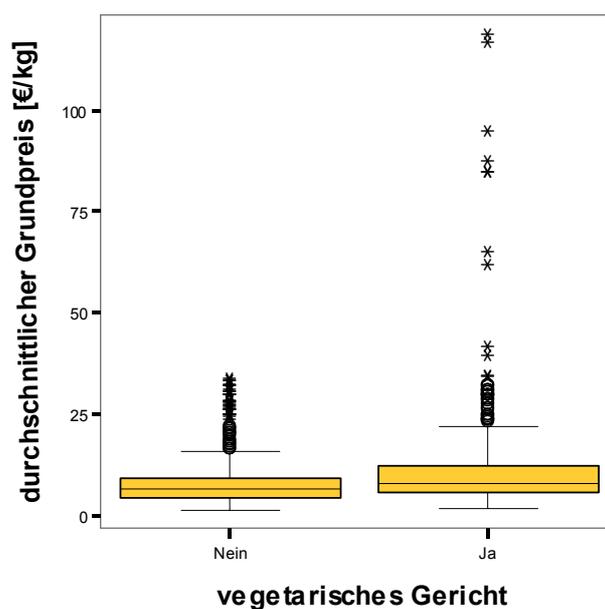
Dabei ist hervorzuheben, dass die vegetarischen Gerichte höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) weniger Zusatzstoffe in ihren Zutatenlisten aufweisen als jene, welche Fleisch oder Fisch enthalten (siehe Abbildung 144).

**Abbildung 144:** Anzahl an Zusatzstoffen in vegetarischen und nicht vegetarischen Gerichten (n=1658)



Auch im Gehalt an Glutamat gibt es höchst signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,001$ ) zwischen diesen beiden Gruppen, wobei auch hier die fleisch- und fischlosen Gerichte seltener diesen Geschmacksverstärker enthalten. Während unter den vegetarischen Fertiggerichten nur 14,8% Glutamat enthalten, sind es unter den nicht vegetarischen ganze 23,5%.

**Abbildung 145:** Durchschnittlicher Grundpreis der vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichte (n=1751)



Der durchschnittliche Grundpreis eines vegetarischen Fertiggerichtes beträgt 7,87 +/- 6,94 €/kg, während er für ein Gericht, welches eine Fleisch- oder Fischkomponente enthält, 6,51 +/- 4,78 €/kg ausmacht. Damit unterscheiden sich diese beiden Gruppen, was den Preis betrifft, höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) voneinander (siehe Abbildung 145).

Zur Bewertung der ernährungsphysiologischen Qualität der vegetarischen Fertiggerichte werden die Produkte von Chef Menü, Dr. Oetker, Iglo, Inzersdorfer, Knorr, Maggi, Natur Compagnie, Spar Feine Küche sowie Wagner herangezogen (n=261), sodass alle Kategorien von Gerichten nach Konservierungsart berücksichtigt sind.

Durchschnittlich enthält ein vegetarisches Fertiggericht folgende Nährwerte:

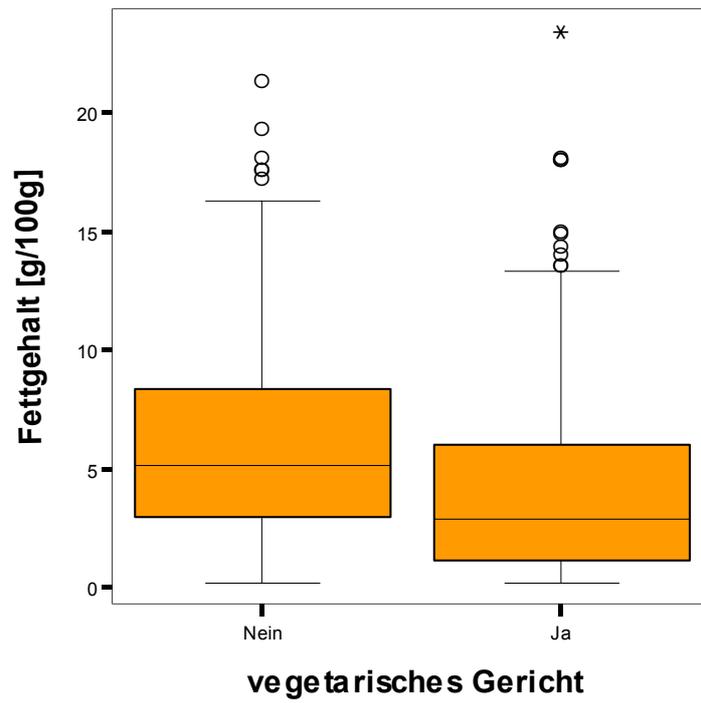
**Tabelle 61:** Durchschnittliche Nährwerte eines ovo-lakto-vegetarischen Fertiggerichtes der untersuchten Marken (n=261)

<b>Nährwerte</b>	<b>pro 100 g</b>	<b>pro Portion (250 g)</b>
Brennwert	104,90 +/- 6,00 kcal	262,25 kcal
Fett	2,85 +/- 4,90 g	7,13 g
Kohlenhydrate	15,35 +/- 18,95 g	38,38 g
Protein	3,25 +/- 5,10 g	8,13 g
Natrium	0,40 +/- 0,20 g	1,00 g

Der durchschnittliche Brennwert von rund 260 kcal/Portion ist als Hauptmahlzeit in Bezugnahme zum Referenzwert von 840 kcal als niedrig einzustufen. Hier kann man sich durchaus eine zweite Portion genehmigen. Im Vergleich dazu weisen die nicht vegetarischen Gerichte mit 126,50 +/- 115,25 kcal/100 g einen höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) höheren Energiegehalt auf.

Bezüglich des Fettgehaltes sind die vegetarischen Fertiggerichte nach den FSA-Kriterien (siehe Tabelle 35) mit der Ampelfarbe grün zu versehen, während sie beim Salzgehalt mittelmäßig abschneiden. Im Vergleich zu den Fleisch und/oder Fisch enthaltenden Gerichten schneiden sie damit hinsichtlich beider Nährstoffe höchst signifikant ( $p \leq 0,001$ ) besser ab, wie Abbildung 146 für den Fettgehalt zeigt.

**Abbildung 146:** Mittlerer Fettgehalt der vegetarischen und nicht vegetarischen Fertiggerichte (n=658)



## **4.2. Vergangene und zukünftige Entwicklungen der Fertiggerichte am österreichischen Lebensmittelmarkt**

Wie sich die Stellung der Fertiggerichte am österreichischen Lebensmittelmarkt in der Vergangenheit verändert hat und sich in Zukunft entwickeln wird sowie welche Trends morgen dominieren werden, lassen die bereits im Literaturüberblick dargestellten Daten, Fakten und Prognosen erahnen.

Im Folgenden sollen diese Rechercheergebnisse durch die Erfahrungen und Beobachtungen der Vertreter der Branche (siehe Kapitel 3.2.4) gestützt oder widerlegt werden.

Laut der REWE-Gruppe Austria erfreuen sich Fertiggerichte sehr guten Absatzes und sind in den letzten Jahren stets im zweistelligen Prozentbereich gewachsen. Auch in Zukunft hat dieser Markt enormes Absatzpotential, da die gesellschaftlichen Entwicklungen diesen Trend stützen. Dieselbe Meinung vertritt die Handelskette MAGNET, welche vor allem das jüngste Marktsegment, den gekühlten Convenience-Bereich, explodieren sieht. Auch laut Billa liegt der Motor der Zukunft in der Frische bzw. im Chilled Food Bereich. Hier sind von Jahr zu Jahr zweistellige Zuwachsraten sowohl die Sortimentsauswahl als auch die Umsätze betreffend zu beobachten. Der Trend geht in Richtung gekühlte und fixfertige Gerichte, die sich innerhalb weniger Minuten zubereiten lassen. Teilweise ist den Konsumenten die Zubereitungsdauer tiefgekühlter Fertiggerichte schon zu lang. Dementsprechend haben sich Fertiggerichte aus der Tiefkühltruhe, die mit der Mikrowelle zuzubereiten sind, wie beispielsweise die Mikrowellen Pizza „Minuteria“ von Wagner, in den Adeg Märkten nicht durchgesetzt. Nichtsdestotrotz ist der TK-Markt in Österreich sehr groß und stark. Tiefkühlgerichte und das Trockensortiment bestehend aus den hitzebehandelten und getrockneten Fertiggerichten sind seit bereits zehn Jahren am österreichischen Lebensmittelmarkt zu finden. Auch in diesen Bereichen ist ein weiteres Wachstum festzustellen, aufgrund der längeren Präsenz am Markt und der schon größeren Sortimentsauswahl allerdings mit geringerer Geschwindigkeit als im Kühlbereich. Einen Grund für den rasanten Absatzanstieg der gekühlten Fertiggerichte sehen die Vertreter von MAGNET in der Tatsache, dass in diesem Bereich sehr schnell auf Ernährungstrends wie zum Beispiel

asiatisch oder Fisch reagiert werden kann und dieser Bereich derzeit durch die Werbung bzw. das Marketing stark forciert wird. Allerdings besteht ebenso wie im Segment der Tiefkühlprodukte die Notwendigkeit von energieaufwendigen und damit teuren Kühlgeräten zur Lagerhaltung, weshalb die Produktauswahl gezielt erfolgen muss und das Sortiment beschränkter ausfällt als im Trockenbereich.

Auch die Iglo Austria GmbH, der Marktführer bezüglich Tiefkühl-Fertiggerichte in Österreich, sieht Convenience als den dominierenden Trend im gesamten Lebensmittelbereich. So wurde im Zeitraum von 2005 bis 2007 am österreichischen TK-Fertiggerichtemarkt ein Wachstum von 7% verzeichnet, wobei dieses von Iglo wesentlich vorangetrieben wurde.

Für die steigende Bedeutung der Fertiggerichte am österreichischen Lebensmittelmarkt spricht auch die Tatsache, dass sowohl in den MAGNET Filialen als auch in den Märkten der REWE-Gruppe die Größe der Regalfläche für die Fertiggerichte gesteigert wurde. Bei MAGNET hat sie sich in den letzten zehn Jahren je nach Segment verdoppelt bis sogar vervierfacht. Auch die Zusammensetzung des angebotenen Sortiments hat sich durch den immer größer gewordenen Platzbedarf der Fertiggerichte und frischen Gerichte zugunsten des Food-Bereiches verschoben, der heute im Gegensatz zu 50% vor zehn Jahren 75% ausmacht. Ebenso für Billa ist das Segment der Fertiggerichte von enormer strategischer Bedeutung und das Platzangebot wird abhängig vom Standort und von der Größe der Filiale entsprechend angepasst.

Eigenmarken stellen bedeutende Alternativen im Premiumsegment der Non-Discounter dar, um mit den immer stärker werdenden Diskontern mithalten zu können. So haben in den letzten Jahren - vor allem getrieben vom Diskont - sowohl bei MAGNET als auch bei Billa die Verkaufszahlen der Eigenmarken stark zugenommen. Auch im Bereich der Fertiggerichte sind die Eigenmarken sehr erfolgreich und gewinnen stark an Bedeutung. Laut Auskunft der beiden befragten Handelsketten sind die von ihnen angebotenen REWE-Eigenmarken Chef Menü, Quality First, Clever und Ja! Natürlich marketingtechnisch sehr günstig. Sie werden aufgrund der starken Absatzraten großzügig platziert, um keine Ausverkaufssituation zu riskieren. Interessant ist die

Tatsache, dass bewusste Trends nicht nur von den Markenartiklern vorgegeben werden. Auch Hofer gibt Trends vor, insbesondere bei Schnellrennern sowie im Bio-Bereich.

Laut Chef Menü haben Saisonen große Bedeutung, weil dadurch neue, innovative Produkte angeboten werden, die für Abwechslung sorgen. Andererseits stehen sie für Frische, denn bestimmte Lebensmittel wie zum Beispiel Bärlauch oder Kürbis gibt es eben nur zu bestimmten Zeiten. Bei den Aktionen werden sowohl bei MAGNET als auch bei Billa auch regelmäßig Fertiggerichte beworben. Werbung bzw. Angebote sind immer ein Anreiz zum Kauf. Gut geplante Aktionen beleben den Markt und auch neue Kunden können durch sie gewonnen werden. So sind zur Ankurbelung des Verkaufs bei MAGNET in jedem bzw. jedem zweiten Flugblatt ein Chef Menü Artikel sowie ein bis zwei Artikel aus dem Trockenbereich zu finden.

Laut den Vertretern der Iglo Austria GmbH wird der Markt der Fertiggerichte durch drei dominierende Trends bestimmt:

- Convenience
- Regionalität der Zutaten als Gegentrend zur Globalisierung  
Österreichische Herkunft wird vom Konsumenten vor allem beim Fleisch verlangt. Hier besteht die Notwendigkeit von hohen Standards und Gütesiegeln.
- Lokale Geschmacksbedürfnisse als Gegentrend zur Internationalisierung  
Die Lokalität bezieht sich dabei nicht nur auf die österreichische Küche, sondern sogar auf einzelne Regionen, wie zum Beispiel das Waldviertel.

