



Königreich der Niederlande



## **Frische Convenience in Deutschland**

Warum kaufen deutsche Verbraucher weniger Frische-Convenience Produkte im Vergleich zu Verbrauchern in europäischen Nachbarländern ein?

Berlin, 3. Februar 2016

Diese Studie wurde im Auftrag des niederländischen Ministeriums für Wirtschaft erstellt und von AMI, GroentenFruit Huis und der Hochschule Geisenheim durchgeführt.

Redaktion: Dr. Hans-Christoph Behr (AMI) | Wilco van den Berg (GroentenFruit Huis)  
| Drs. Jochem Wolthuis (GroentenFruit Huis)



<b>Marktstudie</b>	<p>Frische-Convenience in Deutschland - Warum kaufen deutsche Verbraucher weniger Frische-Convenience Produkte im Vergleich zu Verbrauchern in europäischen Nachbarländern ein?</p> <p>Studie zu sozial-kulturellen Einflüssen auf das Konsumverhalten von deutschen Verbrauchern im Bereich Frische-Convenience Produkte</p>
<b>Auftraggeber</b>  <b>Redaktion</b>	<p>Niederländisches Ministerium für Wirtschaft</p> <p>GroentenFruit Huis, AMI, Hochschule Geisenheim und der niederländische Botschaftsrat für Landwirtschaft Berlin</p>
<b>Anlaß</b>	<p>Die Entwicklung von Frische-Convenience in Deutschland verläuft schon seit Jahren mühsam. Deutschland und die Niederlande gehen weit auseinander. Die Niederlande sind Spitzenreiter in Europa, was den Marktanteil betrifft, Deutschland gehört zu den Ländern mit dem geringsten Convenience-Anteil in Europa. Zudem besteht das Angebot in Deutschland hauptsächlich aus geschnittenem Salat und nicht wie in den Niederlanden aus verschiedenen geschnittenen Gemüsesorten. Wie kann dieser Gegensatz erklärt werden? Nicht nur vom Angebot, so die Annahme dieser Marktanalyse. Auch die kulturelle Akzeptanz von Frische-Convenience bei den deutschen Verbrauchern kann ein Einflussfaktor sein.</p>
<b>Herangehensweise</b>	<p><b>Quantitativ</b> - Aktuelle GfK-Paneldaten werden auf sozial-kulturelle Aspekte wie Alter, Einkommen, Haushalte, Lebensraum etc. analysiert. Auch werden Kaufgruppen unterschieden, die sich für oder gegen Convenience entscheiden, im Vergleich zu unbearbeiteten Frischeprodukten/Gemüse/Obst.</p> <p><b>Qualitativ Konsument</b> Gruppen-Panel „Fokusgruppe“ in Deutschland mit einem „Querschnitt“ deutscher Konsumenten über ihre bewussten und unbewussten Einkaufsmotive und Einkaufshindernisse.</p> <p><b>Qualitativ Einzelhandel</b> Welche Rolle spielt der Einkauf beim Angebot/der Präsentation von Frische-Convenience in den deutschen Verkaufsregalen? Hierzu wurden Einkäufer, Filialleiter und Produzenten von Convenienceprodukten befragt.</p>
<b>Kontakt</b>	<p>Niederländische Botschaft in Berlin - Botschaftsrat für Landwirtschaft <a href="mailto:BLN-LNV@minbuza.nl">BLN-LNV@minbuza.nl</a>   <a href="http://deutschland.nlbotschaft.org/">http://deutschland.nlbotschaft.org/</a></p>

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>4</b>
<b>2. EINLEITUNG .....</b>	<b>6</b>
<b>3. DER DEUTSCHE MARKT IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH .....</b>	<b>8</b>
3.1 DEUTSCHLAND UND DIE NIEDERLANDE - ANDERE ESSGEWOHNHEITEN .....	9
3.2 PROGNOSE MARKTANTEILE FRISCHE CONVENIENCE IN DEUTSCHLAND.....	9
<b>4. ENTWICKLUNGEN UND STRUKTUREN IN DEUTSCHLAND .....</b>	<b>11</b>
<b>5. SOZIODEMOGRAFISCHE FAKTOREN ALS BESTIMMUNGSGRÜNDE DES EINKAUFES .....</b>	<b>13</b>
5.1 KAUFVERHALTEN REGIONAL .....	13
5.2 KAUFVERHALTEN DEMOGRAPHISCH .....	13
<b>6. URSACHEN FÜR DEN „NICHT-KAUF“ VON FRISCHE-CONVENIENCE PRODUKTEN AUS SICHT VON HANDEL, HERSTELLERN UND VERBRAUCHERN .....</b>	<b>15</b>
6.1 KAUFVERHALTEN AUS SICHT DES EINZELHANDELS.....	15
6.2 KAUFVERHALTEN AUS SICHT DER HERSTELLER .....	16
6.3 KAUFVERHALTEN AUS DER SICHT DER VERBRAUCHER (FOKUSGRUPPE).....	17
6.3.1    GRUNDDATEN DER TEILNEHMER.....	18
6.3.2    ERGEBNISSE AUS DEN THEMENFELDERN DES GESPRÄCHSLEITFADENS .....	18
<b>7. DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG/PRESSEECHO ÜBER FRISCHE CONVENIENCE.....</b>	<b>22</b>
<b>8. SCHLUSSFOLGERUNGEN.....</b>	<b>24</b>
8.1 FEHLENDES VERTRAUEN IN DIE SICHERHEIT.....	24
8.2 ZWEIFEL AM MEHRWERT.....	24
8.3 SCHLECHTES GEWISSEN, WAHRNEHMUNG GERINGER QUALITÄT .....	24
8.4 ANGEBOTSBEDINGTE FAKTOREN .....	25
<b>BEILAGEN.....</b>	<b>26</b>
BEILAGE 1 GRAPHIKEN .....	26
BEILAGE 2 MEDIALE STIMMUNG VON FRESH-CUT (KÜCHENFERTIGE FRISCHSALATE, MISCHSALATE) .....	42
BEILAGE 3 DOKUMENTATION PRODUKTBEISPIELE FÜR FOKUSGRUPPE .....	47

# 1. Zusammenfassung

Frische Convenience Produkte aus Obst und Gemüse hatten in Deutschland einen verspäteten und nicht gut gelungenen Start. Nach anfänglichen Schwierigkeiten wuchs die Warengruppe in den vergangenen 20 Jahren aber rasant. Im Vergleich zu den westlichen Nachbarländern bleibt aber ein großer Unterschied, in den Niederlanden betragen die Ausgaben für diese Produktgruppe das Vierfache des deutschen Wertes.

Im Gegensatz zu den fast „gesättigten“ Märkten der Nachbarländer nimmt die Einkaufsmenge in Deutschland aber weiter zu. Dabei konzentriert sich die Nachfrage in Deutschland auf küchenfertige Salate, die auch jetzt noch fast 90 % der gesamten Ausgaben ausmachen. Allerdings zeigt Convenience Gemüse und Convenience Obst in den letzten beiden Jahren die höheren Steigerungsraten.

