



Bürger



Schnepfrost

*Übergreifende Trends in den Segmenten Pasta und Kartoffeln: Die Nachfrage nach leichten Produkten und Rezepturen steigt. Regionalität, Herkunft & Nachhaltigkeit rücken stark in den Fokus. Handmade Appeal ist ein wichtiges Kriterium – der Konsument will individualisierte Angebote. Der Gastronom wünscht flexible Produkte: als Snack, Finger- oder Tellerfood, Inhouse- oder To-Go-Variante.*

# Regional ist trendy

**Mehr denn je achtet der Gast** auf sich und dito auf das, was er isst. Bei aller Lust auf Genuss und Erlebnis fordert er ganz deutlich auch eine stärkere 'Gut-für-mich-Botschaft' auf dem Teller. Produkte wie Pasta und Kartoffeln lassen sich dank ihrer Flexibilität mit passenden Zutaten und Garmethoden perfekt in diese Richtung trimmen und stehen entsprechend hoch in der Gunst des Verbrauchers.

Die Statistik belegt: In Deutschland wurden 2009 mehr Nudeln gegessen als je zuvor. Der Pro-Kopf-Verbrauch erreichte im Schnitt 7,7 kg – das sind 200 g mehr als im Jahr zuvor. Um 2,2 kg stieg der jährliche Nudelkonsum, der deutschen Verbraucher pro Kopf in den letzten zehn Jahren, wie die jüngste Teigwarenstatistik des Verbands der Teigwarenhersteller und Hartweizenmühlen Deutschlands belegt. Spaghetti gelten als beliebteste unter den -zig Ausformungen der Teigware. Aber auch Spiralen, Bandnudeln, Röhrchen und Spätzle stehen hoch im Kurs.

Ungebrochener Beliebtheit erfreuen sich Kartoffeln und Kartoffelprodukte – viele erzielen Jahr für Jahr steigende Nachfragezahlen. Insgesamt präsentiert sich zwar der Kartoffelverbrauch in Deutschland seit Jahren rückläufig und lag 2009 bei über 60 kg pro Kopf. Jedoch

## Trends

- **Mengenrenner:** saisonale Pasta- & Kartoffelrezepturen. Klassische Produkte, frisch & leicht interpretiert, z.B. Kartoffeltasche Frischkäse-Kräuter. Evergreens wie Pommes frites und Wedges im Kartoffelsegment oder Lasagne im Pastareigen.
- **Aufsteiger:** Combidämpfer-Produkte. Bio-vegetarische Offerten. Mini-Style-Kreationen. Regionale, saisonale Offerten.
- **Absteiger:** Friteusen-Produkte. Ungefüllte Pasta in unspannender Inszenierung. Traditionelle Produkte mit schwerer Anmutung, z.B. Pommes Croquettes.

weisen die Werte insbesondere bei tiefgekühlten Kartoffelerzeugnissen im Außer-Haus-Markt anhaltend nach oben. Allen voran der boomende Dauerbrenner Pommes frites. Und unter den zig neuen, kartoffeligen Trendprodukten erweisen sich aktuell besonders traditionelle Offerten wie Brat- und Stampfkartoffeln, Rösti oder Reibekuchen als neue Zuwachssieger und Nachfragegeliebte – allerdings zeitgemäßer, leichter und saisonaler interpretiert.

Welches sind nun die übergreifenden, aktuellen Nachfrage- & Angebots-trends? Welches sind die Erfolgsfaktoren, die die Wachstumschancen im Pasta- und Kartoffelsegment am nachhaltigsten beeinflussen? Hier ein Überblick über die wichtigsten Themen:

**Die Fokussierung** auf regionale Herkunft und Nachhaltigkeit ist ein immer lauter werdender Wunsch der Verbraucher. Wenn es um Kartoffelprodukte geht vielleicht noch stärker als bei Pasta. Bei letzteren stehen die deutschen