Daneben ist allerdings aufgrund der starken Reisetätigkeit der Verbraucher auch der Trend zu ethnischen Produkten zu beobachten.

Entgegengesetzt zum starken Trend zu Bio wird vom Marktführer am TK-Fertiggerichtemarkt kein einziges biologisches Gericht produziert. Als Grund hierfür wird die Beobachtung angegeben, dass der Konsument es für unmöglich hält, Fertiggericht und Bio zu vereinen. Für Iglo ist aber eine nachhaltige und ethische Produktionsweise sehr wichtig, insbesondere bei Fisch und Gemüse.

Da Konsumenten oft den Eindruck haben, dass es sich bei Lebensmittelzusatzstoffen um schädliche Stoffe handeln könnte und es das Ziel von Nestlé ist, die Wünsche der Konsumenten wann immer möglich zu erfüllen, hat MAGGI bereits vor über zwei Jahren 90% seiner Rezepturen umgestellt und bietet seither fast alle Produkte ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern an. Da MAGGI Snacks, Suppen, Saucen, FIX und Bouillons bereits durch Trocknung haltbar sind, ist es nicht nötig und auch gesetzlich nicht erlaubt Konservierungsmittel einzusetzen. Generell geht MAGGI mit Zusatzstoffen sehr zurückhaltend um und vermeidet sie wo immer möglich.

Auch Iglo spürt die erhöhte Sensibilität gegenüber den Zusatzstoffen bei den Konsumenten und hat darauf durch Anpassung der Rezepturen und Auslobung der Zusatzstofffreiheit reagiert. Als Marktführer nimmt die Iglo Austria GmbH ihre hohe Verpflichtung gegenüber den Konsumenten ernst und verzichtet auf den Einsatz von Geschmacksverstärkern ebenso wie auf den Einsatz von Konservierungsmitteln, welche bei der Tiefkühlware wie bei den Trockensnacks auch gesetzlich verboten sind.

Sowohl MAGGI als auch Iglo bieten für breit gefächerte Konsumentengruppen Fertiggerichte an und reagieren damit auf die verschiedenen Bedürfnisse der Single- bis Familien-Haushalte. Bei MAGGI finden sich die meisten Produkte im zwei bis vier Portionen-Segment, sodass dessen Hauptzielgruppe Familien, also drei bis vier Personen-Haushalte darstellen. Bei Iglo hat sich in den letzten Jahren als Antwort auf den modernen Lebensstil das Mikrowellensegment, unter welchem die Ein-Portionen-Gerichte dominieren, durch ein besonders starkes Wachstum ausgezeichnet.

Laut Auskunft der Iglo Austria GmbH nehmen die Verpackungsmaterialien bei den Fertiggerichten Hand in Hand mit dem Wachstum der Mikrowellengerichte zu. Die Verpackungen werden so konzipiert, dass man daraus essen könnte. Immer größere Bedeutung kommt der Verpackung zum Einsatz in den Dampfgarer zu. Vor dem Einsatz lässt das genannte Unternehmen die Verpackungen auf ihre gesundheitliche Unbedenklichkeit hin von unabhängigen Instituten überprüfen.

Eine gute Kennzeichnung der Produkte war und ist Nestlé immer schon ein großes Anliegen gewesen. Seit Jahrzehnten gibt der Konzern auf freiwilliger Basis auf fast allen Produkten, insbesondere aber auf allen Fertiggerichten, die Nährwerte („Big

Four“) an. Seit 2006 gibt es den Nestlé Nutritional-Compass, ein einzigartiges Verpackungselement zur Konsumenteninformation. In besonders übersichtlicher Weise findet der Konsument hier Nährwerte, Kontaktdaten und wo immer sinnvoll und möglich Ernährungsinformationen und Tipps. Nestlé setzt nun mit anderen Vertretern der Lebensmittelindustrie die freiwillige GDA-Kennzeichnung („Big Eight“ und % des Richtwertes für die Tageszufuhr) um.

Die Ampelkennzeichnung sieht Nestlé kritisch, weil es dabei zu einer zu starken Vereinfachung kommt. Würde man sich nur von grün gekennzeichneten Produkten ernähren wollen, wäre der Speiseplan unnötig eingeschränkt und die Ernährung auch nicht ausgewogen. Die GDA-Kennzeichnung hingegen liefert alle nötigen Informationen, damit sich der Verbraucher nach seinen individuellen Bedürfnissen richtig ernähren kann.

Unter den tiefgekühlten Fertiggerichten der Iglo Austria GmbH überwiegt die Hausmannskost, die mit Abstand die beliebteste Geschmacksrichtung der Österreicher darstellt. Dies wird laut Meinung der befragten Vertreter des Unternehmens auch in den nächsten Jahren so bleiben, auch wenn langsam die Nachfrage nach italienischen und asiatischen Gerichten zunehmen wird, worauf auch mit entsprechenden Produkten reagiert wird. Auch MAGGI bietet einige österreichische Gerichte an, die eigens für den österreichischen Markt produziert werden. Dazu gibt es seit einigen Jahren einen Trend in Richtung Asia-Küche, der sich auch im Sortiment von MAGGI widerspiegelt. Die italienische Küche steht in Österreich auch bei den getrockneten Fertiggerichten hoch im Kurs.

Bei Iglo gilt als grundlegendes Kriterium bei der Entwicklung neuer Fertiggerichte, die einige Monate bis ein Jahr beanspruchen kann, das Geschmacksbedürfnis der Konsumenten. Daneben wird auch versucht, die aktuellsten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnisse zu berücksichtigen und ein gewisses Nährwertprofil anzustreben. Dies wird durch die Mitarbeit einer Ernährungswissenschaftlerin im Entwicklungsteam und der Zusammenarbeit mit namhaften, externen Institutionen wie der ÖGE gewährleistet. Auch bei MAGGI

werden die Rezepturen laufend den aktuellen ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechend überprüft und weiterentwickelt.

Laut Iglo achtet der Konsument beim Kauf von Fertiggerichten in erster Linie auf den Geschmack. Auch der Preis spielt eine gewisse Rolle, wobei die Verbraucher aber auch zunehmend bereit sind, für gute Qualität mehr Geld auszugeben.

Von Seiten der Konsumenten hat die Akzeptanz von Fertiggerichten in den vergangenen Jahren durch das vielfältigere Angebot und die größere Auswahl sowie die Möglichkeit der Mikrowellenzubereitung stark zugenommen.

## 5. Schlussbetrachtung

Der gesellschaftliche Wandel führt nicht nur zu Veränderungen der Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Österreicher, sondern hat auch Einfluss auf die Situation am österreichischen Lebensmittelmarkt. So nahm in den letzten Jahrzehnten bedingt durch die zunehmende Alterung der Bevölkerung, die Mobilisierung und Flexibilisierung der Arbeitswelt, die steigende Berufstätigkeit der Frau sowie durch den Trend zu kleineren und technisierten Haushalten und die Abnahme der Kochkenntnisse die Beliebtheit und Verzehrshäufigkeit von Convenience-Produkten beim Verbraucher stark zu, was unter anderem auch in hohen Wachstumsraten des Fertiggerichtemarktes resultierte.

Mit 1751 Produkten unterschiedlicher Art, Geschmacksrichtung und Packungsgröße von 227 verschiedenen Marken ist der *österreichische Fertiggerichtemarkt*, der im Jahr 2007 einen Umsatz von 224,7 Mio. € erwirtschaftete, sehr vielfältig und umfangreich. Er befindet sich aufgrund des unaufhaltsamen Megatrends zu Convenience immer noch im Wachstum und ist einem starken Wandel unterworfen.

Wie am gesamten Lebensmittelmarkt nimmt auch am Fertiggerichtemarkt die Bedeutung der Diskonter sowie der Eigenmarken stark zu. So sind bereits 28% der Gerichte nur in den Diskontern erhältlich, die aufgrund der kleineren Non-Food-Bereiche mit rund 10% auch die höheren Anteile von Fertiggerichten am Gesamtsortiment aufweisen als die Non-Discounter. Bereits ein Drittel der am Markt befindlichen Marken sind Handelsmarken, wobei deren Anzahl bei den Diskontern entsprechend ihrer Philosophie höher ist als in den anderen Supermärkten und sie mehr als 40% der Fertiggerichte umfassen. Dabei verfügt die REWE-Gruppe mit einem Anteil von 12,8% über die größte Auswahl markeneigener Produkte, gefolgt von Hofer und Spar.

Marktführer ist nach Produktumfang die Herstellermarke Knorr der Unilever Austria GmbH, nach Umsätzen allerdings die Industriemarke Iglo der Iglo Austria GmbH. Unter den Handelsmarken sind die einzelnen Eigenmarken der Hofer GmbH & Co. KG sowie Chef Menü der Billa AG am stärksten.

Mit einem Anteil von 15% der Fertiggerichte stellen die Komplettmahlzeiten Schale das größte Subsegment dar, gefolgt von den Trocken-Suppen sowie den Tiefkühl-Pizzen.

Wenn man bedenkt, dass die Österreicher das europaweite Ranking der Fischmuffel anführen, ist die Beobachtung, dass wesentlich mehr Fertiggerichte eine Fleisch- als eine Fischkomponente enthalten, nicht weiter verwunderlich. Wenigstens tragen ganze 42,5% der Gerichte zum „Five a day“-Konzept bei.

Fast ein Viertel der Fertiggerichte stellen Teigwarengerichte dar, sodass den Österreichern eine breite Auswahl an ihrer Lieblingspeise geboten wird. Des Weiteren sind die Kategorien Suppen und Eintöpfe sowie Pizzen, Baguettes und Fast Food umfangreich. Hinsichtlich der Zusammensetzung schneiden innerhalb der einzelnen Speisenarten interessanterweise die Pizzen, Baguettes und Fast Food am besten ab. Sie enthalten zwar oft Fleisch als Zutat, aber auch häufig Fisch sowie am häufigsten Gemüse.

Die beliebtesten Technologien zur Konservierung der Fertiggerichte sind die Tiefkühlung (35%) und die Kühlung (25%), gefolgt von der Trocknung (20%) und der Pasteurisation/Sterilisation (15%).

Im Durchschnitt enthält ein Fertiggericht 2 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei der überwiegende Anteil 1 bis 5 Additive aufweist und auch knapp ein Viertel ohne Zusatzstoffe auskommt. Dies bestätigt die Beobachtung, dass aufgrund der Skepsis, mit denen viele Konsumenten den Lebensmittelzusatzstoffen begegnen, immer mehr Produktionsunternehmen auf eine Qualitätsphilosophie setzen, welche ohne diese Verbindungen auskommt. Deshalb kommt heutzutage auch nur mehr in jedem fünften Fertiggericht der Geschmacksverstärker Glutamat zum Einsatz. Bezüglich der enthaltenen Anzahl an Zusatzstoffen und des Gehaltes an Glutamat bedarf es allerdings einer differenzierten Betrachtung, da es sowohl innerhalb der einzelnen Konservierungs- als auch Speisen- und Küchenarten signifikante Unterschiede gibt. Dabei weisen die gekühlten, die kalten sowie die mexikanischen/amerikanischen Gerichte die meisten und die getrockneten, tiefgekühlten, vegetarischen sowie die griechischen/spanischen/türkischen/nordafrikanischen/serbischen Gerichte die wenigsten Zusatzstoffe auf. Glutamat ist insbesondere in den hitzebehandelten Gerichten, den Suppen und Eintöpfen sowie der ungarischen/russischen und asiatischen Küche vorhanden. Kaum zum Einsatz kommt dieser Geschmacksverstärker in den tiefgekühlten, süßen sowie mexikanischen/amerikanischen Gerichten.

Zur Verpackung der Fertiggerichte wird am häufigsten Plastik und Papier/Karton eingesetzt, während die an sich gut recyclebaren Materialien Metall und Glas wesentlich seltener Verwendung finden. Laut Expertenmeinungen werden in Zukunft aber verstärkt Aluminium- sowie Kartonverpackungen auf dem Markt zu finden sein. Weiters sind Verpackungen, welche für die Mikrowellenzubereitung sowie als Garbehälter geeignet sind, intelligente Verpackungen sowie Verpackungskombinationen im Kommen.