Der noch sehr niedrige Einkauf von Frische Convenience Gemüse hängt auch mit den unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten zusammen. Denn in Deutschland werden weniger Suppen, weniger Kochgemüse und weniger Wokgemüse als in den Niederlanden gegessen. Dafür ist der Verzehr von Salaten und Rohkost höher.

Der trotz niedrigem Niveau nur langsame Anstieg der Käuferreichweite bei Fertigsalaten zeigt, dass es bei einigen Bevölkerungsgruppen Barrieren gibt, die die Nutzung verhindern oder erschweren. Hier steigt die Menge vor allem durch Intensivierung bei den bisherigen Nutzern. Bei Fresh Cut Gemüse und Fresh Cut Obst sind dagegen neue Käufer hauptsächlich für das Wachstum verantwortlich.

Genau wie bei unbearbeitetem Gemüse sind Discounter mittlerweile auch die wichtigste Einkaufsstätte für Convenience Obst und Gemüse. Allerdings ist der Abstand zu den Vollsortimentern minimal. Einkaufsstätten außerhalb des LEH spielen bei dieser Produktgruppe keine Rolle.

Offensichtlich fühlen sich die „Salatkenner“ von Convenience Angeboten weniger angesprochen als Konsumenten mit einem sonst eher geringeren Salatverzehr. Denn ausgerechnet in den „Salathochburgen“ Baden-Württemberg und Bayern ist die Einkaufsmenge unterdurchschnittlich. Bei einer Betrachtung nach Altersgruppen stellen sich junge Singles und junge Paare als die Stützen des Verzehrs von Convenience Salaten heraus. Bei Fresh Cut Gemüse sind die jungen Singles dagegen nicht stark vertreten. Hier wird in jedem Fall eine weitere Zubereitung notwendig (kochen, schmoren etc.), und auf diese scheinen jüngere Singles gerne zu verzichten.

Schlechte Platzierungen, die Angst vor Abschriften und die Preisstellung wurden von Herstellern und Handel als wichtige Hindernisse für Verbrauchssteigerungen gesehen. Die Hersteller verwiesen auch darauf, dass der Vorteil der Convenience Produkte nicht gut genug kommuniziert werde. Das fehlende Engagement des Handels kann eine negativ Spirale in Gang setzen, bei der die Erwartung geringer Margen ein geringes Engagement zur Folge hat.

Eine Besonderheit in Deutschland ist die Eigenproduktion bei Volls Sortimentern im Geschäft selber. Die hohe Akzeptanz dieser „Schnippelküche“ belegt andererseits das Misstrauen gegenüber der industriellen Produktion. Gefühlt ist das Risiko für Konsumenten kleiner, wenn sie bei der Zubereitung zuschauen können.

In der Gruppendiskussion sprachen sich die Konsumenten für die Angabe eines Abpackungsdatums und Abpackungsortes aus. Das vorhandene Angebot wurde anhand von gekauften Beispielspackungen bezüglich der Qualität und Inhaltsstoffe überwiegend positiv beurteilt. Auch der Preis erschien angemessen, wobei die Nicht-Nutzer die unverarbeiteten Produkte als Referenz nutzten und die Nutzer die entsprechenden Preise für Salat in der Gastronomie.

Convenience Salate gelten bei Nicht-Nutzern als „nicht sicher“, deshalb wurde dort unbedingt das Waschen empfohlen. Nutzer waschen den Salat nicht. Generell sahen die Diskussionsteilnehmer junge Haushalte oder Doppelverdiener mit Zeitknappheit als die geborenen Nutzer von Frische Convenience Produkten. Für große Haushalte seien sie zu teuer. Einkaufsbarrieren seien die Unsicherheit des Alters der Produkte, teilweise aber auch eine nicht attraktive Platzierung.

In der Presse wird Convenience Obst und Gemüse sehr kritisch kommentiert. Gerade die von den Konsumenten für sehr glaubwürdig gehaltenen Test-Zeitschriften kritisierten große Mängel. Häufigster Kritikpunkt in Internetforen und der sonstigen Presse sind die Keimbelastung, unangenehme Gerüche, aber auch jede Menge unsachlicher Vermutungen bezüglich angeblich angewendeter Haltbarkeitsmittel.

Für das vergleichsweise niedrige Niveau des Einkaufs von Frische Convenience Obst und Gemüse in Deutschland ist nicht ein einzelner Faktor verantwortlich, sondern ein ganzes Bündel. Die Gründe lassen sich wie folgt verdichten: Fehlendes Vertrauen in die Sicherheit, Zweifel am Mehrwert, Schlechtes Gewissen, Wahrnehmung geringer Qualität und angebotsbedingte Faktoren wie Platzierungsfehler und fehlende Regalpflege.

## 2. Einleitung

Im Rahmen dieser Studie werden Gründe für den Einkauf bzw. „Nicht-Einkauf“ frischer Convenience Produkte behandelt. Es geht ausschließlich um frisches vorgeschnittenes Obst und Gemüse. Für diese Produkte hat sich in letzter Zeit der englische Begriff „Fresh Cut“ eingebürgert. Andere Convenience Produkte wie Feinkostsalate, frische Nudeln oder vorgekochte Erzeugnisse spielen im Rahmen dieser Studie keine Rolle.

Frische Convenience Produkte wurden in Deutschland erst in der zweiten Hälfte der 80er Jahre in größerem Umfang direkt an die Verbraucher verkauft. Zu diesem Zeitpunkt war die Kategorie in Frankreich, den Niederlanden, Großbritannien und auch den USA bereits fest etabliert. Anders als in unseren Nachbarländern konzentrierte sich der Absatz der deutschen Hersteller zunächst auf Großverbraucher. 1991 wurde der Anteil des Verkaufs an private Haushalte erst auf 40 % geschätzt, in Frankreich waren es zur selben Zeit 75 %.

Beim Absatz über den LEH riss die Kühlkette in Deutschland zu jener Zeit im Supermarkt ab, denn es gab dort keine Kühlmöbel für Frische-Convenience Produkte. In anderen Ländern war dies oft gesetzlich vorgeschrieben. Das Angebot bestand fast ausschließlich aus Blattsalaten, evtl. mit Gemüsebeimischungen. Außerdem war in Deutschland schon damals die Zugabe von Chlor zum Waschwasser verboten. Unter diesen Umständen ließ der erste Skandal nicht lange auf sich warten, bereits 1987 kam es zu schweren Hygiene-Mängeln, die in der Presse entsprechend kommentiert wurden. Von 1988 bis 1990 entwickelte sich der vorher gestiegene Absatz an Haushalte deshalb wieder rückläufig. Die bereits damals einflussreichen Verbraucherzentralen warnten noch 1990 aufgrund der hohen Keimbelastung vor dem Verzehr von Mischsalaten.