## KARTOFFELN, PASTA & Co.



Dr. Oetker

**Neue Formen, Farben und Größen** sorgen für Abwechslung und stehen ebenfalls wieder ganz oben auf der To-Do-Liste in punkto Innovationen. Minis machen Furore, nicht nur in der Textilbranche. Auch im Reigen von Knolle und Teigware zeigt sich, dass Pasta bzw. Nudeln im Kleinformat ebenso ein Renner sind wie Kartoffelprodukte in Mini-Größen, z.B. Mini-Kartoffeltaschen, die multifunktional als Snack, Topping oder Beilage eingesetzt werden können und bei diversen Anbietern im Repertoire sind. Auch neue Formen und Farben sind begehrt bei den Gästen, vor allem, wenn das Farbenspiel durch den Einsatz saisonaler Kräuter oder ähnlicher Zutaten erzeugt wird. „Unsere Gäste und Kunden legen besonderen Wert auf ein harmonisches Erlebnis für alle Sinne – auch visuell“, stellt Petra Hoffmann fest, verantwortlich für die Presse- & Öffentlichkeitsarbeit bei Dr. Oetker, Biele-

feld. „Farblich abwechslungsreiche Produkte wie Tortelloni Ricotta im Spinat-Karotten-Teigmantel oder Cannelloni Verdure von Paprika-Karotten-Teig umhüllt sind mega-beliebt. Ebenfalls als Hingucker präsentieren sich Saccottini Pecorino Estragon im gesprenkelten Olivenpastateig mit Kräutern.“ Für zusätzliche Abwechslung sorgen auch unterschiedliche Füllungen – sowohl bei Pasta als auch bei Kartoffelprodukten wie -taschen, -klößen usw. Nicht nur bei Dr. Oetker stellt man hier ein wachsendes Interesse an vegetarischen Offerten fest – fleischlose Rezepturen haben ihr Image 'unsexy' abgelegt, kommen kreativer daher und finden immer mehr Anhänger. Dies beobachtet auch der schwäbische Maultaschen-spezialist Bürger, der seine klassisch gerollte Maultaschen-Ränge um Varianten ergänzt, die ohne Schweinefleisch oder vegetarisch daher kommen. Das neue Teigtaschentrio besteht aus Rindfleisch-, Geflügel- und vegetarischen Maultaschen – alle in der 85 g-Version.

**Generell zeigt sich:** Unterschiedliche Konzepte verlangen unterschiedliche Produkt-Lösungen. „Im Bereich Schnellrestaurants etwa dominieren Pommes frites im 6 x 6 mm-Feinschnitt. Ein Steakhaus beispielsweise greift eher auf Pommes frites im 10 x 20 mm-Grobschnitt sowie auf Wedges zurück. Und die gut bürgerliche Küche serviert gerne Bratkartoffeln oder an den Festtagen besondere Spezialitäten wie Herzogin-, Macaire-Kartoffeln, oder Pommes Noisettes“, weiß Andreas Jürges, Mitglied der Geschäftsleitung bei Agrarfrost in

Aldrup. Dass gerade Klassiker unbedingt im Angebot präsent sein müssen, betont man bei appetito stellvertretend für alle Befragten. Klassische Speisen wie Röstikreationen und Reibekuchen behalten dank flexibler und moderner Interpretationsfähigkeit stets ihre Attraktivität und klassische Beilagenprodukte wie Stampfkartoffeln und Käse-spätzle erleben gerade eine Nachfrage-Renaissance. Auch der Hersteller Barilla registriert die Tendenz 'back to the roots'. „Die Klassiker liegen voll im Trend, dazu gehören Pastaformate wie Spaghetti und Penne Rigate sowie traditionelle Saucen wie Sugo al Pomodo-

**„Unsere Kunden greifen immer stärker zu Produkten, die im Combidämpfer zubereitet werden können.“**

Marita Stevens

ro und Ragù Bolognese. Auch beim PastaCup, unserem Convenience Snack, sind die klassischen Gerichte, wie z.B. Penne Arrabiata, die erfolgreichsten.“ Mit saisonalen Rezepturen und Produkten kann man beim Gast immer punkten, denn Saisonalität ist eng verknüpft mit den Attributen Frische und regionale Herkunft und darauf achtet der Gast aktuell besonders. Gerne gegessen werden Pasta- bzw. Kartoffel-Gemüse-Kombinationen mit Produkten der Jahreszeit und aus der Region, z.B. als Balls, Patties, oder Laibchen, wie sie der österreichische Hersteller Frisch & Frost unter der Marke Bauernland offeriert. Man gibt dem Kunden auch gleich Präsentationvorschläge auf den Weg: Warum nicht das Kartoffel-Gemüse-Laibchen im Bagel offerieren?