Von der Vielzahl der aktuellen Ernährungstrends werden fast alle mehr oder weniger ausgeprägt am österreichischen Fertiggerichtemarkt umgesetzt. Im Bereich Convenience ist der Trend zu Chilled Food am stärksten, aber auch Finger Food sowie Fast Good, vor allem in Form von Sushi Bars, finden ihre Berücksichtigung. Unter den Trends zu gesundheitsfördernden Lebensmitteln ist das Functional Food nur mit einem Anteil von 1,7% vertreten. Auch die Trends zu Anti Fat bzw. Light Food sowie zu Wellness Food sind spürbar, auch wenn nur in geringem Ausmaß. Dem Mood Food und dem Clean Food werden für die Zukunft hohe Wachstumsraten vorausgesagt. Im Rahmen der Feinschmeckerorientierung spielt der Trend zu ethnischen Speisen sicherlich die dominierende Rolle. Zwar entstammen 44% der Fertiggerichte der traditionell österreichischen Küche, diese wird aber zunehmend von der italienischen/französischen (38%) sowie asiatischen (9%) verdrängt. Innerhalb der einzelnen Küchenarten ist es die italienische/französische mit der besten Zusammensetzung. Sie enthält am seltensten Fleisch und weist gleichzeitig hohe Fisch- und Gemüseanteile auf. Bezüglich der Anzahl an Zusatzstoffen und des Gehaltes an Glutamat schneidet unter den drei dominierenden Küchenarten die asiatische am schlechtesten ab. Unter den Environment Trends stehen am gesamten Lebensmittelmarkt die biologischen Produkte unangefochten an erster Stelle. Am Fertiggerichtemarkt sind allerdings nur 8,9% mit bzw. gerade einmal 2,5% ohne Berücksichtigung des Biomarktes aus ökologischer Erzeugung. In geringem Umfang wird man auch dem Ethic Food sowie dem Regional Food Trend gerecht. Wenn man sich vor Augen hält, dass Österreich innerhalb der EU zu jenen Ländern gehört, in denen am meisten Vegetarier leben, ist das breite Angebot an ovo-lakto-vegetarischen Fertiggerichten (41%) nicht verwunderlich. Veganer müssen sich da schon mit einer wesentlich beschränkteren Produktpalette (7%) begnügen.

Dem Trend zur Singelisierung und zu kleineren Haushalten folgend dominieren am österreichischen Fertiggerichtemarkt mit 75% die Ein-Personen-Portionen, welche allerdings signifikant mehr Zusatzstoffe enthalten als die „pair or family packs“.

Die Kennzeichnung kann insgesamt als recht gut angesehen werden. Alle Fertiggerichte tragen sowohl eine Bezeichnung als auch eine Zutatenliste, 95% weisen eine Mengenangabe und 88,9% eine Zubereitungsanweisung auf. Am wenigsten verbreitet ist mit 85,2% die freiwillige Nährwertkennzeichnung, die zu 73% als kleine und nur zu 27% als große Angabe in Erscheinung tritt. Hier ist sicherlich eine weitere Umstellung auf die „Big Eight“ anzustreben, um dem Konsumenten eine Auswahl nach Gesundheitsaspekten zu ermöglichen.

Der durchschnittliche Preis pro Packung beträgt 2,15 +/- 1,30 €, pro kg Fertiggericht 7,03 +/- 5,53 €, wobei es signifikante Preisdifferenzen innerhalb der einzelnen Konservierungs- sowie Küchenarten gibt. Während die getrockneten und asiatischen Fertiggerichte - bedingt durch die Bezugnahme auf die Trockenmasse - das Geldbörserl am stärksten belasten, schneiden die hitzebehandelten und italienischen/französischen Gerichte bezüglich des Grundpreises am besten ab. Markenartikel sind im Schnitt um 37% teurer als Produkte von Eigenmarken. Mehr-Portionen-Gerichte sind billiger als die kleineren Portionsgrößen. Interessant ist auch die Erkenntnis, dass ein Fertiggericht umso billiger ist, je mehr Zusatzstoffe es enthält.

Durchschnittlich weist ein Fertiggericht der untersuchten Marken pro Portion (320 g) einen Brennwert von 388 kcal, einen Fettgehalt von 14 g sowie einen Natriumgehalt von 1,6 g auf. Demnach ist den Fertiggerichten bezüglich der Problemnährstoffe Fett und Salz nach den FSA-Kriterien die Ampelfarbe gelb zuzuordnen, was einem mittleren Gehalt entspricht. Der Brennwert fällt auch nicht zu hoch aus. Eine differenzierte Betrachtung der ernährungsphysiologischen Aspekte der Fertiggerichte zeigt auch hier Unterschiede zwischen den Produktgruppen. So weisen die tiefgekühlten und italienischen/französischen Fertiggerichte sowie die Pizzen höhere Gehalte an Energie, Fett und Natrium auf als die Suppen und die getrockneten und asiatischen Gerichte. Die traditionell österreichischen Speisen liegen im Mittelfeld. Wünschenswerterweise setzen die marktführenden Unternehmen aus Gründen der Jodmangelprophylaxe bei der Produktion ihrer Fertiggerichte zum überwiegenden Anteil jodiertes Speisesalz ein.

Das Teilsegment *Pizza* umfasst 224 Produkte, von welchen 88% durch Tiefkühlung und trotz des Trends zu Chilled Food nur 12% durch Kühlung haltbar gemacht werden. Insgesamt bieten 35 verschiedene Marken Pizzen an, davon sind 5 biologisch orientiert und 17 im Besitz von Handelsketten. Dabei hat Hofer mit 12,5% die meisten markeneigenen Pizzen in seinem Sortiment aufzuweisen. Nach Produktumfang sind die beiden Industriemarken Dr. Oetker und Wagner die größten Pizzaproduzenten. Aufgrund der Art der Verpackung fällt bei den TK-Pizzen wesentlich mehr Müll an als bei den gekühlten. Diese vorwiegend der italienischen Küche zuordenbaren Gerichte sind in erster Linie für Einzelpersonen konzipiert und weisen eine sehr zufrieden stellende Kennzeichnung auf. Nur 4% der erhobenen Pizzaverpackungen weisen keine Nährwertangabe auf, die allerdings nur zu einem geringen Anteil als „Big Eight“ in Erscheinung tritt. Im Durchschnitt enthält eine Pizza 2 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei der Großteil 1 bis 5 Additive enthält und nur 6% ohne diese Verbindungen auskommen. Überraschenderweise enthalten nur 3% der Lebensmittelzusatzstoffe enthaltenden Pizzen Glutamat. Als Belag kommt wesentlich häufiger eine Fleisch- als eine Fischkomponente zum Einsatz. Immerhin tragen fast 85% aufgrund des reichlichen Belages mit Tomatensauce zum „Five a day“-Konzept bei, wobei dies bei TK-Pizzen öfter der Fall ist als bei gekühlten. Ebenso werden Vegetarier im Tiefkühlregal eher fündig als in der Kühltruhe. Für Veganer ist kein einziges Produkt geeignet. 9% der Pizzen sind biologischer Natur. Der Tiefkühlbereich ist auch vom Finger Food Trend durchzogen. Der durchschnittliche Preis einer Pizza beträgt 2,49 +/- 0,40 €, wobei es keine Unterschiede zwischen Tiefkühl- und Kühlprodukten gibt. Pizzen in Großpackungen sind billiger. Im Mittel weist eine TK-Pizza (350 g) einen Brennwert von 784 kcal, einen Gehalt von 32 g Fett und 2,2 g Natrium auf. Damit fallen die Pizzen aus dem Tiefkühlregal sowohl bezüglich des Energiegehaltes als auch der beiden Problemnährstoffe Fett und Salz in den kritisch hohen Bereich, wodurch ihr verbreitet schlechtes Image zumindest aus ernährungsphysiologischer Sicht nur bestätigt werden kann.

Der österreichische *Fertigsuppenmarkt* ist seit 1999 kontinuierlich auf 49,7 Mio. € gewachsen und setzt sich aus 336 Produkten, von denen 60% durch Trocknung und 40% hauptsächlich durch Hitzebehandlung (Nass-Suppen) konserviert werden, von 47

Marken, darunter 12 Eigen- und 10 Bio-Marken, zusammen. Der Anteil an Fertigsuppen von Eigenmarken ist mit knapp 20% gering. Nur Hofer stellt ökologische Suppen her, die außerhalb des Biomarktes erworben werden können. Nach Produktumfang ist Knorr sowohl bei den Trocken- als auch bei den Nass-Suppen marktführend. Während die getrockneten Varianten vor allem im beschichteten Papierbeutel angeboten werden, dominiert bei den Nass-Suppen die Metalldose als Verpackung. Die am Markt befindlichen Produkte sind hauptsächlich für Einzelpersonen geeignet, vor allem die Nass-Suppen. Bezüglich der Kennzeichnung ist den Produzenten ein Lob auszusprechen. Nur 16% weisen keine Nährwertkennzeichnung auf. Bei bis zu drei Viertel aller Nährwertangaben handelt es sich aber lediglich um die kleine. Da die Fertigsuppen einen durchwegs hohen Salzgehalt aufweisen, wäre hier eine stärkere Anbringung der „Big Eight“ wünschenswert, um den Konsumenten eine Auswahl nach diesem Problemnährstoff zu ermöglichen. Wenigstens schneiden die Suppen beim Energie- und Fettgehalt sehr gut ab. Durchschnittlich enthält eine Trocken-Suppe 1 +/- 2, eine Nass-Suppe 2 +/- 3 Additive. Auch Glutamat kommt in den Nass-Suppen häufiger vor als in den getrockneten Varianten. Sowohl Ovo-lakto-Vegetarier als auch Veganer und Bio-Fans haben am Fertigsuppenmarkt eine große Auswahl. Sogar funktionelle Produkte sind zu finden. Auch wenn fast 70% der Fertigsuppen der traditionell österreichischen Küche zuzuordnen sind, sind auch ausländische Geschmacksrichtungen vertreten, wobei hier die asiatische dominiert. Fisch wird sehr selten als Suppenzutat verwendet. Fleisch- und Gemüsekomponenten kommen in Nass-Suppen häufiger vor als in Trocken-Suppen. Ein Beutel Trocken-Suppe kostet mit 1,13 +/- 0,40 € um einiges weniger als eine Dose Nass-Suppe mit 1,67 +/- 1,20 €. Biologische Suppen sind teurer als die konventionellen.

Das Teilsegment der *Komplettmahlzeiten* setzt sich aus 373 Produkten zusammen, wovon 70% in der Schale (vor allem Plastikschale) und 30% in der Dose (hauptsächlich Metalldose) angeboten werden. Vorhanden sind Gerichte von 55 Marken, wovon 4 biologisch orientiert sind und nur im Biomarkt erhältlich sind, weshalb es nicht möglich ist, in konventionellen Supermärkten ökologische Komplettmahlzeiten zu erwerben. 21 Marken stehen im Eigentum von Einzelhandelsketten und umfassen ganze 54% der Komplettmahlzeiten. Besonders stark vertreten sind die Handelsmarken Chef Menü und

Spar Feine Küche sowie die Industriemarken Iglo und Inzersdorfer. Während die Schalengerichte bevorzugt durch Kühlung oder Tiefkühlung haltbar gemacht werden und vorwiegend als Ein-Personen-Portionen angeboten werden, stellt bei den Dosengerichten die Pasteurisation/Sterilisation die Konservierungsmethode der Wahl dar. Die Kennzeichnung der Komplettmahlzeiten kann als sehr vollständig bezeichnet werden. Rund 40% tragen die große Nährwertangabe auf ihrer Verpackung. Durchschnittlich enthält eine Fertigmahlzeit 2 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei der Großteil 1 bis 5 Zusatzstoffe aufweist und 17% auch ohne Additive auskommen. Glutamat kommt in 13% der Fertigmahlzeiten zum Einsatz, allerdings wesentlich öfter in Dosen- als in Schalengerichten. Am Markt der Komplettmahlzeiten wird nur wenig auf die aktuellen Ernährungstrends eingegangen. Der Health Food Trend ist nur vereinzelt zu beobachten, gerade einmal ein Fünftel der Gerichte, vor allem Schalengerichte, ist für Vegetarier geeignet. Für ökologisch und vegan orientierte Konsumenten ist die Auswahl an möglichen Gerichten, die hauptsächlich in der Dose angeboten werden, sehr klein und beschränkt sich auf den Biomarkt. Unter den Komplettmahlzeiten dominieren die traditionell österreichischen Gerichte, gefolgt von den italienischen/französischen und den asiatischen, sowie die Fleisch- und Teigwarengerichte, die sicher nicht zufällig die Lieblingsspeisen der Österreicher darstellen. Fischgerichte sind selten. Dosengerichte tragen häufiger zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept bei als Schalengerichte. Der durchschnittliche Grundpreis der Komplettmahlzeiten beträgt 6,23 +/- 4,39 €/kg, wobei Schalengerichte teurer sind als die in der Dose angebotenen. Auch für biologisch erzeugte Mahlzeiten muss man tiefer in die Tasche greifen als für konventionelle. Die Mahlzeiten weisen einen mittleren Brennwert von 427 kcal pro Portion (350 g) auf, wobei Schalengerichte mehr Energie liefern als Dosengerichte. Der Fettgehalt beträgt 17,5 g pro Portion. Dabei enthalten die tiefgekühlten Gerichte mehr von diesem Makronährstoff als die hitzebehandelten und gekühlten. Der Salzgehalt ist weder als niedrig noch als zu hoch zu bewerten.