Außerdem wurde die Einführung von niedrigen Preisvorgaben der Supermärkte begleitet. Dies führte unter anderem auch dazu, dass die Rezepturen in Abhängigkeit der Rohwarenpreise geändert wurden. Unter solchen Umständen wird der Aufbau eines Markenimage erschwert. Die Verbraucher akzeptierten die neue Produktlinie also nur zögernd. Der Handel erwartete folgerichtig keine hohen Renditen und pflegte das Sortiment nicht ausreichend. Dieser Teufelskreislauf endete in einer Abwärtsspirale. Auch die generelle Ablehnung von vorverpackter Ware erschwerte die Einführung. Schon 1991 wurden Salatbars mit losem Angebot als Alternative zur Vorverpackung angesehen. Die Pioniere des Sektors überlebten meist nur deshalb, weil der Absatz an Großverbraucher von diesen Schwierigkeiten nicht betroffen war.

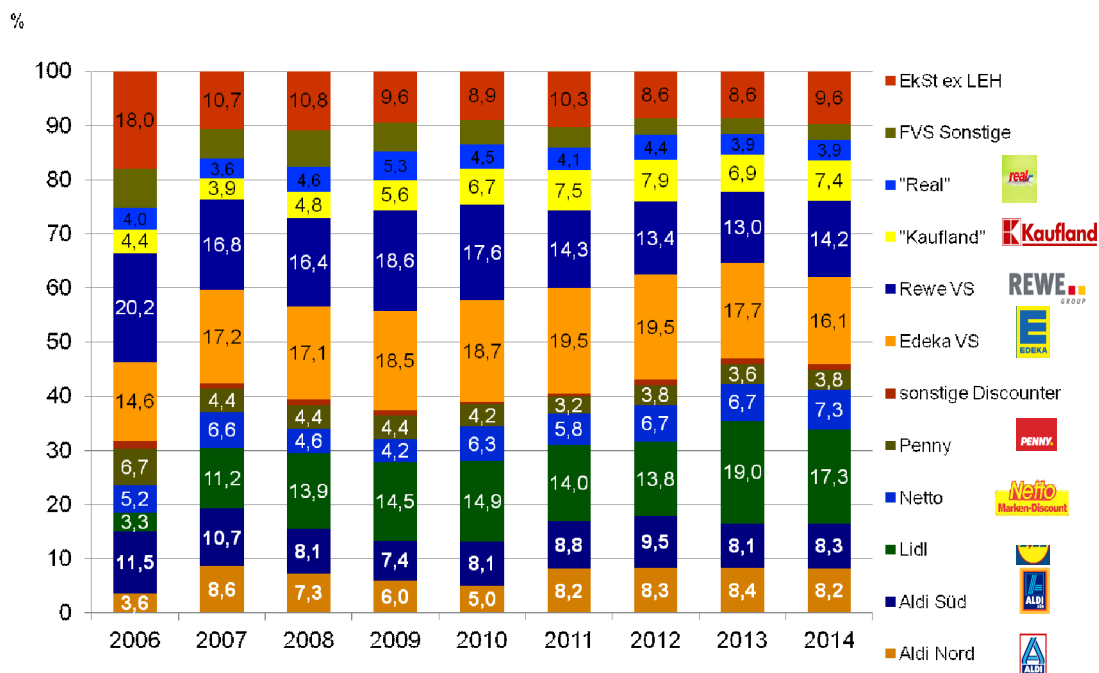
Man kann also von einem regelrechten „Fehlstart“ beim Verkauf von Convenience Produkten in Deutschland sprechen, der die Situation noch viele Jahre negativ beeinflusste. In den folgenden Jahren wurden diese Anfangsschwierigkeiten überwunden. Inzwischen werden auch in deutschen Supermärkten und Discountläden fast ausschließlich gekühlte Frische-Convenience Produkte verkauft, die außerdem nach festen Rezepturen hergestellt werden. Die Einkaufsmengen sind nach Mitte der 90er Jahre außerdem rasant gestiegen. Im Vergleich zu den Nachbarländern ist das Niveau aber

immer noch sehr niedrig. Im Folgenden sollen Gründe herausgefiltert werden, die für diese Entwicklung verantwortlich sein könnten.

Anfänglich wurde Convenience Obst und Gemüse nur in Vollsortimentern verkauft. Der Discount stieg in den 90er Jahren ein und war mit für die hohen Wachstumsraten verantwortlich. Inzwischen übertreffen die Verbraucherausgaben im Discount mit 46 % (2014) die Ausgaben beim Vollsortimenter (45 %) sogar leicht. Bei den Mengen ist das Übergewicht des Discounts noch stärker.

Lidl war 2014 der erfolgreichste Anbieter von frischen Convenience Produkten, gefolgt von Aldi, Edeka (Vollsortimenter) und Rewe (Vollsortimenter). Die Dominanz des Discounts geht einher mit einem vergleichsweise schmalen Angebot an wenigen schnell drehenden Artikeln. REWE war bei Convenience sozusagen „Pionier“, durch das Wachstum von Lidl, und Kaufland hat man aber Marktanteile verloren. Edeka hat sich zunächst gut behauptet, konnte in den letzten beiden Jahren aber nicht im Tempo des Gesamtmarktes wachsen.

## Verbraucherausgaben Fresh Cut Obst & Gemüse nach Key Account

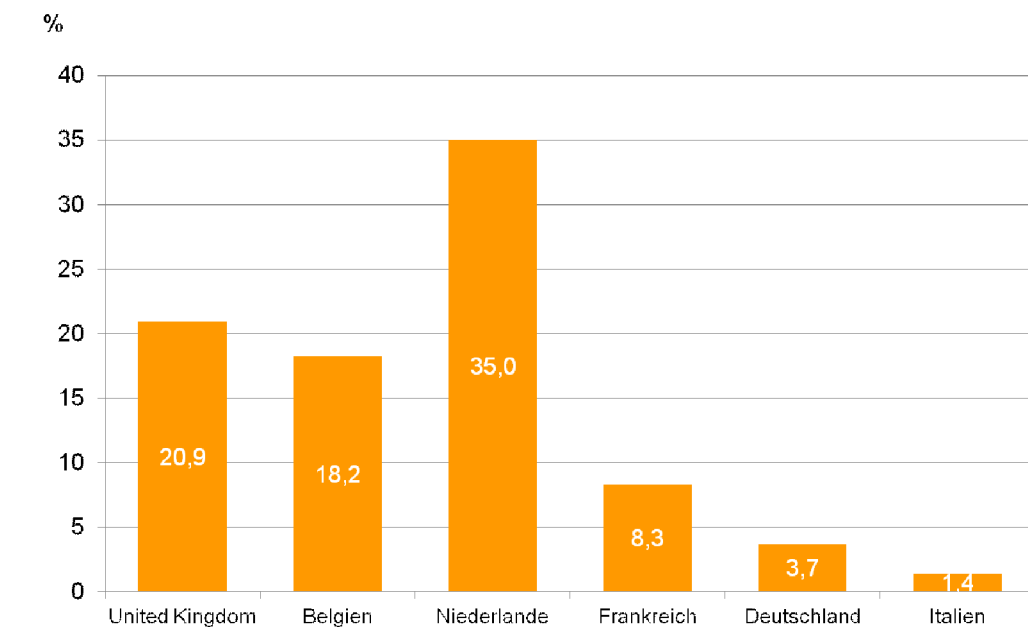


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK Panels

### 3. Der deutsche Markt im europäischen Vergleich

In Großbritannien sind die Ausgaben für Convenience Gemüse fast acht Mal so hoch wie in Deutschland, in den Niederlanden betragen sie das Vierfache und in Frankreich fast das Dreifache. Nun sind allerdings auch die Ausgaben für Frischgemüse insgesamt in diesen Ländern höher. Doch der Ausgabenanteil von Convenience Produkten an den Gesamtausgaben für Frischgemüse ist in Deutschland mit knapp 4 % ebenfalls sehr niedrig, in Frankreich liegt er immerhin bei gut 8 % und in den Niederlanden bei gut einem Drittel.