Dass auch das Thema Ethno nicht an Zugkraft verliert, zeigte ganz aktuell die Fußball-WM in Afrika. Deren Landesküche hatte großen Einfluss auf das diesjährige Angebots- und Nachfrageverhalten. Kaum ein Hersteller, der nicht eine afrikanisch geprägte Rezeptur, Spezialität oder Aktion im Repertoire hatte, z.B. Saucen, Würzungen, Coatings und typische Ingredienzen.

**Eine optimale Stabilität** von Kartoffel- und Pastaprodukten bei langen Standzeiten ist vor allem für Verpflegungsbe-

### Thomas Voß, LWL-Kliniken Münster und Lengerich

„Unsere Gäste achten verstärkt auf saisonale Kartoffel- und Pastarezepturen, auf zeitnahe Zubereitung und eine farblich ansprechende Präsentation auf dem Teller. Ebenfalls wichtig: der Frische- und Gesundheitsappeal der verwendeten Zutaten und ihre Herkunft. Hoch im Kurs: Bio-Produkte. Auffällig ist auch, dass kleinere Größen und Formen den größeren den Rang ablaufen. In punkto Rezepturen geht die Tendenz erkennbar zu einer leichten, mediterranen Küche mit frischen Kräutern und guten Ölen. Worauf unsere Küche bei Einkauf und Zubereitung besonders achtet: Einsatz von regionalen bzw. Bioprodukten, Frische und Qualität, wenig Zusatzstoffe, saisonale Produkte, eigene Zubereitung. Generell gelten bei uns Kartoffelprodukte als die einfacher zu handhabende Beilage. Der Grund: Kartoffelprodukte überstehen Standzeiten unbeeinträchtigt als Pasta, die schneller klebrig wird. Renner sind: Reibplätzchen, Spaghetti Bolognese, Rösti mit frischen Pilzen, Nudelauflauf, Pommes, Bandnudeln mit Fisch, Kartoffelklöße sowie Nudeln in Verbindung mit Geflügel. Unsere Aufsteiger: Nudeln mit diversen Pesto-Variationen, Röstis, Backkartoffeln mit Kräuterquark, Kartoffelgratin, Kartoffelgulasch mit frischen Gemüsestreifen, hausgemachter Kartoffelsalat.“



Produzenten in klarer Konkurrenz zu den italienischen Kollegen. „Wir beobachten, dass Kartoffeln sich ganz klar über Heimatgefühle verkaufen. Die Attribute aus deutschen Landen, aus Großmutter's Küche in Verbindung mit saisonalen Aktionen sind Garanten für einen erfolgreichen Absatz von Kartoffelprodukten“, so die Beobachtung beim Hersteller Unilever Food-solutions, der für die Marken Pfanni, Knorr und Lukull steht. Auch in der GV-Küche hat der Aspekt Nachhaltigkeit bei innovativen Produkten erheblich an Bedeutung gewonnen: 75 % der GV-Küchenchefs wünschen sich mehr Nachhaltigkeit in den Küchen. Zu diesem Ergebnis kam die 9. Auflage des GV-Barometers, eine repräsentative Umfrage anlässlich der Internorga 2010.