Mit einem Anteil von 35% am Gesamtsegment umfassen die *tiefgekühlten Fertiggerichte* 613 Produkte von 92 Marken, unter welchen Iglo den Marktführer nach Produktanzahl und Umsatz darstellt. 41 Marken stehen im Eigentum von Einzelhandelsketten und umfassen schon 42% der am Tiefkühlmarkt vorhandenen

Fertiggerichte. Auch 8 Öko-Marken sind vertreten. Als Verpackungsmaterial dominiert bei den tiefgekühlten Fertiggerichten, die zu zwei Dritteln als Single-Portionen angeboten werden, der Karton. Die Kennzeichnung der TK-Ware ist sehr gut. 97% der Verpackungen weisen eine Nährwertangabe auf, die allerdings nur bei 15% auch Angaben bezüglich gesättigte Fettsäuren, Zucker, Ballaststoffe und Natrium beinhaltet. Im Schnitt enthält ein tiefgekühltes Fertiggericht 1 +/- 3 Zusatzstoffe, wobei mehr als die Hälfte 1 bis 5 Additive aufweist und fast ein Drittel ganz ohne diese Verbindungen auskommt. Damit schneiden sie im Vergleich zu den anders konservierten Gerichten am besten ab. Gleiches gilt für Glutamat, das nur bei 4,5% zum Einsatz kommt. Auf die Ernährungstrends wird von Seiten der Produzenten von Tiefkühlware nur wenig eingegangen. Nur 7% der Gerichte sind biologisch und gerade einmal 1,3% vegan. Immerhin ist ein Drittel für Ovo-lakto-Vegetarier geeignet. Funktionelle TK-Produkte fehlen ganz, zumindest Wellness-Gerichte sind vereinzelt zu finden. Am stärksten ist noch der Ethnic Food Trend zu beobachten, da im Tiefkühlregal die italienische Küche bereits die traditionell österreichische überholt hat, was mit der Dominanz der Pizzen am TK-Markt zusammenhängt. Auch im Tiefkühlregal kommen die Fleisch- im Gegensatz zu den Fischliebhabern auf ihre Kosten. Immerhin tragen auch mehr als die Hälfte der tiefgekühlten Fertiggerichte zum „Five a day“-Konzept bei. Der durchschnittliche Grundpreis beträgt 6,23 +/- 3,11 €/kg. Somit sind sie im Vergleich zu den anderen Methoden zur Haltbarmachung am zweitbilligsten. Bezüglich der Problemnährstoffe Fett (714 kcal pro Portion/350 g) und Natrium (2,1 g pro Portion) sind die tiefgekühlten Fertiggerichte nach den Kriterien der FSA als kritisch zu beurteilen. Auch der Brennwert von 714 kcal ist als hoch einzustufen. Damit schneiden die tiefgekühlten Gerichte im Vergleich zu den anders konservierten bezüglich aller drei Problembereiche am schlechtesten ab, was sicherlich in Zusammenhang mit der starken Präsenz der Pizzen im TK-Regal zu sehen ist.

Das Teilsegment der *gekühlten Fertiggerichte* repräsentiert den Chilled Food Trend und ist mit 438 Fertiggerichten von 74 Marken, unter welchen Chef Menü die größte Auswahl zu bieten hat, am österreichischen Lebensmittelmarkt vertreten, was einem Anteil von 25% am Gesamtsegment entspricht. 26 Eigenmarken umfassen ganze 63% der Produkte, was ihre Stärke am Kühl-Markt zeigt. 12 Marken sind ökologisch

orientiert. Als Verpackungsmaterial kommt im Kühlbereich in erster Linie Plastik zum Einsatz, was damit zusammenhängt, dass ein Drittel der gekühlten Fertiggerichte, die vor allem für Singles konzipiert werden, zu den Komplettmahlzeiten Schale zählen, die bevorzugt in dieser Form verpackt werden und auch besonders hohe Umsatzzuwächse verzeichnen. 86% der gekühlten Gerichte verfügen über eine Nährwertangabe, bei der es sich in mehr als der Hälfte der Fälle um die große handelt. Die aktuellen Ernährungstrends werden mehr oder weniger umgesetzt. So sind 43% für Ovo-lakto-Vegetarier, 5% für Veganer und 9% für Bio-Fans geeignet. Der Wellness und Functional Food Trend bleiben unberücksichtigt, mit den Sushi Bars wird aber der Fast Good Trend aufgegriffen. Auch der Ethnic Food Trend ist recht präsent, wobei die italienische/französische Küche, die im Kühlregal hauptsächlich Teigwarengerichte stellt, die traditionell österreichische schon überholt hat. Fleischgerichte sind am Chilled Food Markt wesentlich einfacher zu finden als Fischgerichte, über 20% Gemüse enthalten nur 28% der Kühl-Produkte. Durchschnittlich enthält ein Fertiggericht aus dem Kühlregal 3 +/- 5 Zusatzstoffe, wobei bei über der Hälfte zwischen 1 und 5 und bei 18% keine Additive verwendet werden. Damit schneiden im Vergleich mit den anderen Konservierungsmethoden die gekühlten Fertiggerichte am schlechtesten ab. Bezüglich Glutamat schneiden sie mit einem Gehalt von nur 9,8% aber am zweitbesten ab. Die durchschnittlichen Kosten betragen 8,04 +/- 4,35 €/kg und liegen damit höher als für die tiefgekühlten Gerichte. Aus ernährungsphysiologischer Sicht fällt die Bewertung mit einem mittleren Gehalt an Energie von 470 kcal, an Fett von 14 g und an Natrium von 1,2 g pro Portion (300 g) mittelmäßig, aber wesentlich besser als für die tiefgekühlten Fertiggerichte, aus.

Trotz des zunehmenden Verbraucherinteresses und des insgesamt gesehen starken Wachstums des österreichischen Öko-Marktes sind nur 155 *biologische Fertiggerichte* vorhanden, was einem Anteil am Gesamtsegment von 8,9% mit und gerade einmal 2,5% ohne Einbezug des Biomarktes entspricht. Die Auswahl an Gerichten ökologischer Natur ist in den Diskontern fast gleich groß wie in den konventionellen Supermärkten, was zeigt, dass auch Diskonter verstärkt auf Bio setzen. Am österreichischen Bio-Fertiggerichtemarkt sind 34 Marken vorhanden, wovon 25 nur im Biomarkt vorhanden sind. Natur Compagnie stellt die größte Öko-Marke dar. Ein

Fünftel der Gerichte ist den 6 Bio-Eigenmarken zuzuordnen. Nur Lidl bietet keine markeneigenen ökologischen Fertiggerichte an. Im Gegensatz zu den konventionellen Gerichten, unter welchen die tiefgekühlten dominieren, sind es bei den biologischen die getrockneten. Dem ökologischen Gedanken entsprechend wird bei der Verpackung in erster Linie Papier bzw. Karton verwendet. Obwohl Bio in Familien eine deutlich größere Rolle spielt als in Single-Haushalten, werden die betreffenden Produkte zu 81% in Ein-Personen-Portionen angeboten. Insgesamt betrachtet ist die Kennzeichnung der biologischen Fertiggerichte als sehr gut zu bezeichnen, auch wenn bei einem Fünftel keine Nährwertangabe, die zu 58% in der kleinen Form vorkommt, vorhanden ist. Entsprechend der EG-Öko-Verordnung sind in den ökologisch produzierten Produkten signifikant weniger Zusatzstoffe enthalten als in den konventionell erzeugten. Mehr als zwei Drittel der Bio-Gerichte kommen ganz ohne Zusatzstoffe aus, der Rest enthält maximal 3 Additive. Alle Bio-Produzenten halten sich an das Verbot der Verwendung von Glutamat. Für Personen, welche sich nach einer alternativen Ernährungsform ernähren, stellt der Biomarkt eine geeignete Einkaufsquelle dar. Bedeutend mehr biologische Gerichte als konventionelle tragen zum „Nimm 5 am Tag“-Konzept bei. Der Functional Food Trend bleibt unberücksichtigt, der Ethnic Food Trend wird aber aufgegriffen. Auch am Öko-Markt dominiert die traditionell österreichische Küche, die zunehmend von der italienischen und asiatischen verdrängt wird. Das stärkste Subsegment stellen die Suppen dar, gefolgt von den TK-Pizzen. Die Komplettmahlzeit in der Schale macht nur einen sehr geringen Anteil aus. Für ein biologisches Gericht (12,36 +/- 14,74 €/kg) muss der Konsument doppelt so tief in die Tasche greifen als für ein konventionelles (6,65 +/- 4,92 €/kg). Auch die ökologisch produzierten Trocken-Suppen weisen einen zu hohen Salzgehalt auf.

Am österreichischen Lebensmittelmarkt sind 725 *ovo-lakto-vegetarische Fertiggerichte* von 158 Marken, unter welchen Knorr nach Produktumfang führend ist, zu finden, was einem Anteil von 41% am Gesamtsegment entspricht. Ein Drittel der fleisch- und fischlosen Gerichte ist den Eigenmarken zuzuordnen, unter welchen Chef Menü den größten Anteil hat. Während bei den nicht vegetarischen Gerichten die Tiefkühlung die beliebteste Art der Konservierung ist, ist es bei den Alternativen für die Ovo-lakto-Vegetarier die Trocknung, sodass Trocken-Suppen auch das stärkste Subsegment

darstellen. Bezüglich der Nährwertkennzeichnung und der Portionsgröße bestehen keine Unterschiede zu den Fleisch und/oder Fisch enthaltenden Gerichten. Rund 85% weisen eine Nährwertkennzeichnung auf, die zu zwei Dritteln als große in Erscheinung tritt. Die bevorzugte Angebotsform sind die Ein-Personen-Portionen. Überraschenderweise tragen mehr als die Hälfte der vegetarischen Fertiggerichte nicht zum „Five a day“-Konzept bei. Unter den vegetarischen Gerichten sind häufiger biologische (18,1%) zu finden als unter den nicht vegetarischen. Es gibt auch funktionelle fleisch- und fischlose Fertigspeisen. Der Trend zu fremdländischen Speisen ist festzustellen, wobei die italienische/französische Küche der traditionell österreichischen dicht auf den Fersen ist. Das Angebot wird von Teigwaren- und süßen Gerichten sowie von Suppen und Eintöpfen geprägt. Ein vegetarisches Fertiggericht enthält durchschnittlich 1 +/- 3 Zusatzstoffe. Somit kommen in Gerichten, welche Fleisch und/oder Fisch enthalten, wesentlich mehr dieser Verbindungen vor. Auch Glutamat kommt hier wesentlich häufiger zum Einsatz als in den ovo-lakto-vegetarischen Produkten, die mit einem durchschnittlichen Grundpreis von 7,87 +/- 6,94 €/kg um einiges teurer sind als die nicht vegetarischen Gerichte. Aus ernährungsphysiologischer Sicht schneiden die Gerichte mit einem Brennwert von 262 kcal, einem Fettgehalt von 7 g und einem Natriumgehalt von 1 g pro Portion (250 g) sehr gut und damit bedeutend besser als die nicht vegetarischen Alternativen ab.

Seitens des Lebensmitteleinzelhandels und der Hersteller repräsentieren Fertiggerichte eine äußerst interessante Produktgruppe mit vielfältigen Chancen zur Profilierung und zur Positionierung. Dies stellt natürlich permanent hohe Anforderungen an die Kreativität der Produktentwickler und die Leistungsfähigkeit der Produktionsabteilungen in den produzierenden Unternehmen. Hier muss sichergestellt werden, dass Qualität, Frische, Geschmack und der bequeme Produktcharakter sowohl die Verbrauchererwartungen erfüllen als auch die Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels. Neben der Differenzierung über die Produktkonzepte selbst bekommen der Einsatz neuer Technologien und Verpackungskonzepte sowie eine besonders ausführliche, gut verständliche Produktkennzeichnung zunehmend höheres Gewicht zur weiteren Profilierung des Fertiggerichtemarktes [SCHNEIDER, 2007].

## 6. Zusammenfassung

Gesellschaftliche Entwicklungen führen nicht nur zu Veränderungen der Ernährungs- und Konsumgewohnheiten der Bevölkerung, sondern beeinflussen auch die Situation am Lebensmittelmarkt. Angetrieben vom ungehaltenen Megatrend zu Convenience nahm in den letzten Jahrzehnten sowohl die Akzeptanz und Verzehrshäufigkeit von Fertiggerichten beim österreichischen Konsumenten als auch das Angebot und die Produktvielfalt am österreichischen Fertiggerichtemarkt zu. Aus diesem Grunde wurden in erster Linie durch eine Vor-Ort-Erhebung in elf Wiener Super- und Verbrauchermärkten (90,6% der Marktanteile) sowie durch Literaturrecherche und Befragung von Vertretern der Handelsketten und Produktionsunternehmen sowohl die aktuelle Situation als auch vergangene und zukünftige Entwicklungen der Haushalts-Fertiggerichte, welche von der Nahrungsmittelindustrie produziert und vom österreichischen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden, untersucht.

Die Analyse des Gesamtsegmentes zeigt, dass der österreichische Fertiggerichtemarkt mit 1751 erhobenen Gerichten von 227 verschiedenen Marken, unter welchen Knorr (nach Produktumfang) und Iglo (nach Umsatz) marktführend sind, sehr umfangreich und vielfältig ist. Er wird von einem ständigen Wandel und starken Wachstum geprägt, welches wohl auch in den kommenden Jahren nicht zum Stillstand kommen wird. Auch im Bereich der Fertiggerichte nimmt die Bedeutung der Diskontmärkte und der Eigenmarken stark zu. Die am häufigsten angewandte Konservierungsmethode ist die Tiefkühlung (35%), dicht gefolgt von der Kühlung (25%). 62% der Gerichte enthalten einen bis fünf Zusatzstoffe, knapp ein Viertel kommt auch ohne Additive aus. Glutamat kommt nur mehr in jedem fünften Fertiggericht zum Einsatz. Die traditionell österreichische Küche wird zunehmend von der italienischen und asiatischen verdrängt. Gerade einmal 2,5% (ohne Biomarkt) der Fertiggerichte stammen aus ökologischer Erzeugung. Die Produktpalette für Ovo-lakto-Vegetarier ist breit, diejenige für Veganer sehr beschränkt. Pro Portion (320 g) weisen die untersuchten Fertiggerichte sowohl mittlere Fett- (14 g) und Natrium- (1,6 g) als auch Energiegehalte (388 kcal) auf.