#### Fresh Cut Gemüse und Salate: Anteil Fresh Cut an den Gesamtausgaben für Frischgemüse (2013)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis von Kantar Worldpanel und GfK

Der niedrigere Anteil in Frankreich und Deutschland rührt daher, dass sich das Angebot dort fast ausschließlich auf Salate beschränkt, während man in den Niederlanden ein reichhaltiges Angebot an vorgeschnittenem Suppengemüse und Wokgemüse vorfindet.

Der Vergleich von Daten aus verschiedenen Quellen ist naturgemäß nur mit gewissen Einschränkungen möglich. Dies gilt auch für Einkaufsmengen und Verbraucherausgaben von frischen Convenience Produkten, die in unterschiedlichen Haushaltspanels erfasst werden. Denn zum einen ist den Panelhaushalten nicht immer klar, was als „küchenfertig“, „Convenience“ oder „Fresh Cut“ zu bezeichnen ist, zum anderen sind die vorgenommenen Hochrechnungen nicht in allen Ländern einheitlich.



### **3.1 Deutschland und die Niederlande - andere Essgewohnheiten**

Überhaupt gibt es im Ernährungsverhalten zwischen den Niederlanden und Deutschland größere Unterschiede, wie eine Studie der ehemaligen Productschap Tuinbouw (PT) aus dem Jahre 2013 belegt. So wird in den Niederlanden die Hauptmahlzeit nahezu ausschließlich abends eingenommen, in Deutschland ist es dagegen fast gleich auf Mittag und Abend verteilt, wobei die Mittagsmahlzeit noch etwas wichtiger ist. Bei den Komponenten verzichtet man in Deutschland eher auf Vor- und Nachspeise als in den Niederlanden. Wenn eine Vorspeise genommen wird, ist es in Deutschland oft Salat, in den Niederlanden dagegen eher Suppe. Aus Panelergebnissen geht hervor, dass in den Niederlanden gewisse Kochgemüsearten wie Blumenkohl und Buschbohnen in größerer Menge verzehrt werden als in Deutschland. Die asiatische Küche (Wok Gemüse) ist in den Niederlanden wesentlich verbreiteter als in Deutschland, da die Niederlande lange Zeit in Südostasien Kolonien besaßen und ein nennenswerter Anteil der Bevölkerung aus diesen Gebieten stammt. In Deutschland ist Wok Gemüse zwar in den letzten Jahren in Mode gekommen, aber das Niveau ist noch wesentlich niedriger. Aus den hier beschriebenen Gründen (weniger Suppen, weniger Kochgemüse, kaum Wok-Gemüse) ist natürlich auch der Bedarf an Convenience Gemüse in Deutschland auch wesentlich geringer.

Allerdings kommt die in der PT-Studie gewählte Methode der gestützten Telefonbefragung auch schnell an ihre Grenzen. So gaben 27 % der deutschen Konsumenten an, küchenfertige Gurken gekauft zu haben, bei Tomaten waren es 19 % und bei Zwiebeln 16 % der Haushalte. Bei allen drei genannten Produkten gibt es für private Verbraucher in Deutschland kaum ein küchenfertiges, vorgeschnittenes Angebot, so dass die befragte Haushalte unter küchenfertig hier etwas anderes verstanden haben müssen.

### **3.2 Prognose Marktanteile Frische Convenience in Deutschland**

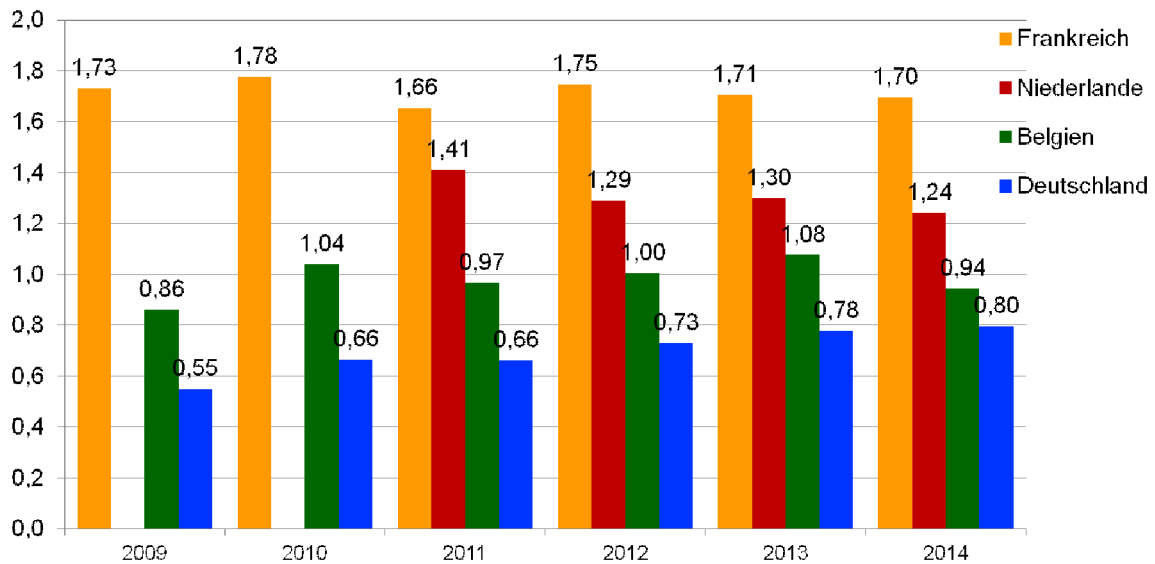
Der Anteil der Haushalte, der diese Produktgruppe (Convenience Gemüse inkl. Salate) in Deutschland überhaupt einmal kauft, wird 2015 bei ca. 44 % liegen, in unseren Nachbarländern sind das schon lange 80 % und mehr. Noch deutlicher ist der Unterschied bei Fresh Cut Obst, der in Deutschland erst bei 10 % aller Haushalte im Einkaufskorb landet, in Großbritannien aber bei über einem Drittel aller Haushalte.

Allerdings wächst der Markt für Convenience Obst und Convenience Gemüse in Deutschland weiter, während man in unseren Nachbarländern auf deutlich höherem Niveau von einer Stagnation sprechen muss. Auch 2015 hielt das Wachstum in Deutschland an. So wird die Einkaufsmenge an küchenfertigen Salaten 2015 gegenüber dem Vorjahr um knapp 9 % zulegen, bei küchenfertigem Gemüse ist es sogar ein Plus von einem Viertel und bei verzehrfertigem Obst über ein Drittel.