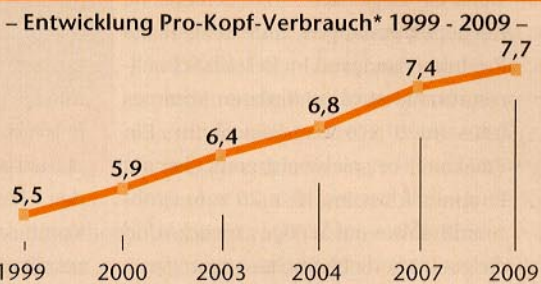
**Leichtigkeit ist Trumpf**, parallel geht es um den Wohlfühl-Appeal: Der Gast achtet noch stärker als bisher auf die gesundheitliche Güte seiner Außer-Haus-Mahlzeiten. Gefragt sind vor allem Produkte, die durch

Stevens, Marketing, Schne-frost. „Der Gast wünscht leichte und trendige Rezepturen“, vermeldet auch Michael Tschsch, Marketingleiter, apetito, Rheine. „Im Rahmen unserer Menülinie 'fit & tasty' werden wir diesem Verlangen gerecht und bieten Menüs mit maximal 600 kcal an wie z.B. Spaghetti mit Flusskrebsschwänzen.“ Gleichfalls registriert die Vorstufe eine geschärfte Sensibilisierung der Verbraucher bezüglich der Zusatzstoffe. Natürlichkeit ist gefragt. Darum verzichtet man bei apetito auf jegliche Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder künstliche Farbstoffe.

**Die Produkt-Optik.** 'Wie handgemacht' ist ein entscheidendes Kriterium für den Gast, der immer mehr die Tendenz zeigt, Produkte zu favorisieren, die aussehen, wie individuell für ihn produziert. Diesem Anspruch nach Frische- und Handwerks-Appeal nachzukommen und parallel den Wunsch des Gastronomen nach hohen Vorfertigungsgraden zu erfüllen, ist eine



**Lieblingsgericht Nudeln**

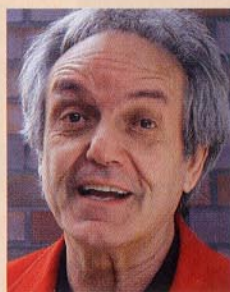


\*Angaben in kg, Verbrauch in D Quelle: www.nudelnmachengluecklich.de

verminderte Fettaufnahme punkten. Lebensmittel, die in der Fritteuse zubereitet werden, rutschen auf der Beliebtheitsskala ab – große Ausnahme: Pommes frites. Hier begeht der Gast die 'Kaloriensünde' bewusst. Generell wählt der Konsument mehr denn je Genuss- und gesundheitsorientiert. Eine Message, die vom Gros der befragten Hersteller überkommt – vor allem seitens der Kartoffelverarbeiter: Combidämpferfähige Produkte gelten nicht mehr als Kür, sondern als Muss im Portfolio. Dies bringt auch der Hersteller von Kartoffel- und Gemüsespezialitäten, Schne-frost, Löningen auf den Punkt: „Immer stärker greifen unsere Kunden zu Produkten, die im Combidämpfer oder Backofen zubereitet werden können. Weil diese Produkte energieärmer sind“, so Marita

Herausforderung, der die Hersteller sich zunehmend stellen müssen. Ihr versucht zum Beispiel der Hersteller McCain mit den neuen Tradistyle Fries gerecht zu werden: Pommes frites in Premium- und High-Convenience-Qualität, die durch den unregelmäßigen Schnitt aussehen wie selbst gemacht. Auch Schne-frost wartet mit einem neuen Produkt auf, dessen Oberfläche wie handgemacht daher kommt und als schwäbische Spezialität gleichzeitig den Wunsch nach regionaler Küche bedient. „Unsere neuen Kartoffelspätzle bestechen nicht nur durch den Pluspunkt einer hohen Standzeit, sondern ebenso durch flexible Verwendungsmöglichkeiten sowie geschmacklich durch einen hohen Kartoffelanteil und einen herzhaften Biss“, konstatiert Marita Stevens.