Fest steht, dass auch zukünftig der Markt der Fertiggerichte, die dem heutigen Lebensstil und den Wünschen des modernen Konsumenten entgegenkommen, sowohl für die Produzenten als auch für den Handel große Chancen bereit hält.

## 7. Summary

Changes in our society are influencing not only food consumption and consumer behaviour patterns of the population, but also the situation at the food market. Due to the continuous megatrend to convenience, the acceptance and frequency of consumption of ready-to-eat-meals by Austrian consumers as well as the offer and variety of products at the Austrian RTE-meals market have increased over the last years. Therefore the present situation as well as previous and future developments of the household-RTE-meals, which are produced by the food industry and distributed by the Austrian food retailing, have been investigated primarily by a field survey in eleven supermarkets in Vienna (90.6% of market share), but also by literature research and interviews with representatives of retail chains and manufacturing companies.

The analysis of the whole Austrian RTE-meals market shows with 1751 gathered meals of 227 different brands, among which Knorr (for number of products) and Iglo (for sales) are the market leaders, a very large and manifold choice of products. It is affected by continuous changes and strong growth, which will steadily further increase the next years. Also in the area of RTE-meals the importance of discount markets and private labels is growing. The most commonly used shelf life increasing strategy is freezing (35%), closely followed by cooling (25%). 62% of the meals contain one to five additives, almost one quarter is free of them. Glutamat is used only in every fifth RTE-meal. The traditional Austrian cuisine is more and more replaced by the Italian and Asian ones. Only 2.5% (without the organic food shop) of the RTE-meals derive from biological production. The range of products for ovo-lacto-vegetarians is wide, that for vegans is very restricted. The investigated RTE-meals show medium contents of energy (388 kcal) as well as of fat (14 g) and sodium (1.6 g) per portion (320 g).

Also in future the market of RTE-meals, which represents today's way of life and consumers' requests, will be challenging both for retailers and manufacturers.

## 8. Literaturverzeichnis

AcNIELSEN (2005a): The Power of Private Label 2005 - A Review of Growth Trends around the World. Internet: [http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf) (Stand: 01.09.08) und dazugehörige Charts. Internet: [http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel\\_RMS.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel_RMS.pdf) (Stand: 05.08.2008)

AcNIELSEN (2005b): Die Macht der Handelsmarken. AcNielsen Essentials 2/2005; 10-11

AcNIELSEN (2005c): The Power of Private Label - An insight into consumer attitudes. Internet: [http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_cc\\_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf) (Stand: 01.09.08)

AcNIELSEN (2005d): Österreicher achten bei Lebensmitteln am stärksten auf den Fettgehalt, Pressemeldung. Internet: <http://www.acnielsen.co.at/news/pr20050818.shtml> (01.09.08)

AcNIELSEN (2005e): The Label-Conscious Global Shopper - Consumer Attitudes Towards Nutritional Labels on Food Packaging. Internet: [http://at.nielsen.com/pubs/documents/Nutrition\\_LabellingGlobal\\_Consumers05.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/Nutrition_LabellingGlobal_Consumers05.pdf) (Stand: 04.09.08)

AcNIELSEN (2005f): Functional Food & Organics - A Global AcNielsen Online Survey on Consumer Behaviour & Attitudes. Internet: [http://at.nielsen.com/site/documents/Functional\\_Organics\\_Nov05.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/Functional_Organics_Nov05.pdf) (Stand: 04.09.08)

AcNIELSEN (2006a): Wann und was essen die Österreicher?, Pressemeldung. Internet: <http://www.acnielsen.co.at/news/pr20060428.shtml> (Stand: 31.07.08)

AcNIELSEN (2006b): Consumers and Ready-to-Eat Meals - A Global AcNielsen Report. Internet: <http://dk.nielsen.com/reports/GlobalRTEReportDec06.pdf> (Stand: 01.08.2008)

AcNIELSEN (2006c): What's Hot Around the Globe - Insights on Growth In Food and Beverages Products. Internet: [http://at.nielsen.com/site/documents/WhatsHot\\_FoodBeverages\\_2006.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/WhatsHot_FoodBeverages_2006.pdf) (Stand: 07.08.08)

AcNIELSEN (2006d): Global Consumer Confidence Report. Internet: [http://at.nielsen.com/site/documents/GlobalConsumerConfidence\\_Sept06.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/GlobalConsumerConfidence_Sept06.pdf) (Stand: 01.09.08)

AcNIELSEN (2006e): TrendNavigator „Functional Food“. Internet: [http://de.nielsen.com/news/documents/ACNielsen\\_TrendNavigator\\_FunctionalFood\\_final.pdf](http://de.nielsen.com/news/documents/ACNielsen_TrendNavigator_FunctionalFood_final.pdf) (Stand: 03.09.08)

AcNIELSEN (2007a): Bio-Studie. Internet: [http://at.nielsen.com/news/documents/BioCharts\\_Presse.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/BioCharts_Presse.pdf) (Stand: 01.08.08)

AcNIELSEN (2007b): Fertiggerichte sind bei Verbrauchern weltweit beliebt, Pressemeldung. Internet: <http://www.acnielsen.co.at/news/pr20070222.shtml> (Stand: 01.08.08) und dazugehörige Charts. Internet: [http://www.acnielsen.co.at/news/documents/Fertiggerichte\\_Presse.ppt](http://www.acnielsen.co.at/news/documents/Fertiggerichte_Presse.ppt) (Stand: 01.08.08)

AcNIELSEN (2007c): Konsumententrends 2007. Internet: [http://at.nielsen.com/site/documents/2433\\_Konsument\\_Internet.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/2433_Konsument_Internet.pdf) (04.09.08)

AcNIELSEN (2007d): Trinkjoghurts im weltweiten Wachstumsranking auf Platz 1, Pressemeldung. Internet: <http://at.nielsen.com/news/pr20070511.shtml> (Stand: 04.09.08)

AcNIELSEN (2008a): Lebensmittelhandel wuchs 2007 mit 3,8%, Drogeriemärkte um 4,5%, Pressemeldung. Internet: <http://at.nielsen.com/news/pr20080507.shtml> (Stand: 16.07.08) und dazugehörige Pressecharts. Internet: [http://at.nielsen.com/news/documents/Lebensmittelhandel2007\\_Charts\\_Presse.pdf](http://at.nielsen.com/news/documents/Lebensmittelhandel2007_Charts_Presse.pdf) (Stand: 16.07.08)

AcNIELSEN (2008b): Handel in Österreich - Basisdaten 2007. Internet: [http://at.nielsen.com/site/documents/Jahrbuch2008\\_ChartsHandel\\_VersionCS.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/Jahrbuch2008_ChartsHandel_VersionCS.pdf)  
(Stand: 30.07.08)

AcNIELSEN (2008c): What's Hot Around the Globe - Insights on Growth In Food and Beverages Categories. Internet: <http://at.nielsen.com/pubs/documents/WhatsHotinFoodandBeverages.pdf> (Stand: 07.08.08)

AcNIELSEN (2008d): AcNielsen Warenkorbentwicklung - MAT 2008 (bis KW 29/2008). Internet: [http://at.nielsen.com/pubs/documents/ACN\\_Warenkorbe\\_200829.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/ACN_Warenkorbe_200829.pdf) (Stand: 04.09.08)

AcNIELSEN (2008e): Packaging and the Environment - a global Nielsen consumer report. Internet: <http://www.nielsen.com/solutions/NielsenGlobalPackagingEnviroReportMar08.pdf> (Stand: 04.09.08)

ADEG (2007): E-Center ist wieder Magnet. Internet: <http://www.adeg.at/start.html>  
(Stand: 16.07.08)

AHLGREN, M. K.; GUSTAFSSON, I.-B.; HALL, G. (2005): The impact of the meal situation on the consumption of ready meals. *International Journal of Consumer Studies* 29; 485-492

AID (2007): Chilled Food und regionale Lebensmittel - Die Esskultur der Zukunft. Internet: [http://www.waswiressen.de/news/news0107\\_chilled\\_food\\_und\\_regionale\\_lebensmittel.php](http://www.waswiressen.de/news/news0107_chilled_food_und_regionale_lebensmittel.php) (Stand: 08.09.08)

AK WIEN (2003): AK-Test Fertiggerichte - Wer's eilig hat, wird leichter dick, Presseaussendung. Internet: <http://www.arbeiterkammer.at/www-579-IP-6578.html>  
(Stand: 23.09.08)

AK WIEN (2007a): Lebensmittelzusatzstoffe - Ein Leitfaden zu E-Nummern für Lebensmittel, Broschüre. TypoDruckSares, Wien

AK WIEN (2007b): Lebensmittelkennzeichen - Was auf verpackten Lebensmitteln draufstehen muss, Broschüre. TypoDruckSares, Wien

AMA (2007): RollAMA - Motivanalyse Bioprodukte - Immer mehr, immer öfter, immer lieber, Presseausendung. Internet: [http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&no\\_cache=1&tx\\_ttnews%5BpS%5D=1187180953&tx\\_ttnews%5Bpointer%5D=4&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=96&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=27](http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&no_cache=1&tx_ttnews%5BpS%5D=1187180953&tx_ttnews%5Bpointer%5D=4&tx_ttnews%5Btt_news%5D=96&tx_ttnews%5BbackPid%5D=27) (Stand: 01.08.08) und dazugehörige Charts. Internet: [http://www.ama-marketing.at/uploads/media/Charts\\_PK\\_22.03.2007.pdf](http://www.ama-marketing.at/uploads/media/Charts_PK_22.03.2007.pdf) (Stand: 01.08.08)

AMA (2008a): Ernährungs- und Einkaufsverhalten österreichischer Haushalte - Zusammenfassung verschiedener RollAMA Motivanalysen. Internet: [http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Allgemein.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Allgemein.pdf) (Stand: 01.08.08)

AMA (2008b): Marktentwicklung allgemein. Internet: [http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung\\_Allgemein.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung_Allgemein.pdf) (Stand: 05.08.08)

ANONYM (2002): Trends und Struktur des neuen Lebensmittelmarktes im 21. Jahrhundert. Ernährung 1; 5-6

ANONYM (2003): Finger Food - Trendig und vielseitig. Ernährung/Nutrition 27; 434

ANONYM (2005): Opportunities still exist. Food Ingredients & Analysis International 27; 4-6

ANONYM (2007): Lebensmittelhandel vor dem Umbruch. Fleischwirtschaft 87; 74

ARENS-AZEVEDO, U. (2003): Glutamat & Co - (K)ein Problem? - Zusatzstoffe in Fertiggerichten erzeugen Skepsis. Sind diese Vorbehalte berechtigt?. Unterlagen zum

Vortrag am 28.11.03 im Rahmen der Tagung „Schnelle Küche - Fertiggerichte im Fokus“ der ÖGE und GÖCH in Wien

BACHL, T. (2007): Wellness-Trend tut den Märkten gut. In: Consumers` Choice `07 - eine Publikation anlässlich der Anuga 2007, herausgegeben vom BVE und GfK. 2. Ausgabe, Eugen Seubert GmbH, Nürnberg

BANWELL, C.; HINDE, S.; DIXON, J.; SIBTHORPE, B. (2005): Reflections on expert consensus - a case study of social trends contributing to obesity. European Journal of Public Health 15; 564-568

BERGHOFER, E. (2004): Technologie von Fertiggerichten. Ernährung/Nutrition 28; 247-256

BERIEF (2007): Wussten Sie schon...? Geschichte der Fertiggerichte, News September 2007 der Berief Innovativ GmbH & Co. KG. Internet: [http://www.berief.de/files/newsletter/2007-09\\_Newsletter\\_de.pdf](http://www.berief.de/files/newsletter/2007-09_Newsletter_de.pdf) (Stand: 05.08.08)

BERTRAND, K. (2005): Microwave Foods. Food Technology 59; 30-34

BIELIG, H.-J.; EMSCHERMANN, B.; FÖRSTER, B.; SCHULZ-GURSCH, W. H. (1977): Zur Terminologie in der Gemeinschaftsverpflegung - 1. Mitteilung: Definition der Convenience-Grade. Ernährungsumschau 24; 236-237

BIO AUSTRIA (2007): Bio-Umsätze in Österreich 2007. Internet: [http://www.bio-austria.at/content/download/13406/115883/file/Umsatz\\_Österreich\\_gesamt\\_07.pdf](http://www.bio-austria.at/content/download/13406/115883/file/Umsatz_Österreich_gesamt_07.pdf) (Stand: 27.08.08)