## Fresh Cut Salate: Entwicklung der Einkaufsmengen in Frankreich, Belgien, Niederlande und Deutschland.



Kg/Haushalt



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

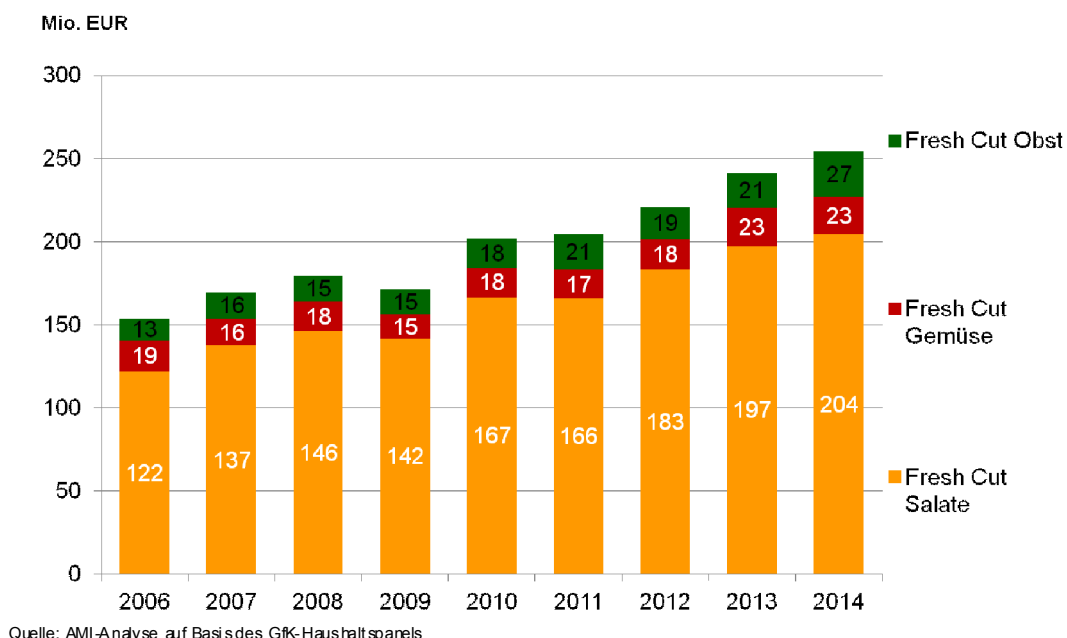
## 4. Entwicklungen und Strukturen in Deutschland

Die Verbraucherausgaben für frisches Fresh Cut Obst und Gemüse sind von 2006 bis 2014 jährlich um gut 6 % oder jährlich über 12 Mio. EUR gestiegen und beliefen sich nach vorläufigen Angaben 2015 auf ca. 290 Mio. EUR. Davon entfielen rund 253 Mio. EUR auf Gemüse inkl. Salate und knapp 37 Mio. auf Obst.

Beim Gemüse inkl. Salate entfallen bislang 90 % auf Salate. Fresh Cut Salate sind fast ausschließlich Mischungen, sei es aus mehreren Blattsalaten, oder mit etwas Gemüse (z.B. Möhrenraspel, Paprikastreifen). Monosalate – also nur eine Art - waren bislang nur gut für 6 % der Verbraucherausgaben, sollen zuletzt aber etwas zugelegt haben. Monosalate sind im wesentlichen Feldsalat oder Rucola. Hier tun sich die Konsumenten schwer, den Mehrwert zu entdecken, denn nach einer kurzen Wäsche wäre hier auch das nicht bearbeitete Produkt küchenfertig.

Bei Fresh Cut Gemüse kommt das zuletzt spürbare Wachstum von den Gemüse-mischungen (z.B. Grillgemüse, Pfannengemüse). Bei Fresh Cut Obst ist Ananas ein starker Treiber des Wachstums, 2015 kamen Melonen hinzu. Der klassische Obstsalat bleibt dagegen auf niedrigem Niveau.

### Fresh Cut Obst & Gemüse: Verbraucherausgaben nach Segment (Kalenderjahre)



Das Umsatzwachstum im deutschen Einzelhandel war bei Fresh Cut Salaten nicht preisbedingt, sondern fast ausschließlich mengenbedingt. Das ist eine gute Nachricht. Allerdings stieg die Zahl der kaufenden Haushalte (Käuferreichweite) nur langsam. Da die Käuferreichweite noch nicht einmal 50% erreicht hat, wäre hier durchaus ein höheres Wachstum möglich. Anscheinend gibt es Barrieren, die eine schnelle Ausweitung der Käuferschaft verhindern. Hauptsächlich generierte sich das Wachstum aus einer Intensivierung bei den bisherigen Käufern. Diese resultiert ausschließlich aus einer höheren Einkaufsfrequenz, denn die Menge pro Kauf ist gesunken. Dies steht im Einklang mit den kleiner werdenden Haushalten.

Beim Fresh Cut Gemüse resultiert die Ausgabensteigerung ebenfalls nicht aus Preissteigerungen, die Preise sind sogar leicht gesunken. Der Anstieg der Menge geht hier aber auf einen wachsenden Käuferkreis zurück. Bei einer Käuferreichweite von weniger als 15 % ist dies allerdings auch leichter. Die Menge je Käuferhaushalt blieb in etwa konstant, weil ein Rückgang der Menge je Einkauf fast durch eine höhere Frequenz ausgeglichen wurde.

Bei Fresh Cut Obst sieht es ähnlich aus. Geringfügig steigende Preise tragen hier nur wenig zur Umsatzsteigerung bei. Das kräftige Mengenwachstum resultiert auch hier vor allem aus einer stark steigenden Käuferschaft. Da noch nicht einmal jeder 10. Haushalt diese Produkte kauft, ist diese Ausweitung jedoch auch einfach. Unterstützt wird das Mengenwachstum von einer leicht steigenden Einkaufsfrequenz und etwas höheren Mengen je Kauf. Da „schwere“ Produkte wie Ananas und Melonen zu den Gewinnern gehören, sind leicht steigende Mengen pro Kauf auch plausibel.

Noch vor zehn Jahren ließ der Absatz von Convenience Produkten im Sommer nach. Inzwischen sind die saisonalen Unterschiede („Sommerloch“) bei Salaten und Gemüse weitgehend verschwunden, bei Fresh Cut Obst ist der Sommer sogar stärker.

Bei Fresh Cut Salaten sind die Packungsgrößen sehr vielfältig, 75 % der Einkaufsmengen entfallen auf Packungen zwischen 150 g und 300 g. Bei Fresh Cut Gemüse sind die Packungen etwas größer (zwei Drittel zwischen 200 g und 500 g), Fresh Cut Obst liegt im Schwerpunkt über 400 g (Ananas, Melonen!).