„Wir verstehen uns als Gastronomie-Traditionalist mit lupenreiner deutscher Küchenausrichtung. Das geht schon damit los, dass wir Pasta nach guter alter deutscher Sprachregelung Nudeln nennen. Nudeln sind für uns ein sehr diffiziles Produkt, da man sie in der Regel beim Italiener besser bekommt. Trotzdem darf es keine Speisekarte bei uns geben, die nicht mindestens drei Nudelgerichte anbietet. Da kommt es dann immens auf die Qualität der Nudeln an. Apropos Renner: sicherlich unsere asiatische Nudelpfanne 'Um Lei Tung'. Da müssen wir keinen Klassiker kopieren, da können wir unsere ganze Küchen-Kreativität reinlegen – bis hin zu der Möglichkeit, das Produkt mit Stäbchen zu traktieren. Zum Thema Kartoffel: Sie ist und bleibt die wichtigste und überzeugendste 'Sättigungs-Beilage' – bisweilen sogar der Star auf dem Teller. Die Lust auf Pommes frites ist ungebrochen. Mag sein, dass der spontane Gast auch mal was Neues ausprobiert. Um dann jedoch wieder leidenschaftlich Currywurst mit Pommes frites zu genießen. Die gute alte Salzkartoffel ist 'weg vom Fenster'. Absoluter Überflieger ist die Bratkartoffel. So sehr, dass wir schon überlegten, in der Speisekarte zu schreiben: Bratkartoffeln mit Haxe, Bratkartoffeln mit Schnitzel etc.



triebe sehr wichtig. Herstellerseitig stehen hier Oberflächen und Kanten sämtlicher geschnittener Produkte im Fokus. Wichtig ist es, Produkte zu offerieren, die den intensivsten Kartoffel- bzw. Pastageschmack bei gleichzeitig maximaler Knusprigkeit bzw. stabiler Teigkonsistenz bieten.

**Die Fingerfood-Fähigkeit** von Kartoffelprodukten ist ebenfalls ein Trend, der sich zwar schon seit längerem in der Kartoffelbranche manifestiert hat, aber kontinuierlich Wachstumsambitionen zeigt. Jene Kartoffelzuschnitte und -formen sind hochattraktiv, die sich gut in die Hand nehmen lassen, viel Volumen ins Präsentationsgefäß bringen und darüber hinaus eine große Aufnahmefläche für Dips bieten. Wie z.B. die Fry'n Dip-Produkte in U-Boot-Form von McCain. „Unsere 'u-förmigen' Pommes frites bieten dank voluminöseren Auftritts ein spürbares Einsparpotenzial beim Wareneinsatz, sorgen dank optischer Differenzierung für

zusätzliche Abwechslung und garantieren darüber hinaus ein neues Geschmackserlebnis. Für eine entsprechend trendige Präsentation sorgen unsere exklusiven McCain Porzellantüten“, erklärt Daniel Stahl, Marketingleiter, McCain, Eschborn. In Sachen Handling & Verpackung stellen vor allem die Verwender, sprich die Gastronomen hohe Qualitätsansprüche: Es geht um den höchstmöglichen Komfort der Handhabung und um eine möglichst sichere Kalkulation. Bevorzugt werden Gebinde, in denen die Ware lose rollend und gefroren enthalten und einzeln (bzw. per Teilentnahme) entnehmbar ist. Auch im Hause Unilever hat man umgesetzt, wonach der Kunde verlangt: „Wiederverschließbare Verpackungen sind ein Muss, darüber hinaus sollte so wenig Verpackungsabfall wie möglich anfallen und dieser dann recyclefähig sein. Als i-Tüpfelchen gelten Icons auf der Verpackung, die Infos über die Verwendungsmöglichkeiten des Produktes liefern.“ Noch ein entscheidendes Stichwort: Service für die Gastronomie. Welchen flankierenden Support müssen die Hersteller bieten, um konkurrenzfähig zu sein? „Unterstützung bei Promotions ist ganz wichtig. Außerdem Menüempfehlungen und Kalkulationsbeispiele, sie sind ein essentieller Bestandteil unseres Premium-Service-Ansatzes, wobei die Produktlösungen nie in den Hintergrund treten, sondern individuell mit begleitenden Maßnahmen unterstützt werden. Dabei wird es immer wichtiger, den Großhandel mit einzubeziehen und gemeinsame Projekte zu realisieren“, betont McCain-Manager Daniel Stahl.

Jutta Pfannschmidt-Wahl