BIOMARKT MARAN (n. b.): Wir über uns. <http://www.biomarkt.co.at/content/site/wirueberuns/index.html> (Stand: 31.07.08)

BMLFUW (2003): 2. Österreichischer Lebensmittelbericht. Wien

BMLFUW (2008): Lebensmittelbericht Österreich 2006. Wien

BMLFUW (2008): Lebensmittelbericht Österreich 2008. Wien

BOHLMANN, F. (2001): Bequemer kochen - schlechter essen?. Tabula 4/2001; 4-9

BOVENSIEPEN, G.; SCHÖGEL, M. (2007): Generation 55+ - Chancen für Handel und Ernährungsindustrie. Unterlagen zum Vortrag am 6. März 2007 im Rahmen des „Unternehmertages Lebensmittel“ der HDE und BVE in Köln

BROCKHAUS (2007): Fertiggerichte. Internet: <http://www.brockhaus.de/wissen/fertiggerichte> (Stand: 04.08.08)

BRODY, A. L. (2008): What`s New - The Product or the Package?. Food Technology 62; 104-106

BUCKLEY, M.; COWAN, C.; McCARTHY, M. (2007): The convenience food market in Great Britain - Convenience food lifestyle (CFL) segments. Appetite 49; 600-617

BUNDESGESETZ ÜBER DEN VERKEHR MIT SPEISESALZ (Speisesalzgesetz), BGB1 112/1963 i.d.F. 115/1999

Abrufbar im Internet unter dem Rechtsinformationssystem der Republik Österreich: <http://www.ris2.bka.gv.at/Bundesrecht/> (Stand: 25.07.08)

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; LEEK, S. (2006): Managing routine food choices in UK families - The role of convenience food consumption. Appetite 47; 372-383

CHEF MENÚ (2008a): Neu auf der Karte - 4 Jahreszeiten bei Chef Menú. Internet: [http://www.chefmenue.at/Layouts/cm\\_Default.aspx?catId=100523&folderId=100489&pageId=1001882](http://www.chefmenue.at/Layouts/cm_Default.aspx?catId=100523&folderId=100489&pageId=1001882) (Stand: 16.07.08)

CHEF MENU (2008b): Geschichte. Internet: [http://www.chefmenue.at/Layouts/cm\\_Default.aspx?folderId=100609&pageId=1001897](http://www.chefmenue.at/Layouts/cm_Default.aspx?folderId=100609&pageId=1001897) (Stand: 06.08.08)

CMA (2008): Chilled Food - Marktrahmenbedingungen als Koordinaten des Erfolgs. Internet: [http://www.cma-marketing.de/content/chilled\\_food/chilled-food-marktrahmenbedingungen.php](http://www.cma-marketing.de/content/chilled_food/chilled-food-marktrahmenbedingungen.php) (Stand: 27.08.08)

CRYOVAC (2006): Wir alle lieben Fertiggerichte. Internet: [http://www.cryovac.com/eu/de/library/brochure/ready\\_meals\\_06.pdf](http://www.cryovac.com/eu/de/library/brochure/ready_meals_06.pdf) (Stand: 24.09.08)

CVITKOVICH-STEINER, H. (2004): Fertiggerichte - besser als ihr Ruf?. Ernährung aktuell 1; 4-7

CVITKOVICH-STEINER, H. (2007): Maßgeschneidert Essen - Functional Food als Hoffnungsträger oder Nischenprodukt. Einblicke 02/07 - Zeitschrift des Verbandes der Ernährungswissenschaftler Österreichs; 3-6

DERNDORFER, E.; KLUG, S. (2005): Fokusgruppen als Instrument zur Erhebung des Ernährungsverhaltens. Journal für Ernährungsmedizin 7 (Ausgabe für Österreich); 4-8

DIE VERBRAUCHERINITIATIVE E. V. (2008): Datenbank Zusatzstoffe. Internet: <http://www.zusatzstoffe-online.de/zusatzstoffe/> (Stand: 01.09.08)

DARIAN, J. C.; COHEN, J. (1995): Segmenting by consumer time shortage. Journal of Consumer Marketing 12; 32-44

DESAI, R. (1999): Product design - Ready Meals. Food Ingredients & Analysis International Jan./Feb.; 25-30

DIRSCHAUER, C. (2002): Convenience in der Küche - schnell, bequem, gesund?. aid Infodienst e.V., Moeker Merkur Druck, Bonn

DGE (2003): Glutamat News. Internet: [http://www.glutamat.info/resourcesprint/Glutamat\\_News.htm](http://www.glutamat.info/resourcesprint/Glutamat_News.htm) (Stand: 01.09.08)

DGE (2008): Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung. Internet: [http://www.jobundfit.de/fileadmin/user\\_upload/Qualitaetsstandards\\_fuer\\_die\\_Betriebsverpflegung.pdf](http://www.jobundfit.de/fileadmin/user_upload/Qualitaetsstandards_fuer_die_Betriebsverpflegung.pdf) (Stand: 06.10.08)

DGE, ÖGE, SGE/SVE (2000): D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr. Umschau Braus Verlagsgesellschaft, Frankfurt am Main

DÖLLE, V. (2006): Chilled Food, Ernährungsinformation der CMA 01/2006. Internet: <http://www.cma.de/static/media/Wiss-PR-EI-2006-1-Chilled-Food.pdf> (Stand: 08.08.08)

DR. OETKER (n. b.): Unternehmen. Internet: [http://www.oetker.at/wga/oetker\\_at/html/default/gbes-52samy.de.html](http://www.oetker.at/wga/oetker_at/html/default/gbes-52samy.de.html) (Stand: 31.07.08)

DR. OETKER (2004): Tiefkühl-Pizza. Markenlehrbrief der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld, in Zusammenarbeit mit der MediaDidact GmbH, Gräfelfing, 1. Auflage

DTI (2008): Tiefkühlmarkt Deutschland. Internet: <http://www.tiefkuehlkost.de/tiefkuehlmarkt/statistiken/> (Stand: 27.08.08)

EG-ÖKO-VERORDNUNG (1991) - Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel. Internet: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20080514:DE:PDF> (Stand: 09.09.08)

ELMADFA, I. (2004): Fix und fertig - Convenienceprodukte unter die Lupe genommen. Unterlagen zum Vortrag am 29.04.04 im Rahmen der Fachtagung „Ernährung und Gesundheit - Essen wir uns krank?“ des GSF in Würzburg. Internet:

[http://www.helmholtz-muenchen.de/fileadmin/FLUGS/PDF/Veranstaltungen/elmadfa\\_kurz.pdf](http://www.helmholtz-muenchen.de/fileadmin/FLUGS/PDF/Veranstaltungen/elmadfa_kurz.pdf) und <http://www.helmholtz-muenchen.de/fileadmin/FLUGS/PDF/Themen/Produkte/elmadfa.pdf> (Stand: 28.07.08)

ELMADFA, I.; FREISLING, H. (2003): Rasch, bequem, gesund? - Ernährungsphysiologische Aspekte von Fertiggerichten. Unterlagen zum Vortrag am 28.11.03 im Rahmen der Tagung „Schnelle Küche - Fertiggerichte im Fokus“ der ÖGE und GÖCH in Wien

ELMADFA, I.; FREISLING, H.; KÖNIG, J.; BLACHFELNER, J.; CVITKOVICH-STEINER, H.; GENSER, D.; GROSSGUT, R.; HASSAN-HAUSER, CH.; KICHLER, R.; KUNZE, M.; MAJCHRZAK, D.; MANAFI, M.; RUST, P.; SCHINDLER, K.; VOJIR, F.; WALLNER, S.; ZILBERSZAC, A. (2003): Österreichischer Ernährungsbericht 2003. 1. Auflage, Wien

ERASCO (n. b.): Über uns. Internet: <http://www.erasco.de/index.php?seid=142> (Stand: 07.08.2008)

EUROMONITOR (2008): Ready Meals - Austria. Euromonitor International - Country Sector Briefing

EUROPE INNOVA (2008): Sectoral Innovation Systems in Europe - The Case of Food, Beverage and Tobacco Sector. Internet: [www.europe-innova.org/servlet/Doc?cid=9941&lg=EN](http://www.europe-innova.org/servlet/Doc?cid=9941&lg=EN) (Stand: 07.10.08)

FAERCH PLAST (2005): Verpackungskombinationen mit neuen Möglichkeiten; Insight 4, 4-5. Internet: [http://www.de.fierchplast.com/pdf/InSight\\_G\\_LowRes.pdf](http://www.de.fierchplast.com/pdf/InSight_G_LowRes.pdf) (Stand: 24.09.08)

FDA (1999): Food Labeling, FDA Backgrounder. Internet: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fdnewlab.html> (Stand: 29.07.08)

FELIX (2007): Felix & Wir. Internet: <http://www.felix.at/felix/wer/wer/start.htm> (Stand: 07.08.08)

FIAA [2008]: Infofolder „Die Lebensmittelindustrie - Zahlen, Daten Fakten 2007“ und Charts „2007 - Die Entwicklung der österreichischen Lebensmittelindustrie sowie des Agraraußenhandels Österreichs“. Internet: [http://portal.wko.at/wk/dok\\_detail\\_file.wk?angid=1&docid=886634&stid=414403](http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=886634&stid=414403) (Stand: 05.08.08.)

FKE (2007): Flyer „Gesundes Essen fix auf dem Tisch - Fertiggerichte in der Kinderernährung“. Internet: [http://www.fitkid-aktion.de/upload/pdf/Aktuelles/071119\\_FKE\\_fertiggerichte\\_0710.pdf](http://www.fitkid-aktion.de/upload/pdf/Aktuelles/071119_FKE_fertiggerichte_0710.pdf) (Stand: 24.09.08)

FLÖCKLMÜLLER, S. (2007): Österreich die Heimat authentischer Produkte. Unterlagen zum Vortrag am 16.11.07 im Rahmen der Herbsttagung des VÖLB in Wien. Internet: <http://www.boku.ac.at/voelb/herbsttagung/Floecklmueeller.pdf> (Stand: 01.08.08)

FORUM ERNÄHRUNG HEUTE (2008): Freiwillige Nährwertkennzeichnung - Guideline Daily Amounts [GDA], Presseinformation. Internet: [www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/attachments/9/9/1/CH0076/CMS1215507962053/gda\\_2008.pdf](http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/attachments/9/9/1/CH0076/CMS1215507962053/gda_2008.pdf) (Stand: 02.09.08)

FREISLING, H. (2006): Ein Blick in die europäischen Lebensmittelkörbe - das DAFNE Projekt. Ernährung aktuell 2; 6-8

FROSTA (n. b. a): Schnell und leicht - 13 Gerichte der Brigitte-Diät jetzt auch tiefgekühlt von Frosta. Internet: [http://www.frosta.at/index2\\_gerichte\\_brigitte-diaet.html](http://www.frosta.at/index2_gerichte_brigitte-diaet.html) (Stand: 22.07.08)

FROSTA (n. b. b): Ausgezeichnete Zutaten brauchen keine Zusatzstoffe!. Internet: [http://www.frosta.at/index2\\_reinheitsgebot.html](http://www.frosta.at/index2_reinheitsgebot.html) (Stand: 08.09.08)

FROSTA (2007): Zahlen und Fakten. Internet: <http://www.frosta-ag.com/investor-relations/zahlen-fakten/kennzahlen.html> (Stand: 06.08.08)

FSA (2003): Ready meals salt levels revealed, press release. Internet: <http://www.food.gov.uk/news/pressreleases/2003/jun/readysaltpress> (Stand: 24.09.08)

FSA (2007): Front-of-pack Traffic light signpost labelling - Technical Guidance Issue 2. Internet: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf> (Stand: 08.09.08)

GEYER, S. (2007): Essen und Kochen im Alltag. In: Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit (Hrsg: Brunner, K.-M.). Springer Verlag, Wien, 61-81

GIMargo - Institut für Marketingforschung und Innovationsmanagement (2004): Food-Trends. [http://www.gim-argo.de/ftp/Food\\_Trends\\_Exzerpt.pdf](http://www.gim-argo.de/ftp/Food_Trends_Exzerpt.pdf) (Stand: 24.09.08)

GREEN, R. (2006): Best of British. Food Manufacture 81; 41-42

GREENPEACE (2007): Weniger Geschmacksverstärker in Fertiggerichten. Internet: <http://www.greenpeace.at/4876.html> (Stand: 01.09.08)

GRÜNEWALD, S. (2006): Leicht, bekömmlich, transportabel. Internet: [http://www.bve-online.de/markt\\_und\\_statistik/marktinformationen/lebensmitteltrends/rheingold-thesen.html](http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/marktinformationen/lebensmitteltrends/rheingold-thesen.html) (Stand: 23.09.08)

HAYN, D.; EMPACHER, C.; HALBES, S. (2005): Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt am Main. Internet: [http://www.ernaehrungswende.de/pdf/ernwend\\_matband\\_2.pdf](http://www.ernaehrungswende.de/pdf/ernwend_matband_2.pdf) (Stand: 18.07.08)