Dabei ist auf eine Besonderheit hinzuweisen. Denn die beiden führenden Vollsortimenter Rewe und Edeka verfügen über eine erhebliche Eigenproduktion. Dabei handelt es sich um dezentral vor Ort in den Geschäften hergestellte Convenience Artikel, die dort entweder verpackt oder in Salatbars mit loser Selbstbedienung angeboten werden. Bei den Salatbars wird der Salat vom Konsumenten individuell zusammengestellt, in eine (Deckel)Schale verpackt und abgewogen. Im Jahr 2014 betrug der Anteil der Verbraucherausgaben für dieses selbst hergestellte Fresh Cut Obst und Gemüse an der gesamten Warengruppe fast 30 %. Der Mengenanteil ist natürlich geringer, denn diese individuelleren Artikel werden meist teurer verkauft. Neben den großen Vollsortimentern verfügen auch Fachgeschäfte oder Wochenmärkte über eine Eigenproduktion von Convenience Artikeln, der Anteil fällt aber in Deutschland kaum ins Gewicht.

## 5. Soziodemografische Faktoren als Bestimmungsgründe des Einkaufs

### 5.1 Kaufverhalten regional

Wertet man die Einkaufsmengen und Verbraucherausgaben nach soziodemografischen Merkmalen aus, so bekommt man bereits erste Hinweise auf die möglichen Kaufmotive. Bei regionaler Betrachtung kristallisieren sich der Norden und der Osten eher als „Gemüsemuffel“ heraus, während Bayern und Baden-Württemberg überdurchschnittliche Einkaufsmengen ausweisen. Bei Blattsalaten werden die beschriebenen regionalen Unterschiede noch stärker. Der Nordwesten, NRW und alle ostdeutschen Bundesländer fallen noch stärker zurück. Im Gebiet Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) wohnen allerdings auch Verbraucher mit überdurchschnittlichem Blattsalateinkauf. Diese Unterschiede sind übrigens schon seit Jahren zu finden, sie werden nur sehr langsam geringer.

**Error! Objects cannot be created from editing field codes.**

Ein Blick auf den Einkauf von Convenience Salaten zeigt nun ein völlig anderes Bild. Der Nordwesten ist nun sogar überproportional vertreten, NRW ebenfalls. Der Südosten hinkt nicht mehr so hinterher wie bei den Blattsalaten und der Nordosten ist stark überproportional vertreten, wofür vor allem die Großregion Berlin verantwortlich sein dürfte. Die Regionen mit klassischer „Salatkultur“ wie Bayern und Baden-Württemberg sind dagegen bei Fresh Cut Salaten nur sehr schwach vertreten, die Region Mitte fällt wieder auf einen proportionalen Anteil zurück. Bei den wesentlich weniger bedeutenden Fresh Cut Gemüse zeigt sich weitgehend dasselbe regionale Muster. Offensichtlich fühlen sich die „Salatkenner“ von Convenience Angeboten weniger angesprochen als Konsumenten mit einem sonst eher geringeren Salatverzehr (bei denen die Zubereitungszeit evtl. ein kritischer Faktor ist).

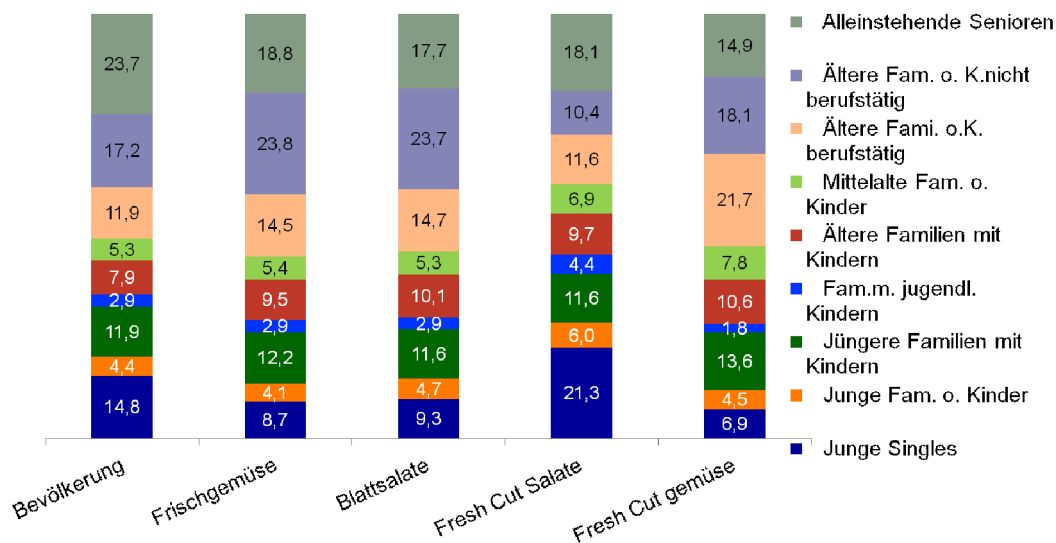
Fresh Cut Obst zeigt einen starken regionalen Schwerpunkt in der Region Nordost, zu der auch Berlin gehört. Auch im Südosten ist Fresh Cut Obst verhältnismäßig stark. Die Ursachen dürften mit der Distributionsstruktur im Osten zusammenhängen, denn dort ist die Kette Kaufland stark vertreten. Diese hat den Artikel Convenience Ananas stark „gepusht“, wobei auch Ananas ohne Kronen mit in die Betrachtung gerutscht sein könnten.

### 5.2 Kaufverhalten demographisch

Die Verteilung der Einkaufsmengen nach Altersgruppen zeigt eine weitere Besonderheit. Generell ist die Kundschaft von Frischgemüse stark überaltert. Bei Blattsalaten sieht es nicht viel besser aus wie bei Frischgemüse insgesamt. Bei Fresh Cut Salaten ist die Kundschaft aber deutlich jünger, selbst im Vergleich zum Anteil an der Bevölkerung sind die Altersgruppen mit 55 Jahren und mehr deutlich unterrepräsentiert. Auf junge Singles entfallen gut 21 % aller Ausgaben für Fresh Cut Salate, bei Frischgemüse insgesamt sind es nicht einmal 9 %. Bei Fresh Cut Gemüse sind die jungen Singles dagegen nicht stark vertreten. Hier wird in jedem Fall eine weitere Zubereitung notwendig (kochen,

schmoren etc.), und auf diese scheinen jüngere Singles gerne zu verzichten. Da jüngere Verbraucher oft über ein geringeres Netto-Einkommen verfügen wird die Einkommensabhängigkeit hier nicht so deutlich, die beiden Effekte mischen sich. Jüngere Singles, Paare und Familien sind also die Stütze des Fresh Cut Salatkonsums. Bei Fresh Cut Gemüse fällt dagegen der hohe Anteil älterer berufstätiger Paare ohne Kinder auf. Hier scheint die Zeitknappheit voll durchzuschlagen.

## Verbraucherausgaben nach Lebenszyklus (in %, MAT Okt 2015)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

## **6. Ursachen für den „Nicht-Kauf“ von Frische-Convenience Produkten aus Sicht von Handel, Herstellern und Verbrauchern**

Durch die Befragung von Verantwortlichen aus dem Lebensmitteleinzelhandel bzw. von zwei wichtigen Herstellern von Convenience-Erzeugnissen in Deutschland soll herausgearbeitet werden, worin die Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Absatz von Convenience Produkten bestehen, bzw. was die größten Barrieren aus der Sicht dieser Akteure sind. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wurden die Produktmanager der beiden größten Vollsortimenter, der Edeka und der Rewe befragt. Da beide Ketten teilweise dezentral geleitet werden – dies gilt für die Edeka noch stärker als für die Rewe – wurden auch Vertreter aus den Regionen interviewt. Vertreter der Discountketten geben erfahrungsgemäß grundsätzlich keine Auskunft, deshalb konnten diese nicht einbezogen werden, obwohl dies aufgrund ihrer Bedeutung interessant gewesen wäre. Ferner wurden Vertreter der beiden führenden Hersteller in Deutschland befragt.

### **6.1 Kaufverhalten aus Sicht des Einzelhandels**

Zunächst werden die Argumente der Einzelhändler aufgeführt. Hier wird generell die schlechte Platzierung der Produkte beklagt. Offene Flachtruhen an unterschiedlichen Orten seien nicht optimal, die notwendige Temperaturführung kann hier nicht immer gewährleistet werden. Noch schlimmer ist aber die fehlende Einheitlichkeit. Hier mache jeder Ladeninhaber „was er wolle und entscheide oft aus dem Bauch heraus“. Meist werden Kühlmöbel mit Convenience Produkten in der Obst und Gemüseabteilung in der Nähe der unverarbeiteten Produkte platziert. Der Zusatznutzen von Convenience Produkten käme aber eher bei einer Blockplatzierung ganzer „Mahlzeitlösungen“ heraus (Vorspeisen, Hauptspeisen, Nachspeisen). Da in beiden Ketten inhabergeführte Supermärkte die Regel sind, ist der Einfluss der Zentrale begrenzt. Dies ist natürlich im Discount anders.

Als zweites wichtiges Hemmnis wurde die Angst vor Abschriften gesehen. Aufgrund der kurzen Haltbarkeit seien diese erheblich und sorgen oft für eine „reservierte“ Einstellung von Inhaber und Personal dieser Warengruppe gegenüber. Die Sortimentspflege sei deshalb oft nicht gut. Nach einer Einschätzung verdienen lediglich einige Spezialisten in Innenstadtlagen mit dieser Kategorie ausreichend Geld. Hier werde das Sortiment dann auch besser gepflegt.

Auch die Preisstellung wurde als Problem und Kaufhindernis genannt. Dies gilt insbesondere für Monosalate wie Feldsalat oder Rucola. Auf dem Lande sei der notwendige Mehrpreis für die Convenience Variante nicht durchzusetzen. Andererseits sieht man generell in einer zu starken Betonung des Preiseinstiegssegmentes ein Problem. Damit bleibt die notwendige Angebotsvielfalt oft auf der Strecke. Im Preiseinstiegssegment gebe es teilweise noch die Rezepturen „von vor 20 Jahren“ mit Endivien, Weißkohl und Möhren.

Ein Vertreter des Handels merkte an, dass das Angebot an TK-Gerichten in Deutschland vergleichsweise reichhaltig sei und damit Nachfragepotential von Convenience Produkten abgezogen würde.

Sehr unterschiedlich wurde die Bedeutung der Eigenproduktion („Schnippelkuchen“ in Geschäften) beurteilt. Es gibt einige Regionalgesellschaften, die verstärkt auf dieses Konzept setzen. Der Verbraucher habe deutlich mehr Vertrauen in die Ware, da er bei der Herstellung zuschauen könne. Auch wenn die objektiven hygienischen Verhältnisse oft schwieriger sind als in der industriellen Großproduktion, ist dieses Produkt für den Verbraucher „gefühl“ wesentlich sicherer. Das fehlende Vertrauen in verpackte Convenience Artikel wird hier sichtbar, obwohl die im Laden gefertigten Erzeugnisse oft ebenfalls verpackt (das Etikett ist der Verschluss) angeboten werden. Höhere Kosten durch kleine Losgrößen können durch höhere Preise ausgeglichen werden, so eine Einschätzung. Ferner seien die Abschriften viel geringer, da nur nach Bedarf produziert würde. Ein kleiner Nebenaspekt sei auch die Tatsache, dass man „unverkaufte Reste“ aus der Gemüseabteilung verarbeiten könne.

Generell scheint man im Norden, Osten und Westen mehr auf diese Schiene zu setzen als im Süden. In einer Regionalgesellschaft erreicht der Umsatzanteil der Eigenfertigung sogar 75 % des gesamten Umsatzes mit Convenience Obst und Gemüse. Im Nordosten liegen die Anteile sogar über 80 %. Auch bei Convenience Obst spielt die Eigenfertigung eine große Rolle. Produkte wie Erdbeeren seien eigentlich nur in der Eigenverarbeitung als Convenience Produkte handelbar, dann allerdings auch in Kombination z.B. mit Joghurt oder Quark. Diese Obstverarbeitung werde sich wahrscheinlich auch längerfristig halten.

In letzter Zeit würden verstärkt wieder Salatbars eingesetzt. Generell sei die Hygienekontrolle allerdings ein großes Problem bei der Eigenproduktion, da diese von den Kommunen wahrgenommen würde. Die Anforderungen seien nicht klar und würden sogar von Bearbeiter zu Bearbeiter derselben Behörde nicht gleich ausgelegt. Ferner ist die zentrale Erfassung dieser Umsätze nach einheitlichen Kriterien oft eine Herausforderung.

## **6.2 Kaufverhalten aus Sicht der Hersteller**

Die Meinungen zu industrieller Produktion und Eigenproduktion gehen im Handel stark auseinander, wobei die Zentralen eher der industriellen Produktion den Vorzug geben. Die Hersteller von Convenience Produkten nannten teilweise dieselben Punkte als Kaufhemmnisse wie die Vertreter des Handels, dies betrifft z.B. die Überbetonung des Preiseinstiegssegmentes und die schlechte Platzierung. Offene Truhen wurden kritisch gesehen, aber auch das oft zu geringe Platzangebot für die Kategorie insgesamt. Die Produkte würden auf dem engen Raum nicht ausreichend wahrgenommen und es fehlt die notwendige Vielfalt. Außerdem gebe es oft kein einheitliches Markenbild.

Allerdings sahen die Hersteller auch Ursachen für fehlende Käufe bei den Konsumenten. Am wichtigsten war hier das fehlende Vertrauen der Konsumenten in die Kategorie, vor allem die Angst



vor Keimen. Diese Angst würde durch eine unsachgemäße Berichterstattung in den Medien verstärkt. Da der Sektor keine starke Lobby habe, würde dem nicht ausreichend entgegen gewirkt.