MENSINK, G. B. M.; KLEISER, C.; RICHTER, A. (2007): Lebensmittelverzehr bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland - Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS). Bundesgesundheitsblatt, Bundesgesundheitsforschung, Bundesgesundheitschutz 50; 609-623

HAHN, A.; LEITZMANN, C. (2001): Alternative Ernährungsformen Teil 5 - Perspektiven. Zeitschrift für Ernährungsökologie 2; 238-244

HILGER, M. (2007): Trendstudie Food, Ernährungsinformation der CMA 02/2007. Internet: <http://www.cma.de/static/media/Wiss-PR-EI-2007-2-Trendstudie-Food.pdf> (Stand: 23.09.08)

HOFER (n. b.): Die Philosophie. Internet: <http://www.hofer.at/at/html/company/philosophie.htm> (Stand: 08.09.08)

HÖPNER, A. (n. b.): Convenience Food. Internet: <http://cms.essen-und-co.de/cms/website.php?id=/index/beratung.html&sid=e2dda3945a524a0371e2a31961d32f78> (Stand: 18.07.08)

IFZ (2000): Von der Schachtel in den Mund - Ernährungstrends und ihr Einfluss auf Produktverpackung. Internet: [www.ifz-online.de/downloads/Ernaehrung-und-Verpackung.pdf](http://www.ifz-online.de/downloads/Ernaehrung-und-Verpackung.pdf) (Stand: 24.09.08)

IGLO (2007): Geschichte Iglo. Internet: [http://www.iglo.at/site/downloads/Geschichte\\_Iglo\\_2006.pdf](http://www.iglo.at/site/downloads/Geschichte_Iglo_2006.pdf) (Stand: 31.07.08)

INZERSDORFER (n. b.): Die Marke. Internet: [http://www.inzersdorfer.at/rtc-inzersdorfer/629/die\\_marke.html](http://www.inzersdorfer.at/rtc-inzersdorfer/629/die_marke.html) (Stand: 06.08.08)

JABS, J.; DEVINE, C. (2006): Time scarcity and food choices - An overview. *Appetite* 47; 196-204

JABS, J.; DEVINE, C.; BISOGNI, C. A.; FARRELL, T. J.; JASTRAN, M.; WETHINGTON, E. (2007): Trying to Find the Quickest Way - Employed Mothers' Constructions of Time for Food. *Journal of Nutrition Education and Behaviour* 39; 18-25

JENEWEIN, D. (2003): Unter der Lupe - Die mikrobiologische Qualität von Fertiggerichten. Unterlagen zum Vortrag am 28.11.03 im Rahmen der Tagung „Schnelle Küche - Fertiggerichte im Fokus“ der ÖGE und GÖCH in Wien

KERSTING, M. (2007): Fertiggerichte schon bei Kindern oft auf dem Speiseplan. Internet: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/146162/> (Stand: 24.09.08)

KHAN, Y. (2000): Product design - Ready Meals. Food Ingredients & Analysis International Jan./Feb.; 21-22, 25-26

KIEFER, I.; BERGHOFER, E.; BLASS, M.; BURGER, P.; HOPPICHLER, F. (2002): Functional Food - Lebensmittel mit Zusatznutzen?. Journal für Ernährungsmedizin 4 (Ausgabe für Österreich); 10-15

KIEFER, I.; RIEDER, A.; RATHMANNER, T.; MEIDLINGER, B.; BARITSCH, C.; LAWRENCE, K.; DORNER, T.; KUNZE, M. (2006): Erster Österreichischer Adipositasbericht 2006. 1. Auflage, Wien

KNORR (2007): Über Knorr. Internet: <http://www.knorr.co.at/SelectMenu.wa?seIDM=A4CBE51C-6DE2-489E-B2A5-18D203B9B2D3> (Stand: 07.08.08)

KNOTT, M. (2007): Chilled fresh foods turn up the heat on frozen. Food Manufacture 82; 40-41

KÖCHER-SCHULZ, B. (2007): Lokale und globale Ernährungstrends - Auswirkungen auf die österreichische Landwirtschaft und den österreichischen Verbraucher. Unterlagen zum Vortrag am 13.12.07 im Rahmen des „Agrarpädagogischen Studientages“ der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik in Wien. Internet: [http://www.agrarumweltpaedagogik.ac.at/cms/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=180&Itemid=52](http://www.agrarumweltpaedagogik.ac.at/cms/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=180&Itemid=52) (Stand: 07.08.08)

KÖNIG, H. (2005): Verbraucherschutz und Verbrauchereinstellung heute. Unterlagen zum Vortrag am 23./24. Mai 2007 im Rahmen der 25. Wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV zum Thema „Functional Food - Forschung, Entwicklung und Verbraucherakzeptanz“ in Gießen. Internet: <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2003/BFEL1.pdf> (Stand: 04.09.08)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2005): Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“, KOM(2005) 637 endgültig, Brüssel. Internet: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0637:FIN:DE:PDF> (Stand: 01.09.09)

LEBENSMINISTERIUM (2006): Abwechslung ist gefragt. Internet: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/43933/1/13332> (Stand: 24.09.08)

LEHNER, P. (2007): AK fordert die Einführung einer einfachen Nährwertkennzeichnung und stellt ein verbraucherfreundliches Modell vor, Publikation der Arbeiterkammer Wien. Internet: [www.arbeiterkammer.at/pictures/d56/Naehrwertkennzeichnung07.pdf](http://www.arbeiterkammer.at/pictures/d56/Naehrwertkennzeichnung07.pdf) (Stand: 02.09.08)

LEITNER, E. (2003): Mit allen Sinnen - Die sensorische Qualität von Fertiggerichten. Unterlagen zum Vortrag am 28.11.03 im Rahmen der Tagung „Schnelle Küche - Fertiggerichte im Fokus“ der ÖGE und GÖCH in Wien

LEITZMANN, C.; HAHN, A. (1996): Vegetarische Ernährung. Ulmer Verlag, Stuttgart

MAGGI (2005): Fertiggerichte. Markenlehrbrief der Maggi GmbH, Frankfurt am Main, in Zusammenarbeit mit der MediaDidact GmbH, Gräfelfing, 3. Auflage

MAGGI (n. b.): Über Maggi. Internet: <http://www.maggi.at/UeberMaggi/default.htm> (Stand: 07.08.08)



REGAL (2006a): Werbung - Iglo vor Masterfoods und Knorr. Regal 5/2006; 116

REGAL (2006b): Der Bio-Sieger Merkur. Regal 6/2006; 5

REGAL (2006c): Was ist Kunden im Supermarkt wichtig?. Regal 3/2006; 5

REGAL (2006d): Hofer, Billa, Bipa. Regal 2/2006; 5

REGAL (2007): Die Besten im Handel. Regal 11/2007; 16-18

REGAL (2008a): Sympathie 2007 - Merkur, Spar. Regal 1/2008; 22-23

REGAL (2008b): Wer ist beim Image vorne?. Regal 3/2008; 5

REGAL (2008c): Stammkunden - Hofer vor MPPreis. Regal 1/2008; 12-13

REWE (2008): Fact Sheet - Zahlen und Fakten: Österreich. Internet:  
<http://files.rewe.co.at/factsheet.pdf> (Stand: 30.07.08)

RÜTZLER, H. (2004a): Singelisierung. Ernährung/Nutrition 28; 293-294

RÜTZLER, H. (2004b): Multitasking. Ernährung/Nutrition 28; 197-200

RÜTZLER, H. (2004c): Ethic Food. Ernährung/Nutrition 28; 349

RÜTZLER, H. (2004d): Sential Food. Ernährung/Nutrition 28; 445-446

RÜTZLER, H. (2004e): Slow Food. Ernährung/Nutrition 28; 493-494

RÜTZLER, H. (2004f): Individualisierung. Ernährung/Nutrition 28; 53-55

RÜTZLER, H. (2004g): Feminisierung. Ernährung/Nutrition 28; 101

- RÜTZLER, H. (2005a): Hand Held Food. Ernährung/Nutrition 29; 53-54
- RÜTZLER, H. (2005b): Anti-Fat-Food. Ernährung/Nutrition 29; 149-150
- RÜTZLER, H. (2005c): Mood Food. Ernährung/Nutrition 29; 101-102
- RÜTZLER, H. (2005d): Doc Food. Ernährung/Nutrition 29; 197-198
- RÜTZLER, H. (2005e): Fast Casual. Ernährung/Nutrition 29; 245-246
- RÜTZLER, H. (2005f): Clean Food. Ernährung/Nutrition 29; 357-358
- RÜTZLER, H. (2005g): Functional Food. Ernährung/Nutrition 29; 5-6
- SCHNEIDER, B. (2007): Bei guter Qualität Zeit und Kosten sparen. Fleischwirtschaft 12; 61-62
- SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. (2004): Consumers, food and convenience - The long way from resource constraints to actual consumption patterns. Journal of Economic Psychology 26; 105-128
- SIMPLICITY (2008): Marketing Lexikon - Marke (brand). Internet: <http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/marke.htm> (Stand: 07.10.08)
- SLOAN, E. (1999): The New Market - Foods for the Not-So-Healthy. Food Technology 53; 54-60
- SLOAN, E. (2007): Top 10 Food Trends. Food Technology 61; 22-24, 27, 29-32, 35-39
- SPAR (2008a): Daten und Fakten 2007. Internet: <http://unternehmen.spar.at/spar/datenundfakten.htm> (Stand: 30.07.08)

SPAR (2008b): Spar Feine Küche - Saisonküche. Internet: [http://www.spar.at/spar/spar\\_marken/spar\\_feinekueche/saisonkueche.htm](http://www.spar.at/spar/spar_marken/spar_feinekueche/saisonkueche.htm) (Stand: 16.07.08)

SPAR (2008c): Spar Marken. Internet: [http://www.spar.at/spar/spar\\_marken.htm](http://www.spar.at/spar/spar_marken.htm) (Stand: 05.08.08)

SPAR (n. b.): Unternehmen - Geschichte. Internet: <http://unternehmen.spar.at/spar/unternehmen/geschichte.htm> (Stand: 07.08.08)

STADTKOMMUNIKATION LINZ (n. b.): Konsum, Freizeit, Sport - Erster Selbstbedienungsladen. Internet: [http://www.linz.at/geschichte/de/39798\\_40291.asp](http://www.linz.at/geschichte/de/39798_40291.asp) (Stand: 07.09.08)

STATISTIK AUSTRIA (2001): Verbrauchsausgaben - Hauptergebnisse der Konsumergebnisse 1999/00. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2006): Verbrauchsausgaben - Hauptergebnisse der Konsumergebnisse 2004/05. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2007a): Bevölkerungsstand 2007. Verlag Österreich GmbH, Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2007b): Demographisches Jahrbuch 2006. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2007c): Statistiken - Bevölkerung - demographische Prognosen - Bevölkerungsprognosen. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/demographische\\_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html) (Stand: 18.07.08)

STATISTIK AUSTRIA (2007d): Wanderungsstatistik 2006. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2007e): Volkszählung 2001, Textband - Die demographische, soziale und wirtschaftliche Struktur der österreichischen Bevölkerung. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2008a): Familien- und Haushaltsstatistik 2007. Verlag Österreich GmbH, Wien

STATISTIK AUSTRIA (2008b): Statistiken - Bevölkerung - Eheschließungen. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/eheschliessungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/eheschliessungen/index.html) (Stand: 18.07.08)

STATISTIK AUSTRIA (2008c): Statistiken - Bevölkerung - Scheidungen. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/scheidungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/scheidungen/index.html) (Stand: 18.07.08)

STATISTIK AUSTRIA (2008d): Statistiken - Bevölkerung - Haushalte, Familien, Lebensformen. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte\\_familien\\_lebensformen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/index.html) (Stand: 18.07.08)

STATISTIK AUSTRIA (2008e): Statistiken - Bevölkerung - demographische Prognosen - Haushaltsprognosen. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/demographische\\_prognosen/haushaltsprognosen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/haushaltsprognosen/index.html) (Stand: 18.07.08)

STATISTIK AUSTRIA (2008f): Verbraucherpreisindex (VPI/HVPI) - COICOP - Hauptgruppen und Details. Internet: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/preise/verbraucherpreisindex\\_vpi\\_hvpi/hauptgruppen\\_und\\_details/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/hauptgruppen_und_details/index.html) (Stand: 08.08.08)

UNILEVER (2007): Die Suppe. Markenlehrbrief der Unilever Deutschland GmbH, Hamburg, in Zusammenarbeit mit der MediaDidact GmbH, Oberhaching, 1. Auflage

VERORDNUNG des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz über die Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993 – LMKV), BGBl 72/1993 i.d.F. II 165/2008

Abrufbar im Internet unter dem Rechtsinformationssystem der Republik Österreich: <http://www.ris2.bka.gv.at/Bundesrecht/> (Stand: 07.08.08)

VERORDNUNG des Bundesministers für Gesundheit und Konsumentenschutz über die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln (Nährwertkennzeichnungsverordnung - NWKV), BGBl 896/1995 i.d.F. II 103/2005

VKI (2000a): Heikle Happen. Konsument 1/2000; 10-11

VKI (2000b): Zu viel versprochen. Konsument 6/2000; 29-31

VKI (2006): Des Guten zu viel. Konsument 10/2006; 8-10

VKI (2007a): Das Frische-Risiko. Konsument 3/2007; 31-33

VKI (2007b): Hauptsache süß. Konsument 5/2007; 39-41

VKI (2007c): Schnelle Magenwärmer. Konsument 10/2007; 23-25

VKI (2008): Salz-Alarm. Konsument 5/2008; 40-43

VOGL, CH.; KUMMER, S.; HARTL, A. (2007): Biologische Landwirtschaft und Markt - Convenience-Produkte. Internet: <http://www.lai.at/web/oeku/cp/biomarkt/biomarkt-48.html> (Stand: 07.08.08)

WAGNER (2007): Wir von Wagner - Unternehmen. Internet: <http://www.wagner-pizza.at/default.aspx?MainIDGrp1=1&PID=17> (Stand: 04.08.08)

WATSON, E. (2006): If you tolerate this. Food Manufacture 81; 51-52

WU, L. (2007): How generations view convenience. Food Technology 61; 32-34, 37

ZEV-MARKANT (2008): Strukturdaten der ZEV MARKANT Gruppe per 31.12.2007 in Österreich. Internet: <http://www.markant.co.at/> (Stand: 31.07.08)

ZHENG, L.; SUN, D.-W. (2004): Vacuum cooling for the food industry - a review of recent research advances. Trends in Food Science & Technology 15; 555-568

ZIELPUNKT (n. b.): Viva Vital - Essen & Trinken mit Genuss und Verstand. Internet: [http://www.zielpunkt.at/zielpunkt/VivaVital\\_17.html](http://www.zielpunkt.at/zielpunkt/VivaVital_17.html) (Stand: 22.07.08)

ZWILLING, H. (2007): Frisch. Saftig. Fertiggericht. Internet: <http://www.dieuniversitaet-online.at/beitraege/news/frisch-saftig-fertiggericht/10/neste/6.html> (Stand: 27.10.08)

## 9. Anhang

### 9.1. E-Mails zur Bestätigung des fehlenden bzw. geringen Unterschiedes in der Produktpalette von Lidl und Spar

#### 9.1.1. Lidl

Donnerstag, 18. Oktober 2007

*Sehr geehrte Damen und Herren*

Ich heiße Leimgruber Elisabeth, komme aus Sdtriol und studiere Ernährungswissenschaften an der Universität Wien. Zur Zeit schreibe ich gerade an meiner Diplomarbeit zum Thema "Fertiggerichte am sterreichischen Markt", mit dem Ziel, möglichst ALLE derzeit erhältlichen Fertiggerichte in Österreich zu erfassen.

**Deshalb meine Fragen:** Inwieweit unterscheidet sich die Produktpalette der einzelnen LIDL-Filialen? Meinen Sie, dass ich alle von Lidl angebotenen Fertiggerichte erfassen kann, wenn ich meine Erhebung in einem LIDL in Wien durchführe?

**Ja**

Oder gibt es Unterschiede in der Produktpalette zwischen den verschiedenen Bundesländern bzw. zwischen Ost- und Westösterreich?

**Nein**

Wenn ja, bezieht sich dieser auf Fertiggerichte? Können Sie den Unterschied vielleicht auch quantifizieren?

Es wäre wirklich sehr nett von Ihnen, wenn Sie mir diesbezüglich Auskunft geben könnten.

Mit freundlichen Gren und einem großen Dankeschön im Voraus verbleibt

*Leimgruber Elisabeth*

Sehr geehrte Frau Leimgruber,

wir hoffen, Ihnen mit diesen Antworten weitergeholfen zu haben und verbleiben mit freundlichen Gren

Tanja Strauch

Sekretariat Geschäftsleitung

### 9.1.2. Spar

Dienstag, 23. Oktober 2007

Sehr geehrte Frau Leimgruber!

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Unternehmen.

Wir unterstützen Sie gerne bei den Recherchen für Ihre Diplomarbeit – hier die Antworten auf Ihre Fragen:

*Inwieweit unterscheidet sich die Produktpalette der einzelnen Spar-Filialen (inklusive Interspar und Eurospar)?*

Wir haben mehrere Betriebstypen: In INTERSPAR-Hypermärkten führen wir das größte Sortiment (bis zu 40.000 Artikeln). Der nächstgrößter Typ ist EUROSPAR, dann kommt SPAR. Weiters gibt es – vor allem in Wien und Niederösterreich – SPAR-Gourmet-Märkte, die den Fokus auf feinkostorientierte Produkte legen.

*Meinen Sie, dass ich alle von Spar angebotenen Fertiggerichte erfassen kann, wenn ich meine Erhebung in einem Interspar (größte Verkaufsfläche, größtes Produktangebot) in Wien durchführe?*

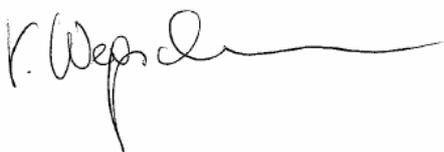
Ja. (Erklärung siehe obige Frage.)

*Oder gibt es Unterschiede in der Produktpalette zwischen den verschiedenen Bundesländern bzw. zwischen Ost- und Westösterreich? Wenn ja, bezieht sich dieser auf Fertiggerichte? Können Sie den Unterschied vielleicht auch quantifizieren?*

Es kommt darauf an, was Sie unter Fertiggerichte verstehen. Man kann zwischen 3 Gruppen unterscheiden: ready to eat, ready to heat, ready to cook. Bei den "ready to eat"-Produkten (z. B. Leberkäsemmel, Wurstsemmel) gibt es sehr wohl regionale Unterschiede – so schmecken bestimmte Wurstsorten in Vorarlberg anders als in Wien. Aber auch bei Halbfertiggerichten wie Suppeneinlagen kann es regionale Unterschiede geben. Bei „ready to cook“-Gerichten gibt es keine Unterschiede.

Frau Leimgruber, wir hoffen, Ihnen mit unseren Antworten weitergeholfen zu haben und wünschen Ihnen viel Erfolg für Ihre Diplomarbeit!

Freundliche Grüße aus Salzburg



Mag. Verena Wegscheider  
PR & Information

## **9.2. E-Mails unterschiedlicher Produktionsunternehmen von Fertiggerichten zur Verwendung von Jodsalz**

### **9.2.1. Dr. Oetker**

Freitag, 23. Mai 2008

Sehr geehrte Frau Leimgruber,

vielen Dank für Ihre freundliche Anfrage.

Wir deklarieren Jodsalz im Zutatenverzeichnis als "jodiertes Speisesalz". Wir setzen bei unseren Produkten jodiertes Speisesalz ein, um damit der Aufforderung der WHO (Weltgesundheitsorganisation) an die Industrie nachzukommen, sich an der Jodmangelprophylaxe zu beteiligen.

Mit freundlichen Grüßen aus Bielefeld

Martina Herrmann

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Marketing / Verbraucherservice

### **9.2.2. Inzersdorfer**

Freitag, 23. Mai 2008

Sehr geehrte Frau Leimgruber,

danke für Ihre Anfrage:

Ja, wir verwenden jodiertes Speisesalz für unsere Produkte. Für etwaige weitere Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Viel Erfolg für die Diplomarbeit!

Mit freundlichen Grüßen

**Christa Horak**

Marketing Manager

**MARESI** Austria GmbH

### 9.2.3. Knorr

Freitag, 23. Mai 2008

Sehr geehrte Frau Leimgruber!

Vielen Dank für Ihre Kontaktaufnahme und Ihr Interesse an unseren Produkten.

Bei dem Salz in unseren Produkten handelt es sich um jodiertes Salz ("Vollsalz", "Speisesalz").

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Auskunft geholfen zu haben und verbleiben mit freundlichen Grüßen

Susanne Lorenz

Diaetologin

KNORR Konsumentenservice

### 9.2.4. Maggi

Donnerstag, 29. Mai 2008

Sehr geehrte Frau Leimgruber,

Bei unseren Produkten wird in den Rezepturen als Zutat sowohl Speisesalz/Vollsalz (unjodiertes Salz) als auch jodhaltiges Salz verwendet. Dies ist jedoch aus der Zutatenliste ersichtlich.

Wir hoffen Ihnen mit dieser Auskunft weiter geholfen zu haben und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen

**NESTLÉ KONSUMENTEN SERVICE**

Rosita Ott

### 9.2.5. Spar

Freitag, 6. Juni 2008

Guten Tag Frau Leimgruber,

Wenn beim Salz nicht dabei steht, dass es sich um Jodsalz handelt, dann wird auch kein jodiertes Salz verwendet.

Freundliche Grüße von Ihrem SPAR Service Team



Brigitte Schwendinger  
SPAR Service Team

### 9.2.6. Wagner

Dienstag, 27. Mai 2008

Sehr geehrte Frau Leimgruber,

Gerne beantworten wir Ihre Frage.

In unseren konventionellen Produkten, wie den Piccolinis, verwenden wir Jodsalz.

In unseren Bio-Produkten NaturLust hingegen verwenden wir Meersalz.

Wir hoffen Ihnen hiermit weitergeholfen zu haben und verbleiben

mit freundlichen Grüßen  
i. A.

Anke Barge  
Leiterin Werbung und Verbraucherservice  
Wagner Tiefkühlprodukte GmbH

i. A.

Ina Lyding  
Öffentlichkeitsarbeit  
Wagner Tiefkühlprodukte GmbH

Dass die Marken Chef Menü (<http://www.chefmenue.at>), Iglo (<http://www.iglo.at>) und Natur Compagnie (<http://www.natur-compagnie.de>) Jodsalz verwenden, ist aus den Zutatenlisten ihrer Produkte ersichtlich, die auch im Internet unter den angegebenen Homepages zu finden sind.

## LEBENS LAUF

### PERSÖNLICHE DATEN

---

<i>Name</i>	Leimgruber Elisabeth
<i>Geburtsdatum</i>	02.11.1984
<i>Geburtsort</i>	Brixen in Südtirol
<i>Adresse</i>	
Hauptwohnsitz	Maria-Hilfstr. 6a 39031 St. Georgen/Bruneck (Südtirol) Italien
Nebenwohnsitz	Hellwagstraße 4-8/3/3/26 1200 Wien Österreich
<i>Telefon</i>	
österreichisches Handy	0043 (0)650 8658242
italienisches Handy	0039 348 2847689
italienisches Festnetz	0039 0474 550412
<i>e-mail</i>	lissileimgruber@hotmail.com
<i>Staatsbürgerschaft</i>	italienische
<i>Familienstand</i>	ledig
<i>Familie</i>	
Vater	Leimgruber Nikolaus, 30.11.1955, Manager
Mutter	Leimgruber Steinmair Olga, 20.11.1957, Hausfrau
Bruder	Leimgruber Simon, 09.08.1987, Student

### AUSBILDUNG

---

<i>Schul Ausbildung</i>	
September 1990 - Juni 1995	Grundschule „Hubert Pfalzer“ in St. Georgen
September 1995 - Juni 1998	Mittelschule „Dr. Josef Röd“ in Bruneck
September 1998 - Juni 2003	Deutschsprachiges Pädagogisches Gymnasium mit Fachrichtung Musik in Bruneck
<i>Studium</i>	
Oktober 2003 - November 2008	Diplomstudium der Ernährungswissenschaften an der Universität Wien
November 2005	Abschluss des ersten Studienabschnittes
Dezember 2005	Beginn des zweiten Studienabschnittes mit dem Wahlschwerpunkt Psychologie der Ernährung/ Ernährungsberatung
Oktober 2007	Beginn mit der Diplomarbeit
<i>Zusätzliche Aus- und Weiterbildungen</i>	
Juni 2007	Teilnahme an der ÖGE-Jahrestagung zum Thema „Ernährungsbildung durch Ernährungskompetenz“ in Wien
Oktober 2007 - Juni 2008	Ausbildung zum Gesundheits- und Vitalcoach am Universitätssportinstitut der Universität Wien

## PRAKTIKA

---

August 2006	Praktikum im Dienst für Hygiene und öffentliche Gesundheit des Sanitätsbetriebes Bruneck
Februar 2007	Praktikum im Dienst für Diät und Ernährung des Sanitätsbetriebes Bruneck
Juli 2007	Praktikum im Ernährungsteam des Geriatriezentrums am Wienerwald in Wien
August 2007	Praktikum am Karl Landsteiner Institut für Stoffwechselerkrankungen und Nephrologie am Krankenhaus Hietzing in Wien
September 2007	Praktikum am Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Wien

## BERUFSERFAHRUNG

---

Oktober 2005 - Juni 2008	Tutorin bei den Botanischen Übungen für Ernährungswissenschaftler an der Universität Wien
--------------------------	---

## SPRACHKENNTNISSE

---

Deutsch	Muttersprache
Italienisch	sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift
Englisch	gute Kenntnisse in Wort und Schrift

## MITGLIEDSCHAFTEN

---

seit Februar 2006	Mitglied der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung
-------------------	--

## BESONDERE INTERESSEN

---

Musik Hören  
 Gitarre und Klavier Spielen  
 Lesen  
 Reisen  
 Kochen und Backen  
 Wein

Leimgruber Elisabeth

Wien, am \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_