Interessant war aber auch die Feststellung, dass die Notwendigkeit zur Verwendung von Convenience Erzeugnissen nicht so gegeben sei, wie im benachbarten Ausland. Der Tagesablauf ließe in Deutschland noch ausreichend Zeit für die Zubereitung von Obst oder Gemüse. Die Berufstätigkeit der Frau kann hier keine Ursache sein, denn mit 73 % liegt diese in Deutschland laut Eurostat höher als in den meisten Nachbarländern (Niederlande 70 %). Allerdings wurde ein hoher Anteil dieser Beschäftigungsverhältnisse nur auf Teilzeitbasis abgeschlossen. Auch die Betreuung von Kindern mit einer Mahlzeit in Kinderkrippe, Kindergarten oder Schule ist in Deutschland wohl noch nicht so häufig wie im Ausland.

Wichtiger scheint dagegen das Argument, dass den deutschen Konsumenten der Vorteil von Convenience Produkten nicht klar sei. Zum einen wird die benötigte Arbeit gering veranschlagt, zum anderen der Vorteil der Abwechslung (z.B. viele Blattsalatarten in einer Portion von 200g) nicht gesehen. Außerdem wird von deutschen Konsumenten meist bezweifelt, dass man Convenience Produkte nicht waschen müsse.

### **6.3 Kaufverhalten aus der Sicht der Verbraucher (Fokusgruppe)**

Zur Einbindung der Sicht der Konsumenten wurde als qualitativer Forschungsansatz die Gruppendiskussion als Methode gewählt. Als Form der Gruppendiskussion wurde die Methode Fokus-Gruppe gewählt, d.h. eine moderierte Diskussion mit mehreren Teilnehmern anhand eines Leitfadens.

Der Leitfaden umfasste die Themenfelder „Produkteigenschaften“, „Gesundheit“, „Verwendung“, „Angebot“, „Verwender“ und „Barrieren“.

Als Produktbeispiele wurde ein Querschnitt aus dem verfügbaren Angebot im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Dabei wurde jeweils in einer Filiale von REWE, EDEKA, und ALDI-Süd am Tag der Veranstaltung für den Abend eingekauft (Siehe Anhang).

Mit Blick auf die Gesprächsteilnehmer bestand die gemeinsame Anforderung darin, dass die Auskunftsperson diejenige Person ist, die im Haushalt für die Lebensmitteleinkäufe zuständig ist.

Darüber hinaus sollten die soziodemographischen Variablen „Alter“, „Geschlecht“ und „Haushaltsgröße“ berücksichtigt werden. Um auch die „Ortsgröße“ zu berücksichtigen, wurde angestrebt, insgesamt zwei Fokusgruppen durchzuführen, zum einen mit Teilnehmern aus dem ländlichen Raum (z.B. Rheingau, Südhessen) und zum anderen mit Teilnehmern aus dem städtischen Raum (z.B. Wiesbaden / Mainz in der Rhein-Main Region).

Die Rekrutierung von Teilnehmern an den Gesprächsrunden hat erhebliche Probleme bereitet. Hier ist vor allem die allgemein geringe Akzeptanz des Themas „Fertigsalate“ zu nennen. In den

Telefonaten zur Rekrutierung gab es viele Nicht-Verwender, die durch Ihre geringe bzw. nicht vorhandene Betroffenheit zum Produkt auch keine Zeit dafür aufbringen wollten.

Die Telefonate erlaubten jedoch, die Frage nach den Gründen der Nicht-Verwendung zu stellen. Im Folgenden sind ausgewählte Zitate dokumentiert.

„Fertigsalate verwende ich grundsätzlich nicht. Was soll ich lange darüber reden?“

„Ich kaufe das nur gelegentlich. Wenn die Kinder beim Vater sind und ich das Wochenende für mich alleine bin. Dann brauche ich nicht viel kochen und muss auch kein schlechtes Gewissen haben. Ich muss dann ja kein Vorbild für meine Kinder sein“.

„Ach nein, Fertigsalate kommen mir nicht in die Küche. Frisch aus der Tüte? Da habe ich keine Lust dazu“.

Letztlich konnte eine Fokus-Gruppe mit 5 Teilnehmern am 11. Januar 2016 abends in der Zeit von 18:30 bis 20:00 Uhr durchgeführt werden.

Die Erkenntnisse aus dieser Gesprächsrunde werden im Folgenden dargelegt.

### **6.3.1 Grunddaten der Teilnehmer**

Nach der Begrüßung der Teilnehmer erfolgte die Erfassung einiger soziodemographischer Grunddaten (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Wohnortgröße) der Probanden. Die Gruppe setzte sich aus 4 Frauen und 1 Mann zusammen. Mit Blick auf die Altersgruppe war eine Teilnehmerin 40-49 Jahre alt; 2 Teilnehmer (ein Mann und eine Frau) waren zwischen 50-59 Jahre alt und zwei Frauen haben sich der Altersgruppe 60-69 Jahre zugeordnet. Alle Probanden leben in Wohnorten, deren Einwohnerzahl zwischen 10.000 und 15.000 Einwohner liegt. Die Frage nach der Haushaltsgröße hat ergeben, dass zwei 2-Personen-Haushalte; ein 3-Personen-Haushalt und zwei 5-Personen-Haushalte in der Gruppe vertreten sind.

### **6.3.2 Ergebnisse aus den Themenfeldern des Gesprächsleitfadens**

**Einstieg: Was fällt Ihnen spontan zum Thema ein?**

- Sehr unterschiedliches Angebot
- Stinkt, wenn ich die Tüte aufmache
- Es sieht auf den ersten Blick immer frisch aus im Regal; ich verwende es ab und zu
- Ich verwende das prinzipiell überhaupt nicht
- Ich oute mich, ich verwende Fertigsalate

**Schwerpunkt Produkteigenschaften: Wie empfinden Sie das Aussehen küchenfertiger Salate?**

Das Aussehen der Produktbeispiele wird mehrheitlich positiv bewertet. Im Vordergrund der Bewertung steht der Frischeeindruck. Mit Blick auf die Kennzeichnung der Verpackung wird daher vor allem von den Nicht-Verwendern nach dem Verpackungsdatum gesucht. Mit der Erkenntnis, dass

die vorliegenden Produktbeispiele nur das Haltbarkeitsdatum aufweisen, wird die Forderung nach dem Verpackungsdatum formuliert. Die beiden Verwender schließen sich dieser Forderung an.

**Wie sollte ein guter Salat aussehen, welche Produkte sollte er enthalten? Welche Gemüsearten möchten Sie auf keinen Fall in einem küchenfertigen Salat finden?**

Einheitlich abgelehnt werden Beigaben von Zwiebeln, Schnittlauch und gekochten Nudeln. Die Beigabe von Rucola und Radicio wird von zwei Probanden kritisch gesehen und mit eigenen Geschmackspräferenzen begründet. Hier erfolgt auch kein Kauf als Frischware.

**Soll ein fertiges Dressing weitere Zutaten (Käse/Schinken/Croutons) mit dabei sein?**

Die Beigabe von fertigen Dressings wird mehrheitlich abgelehnt. Die eigene Herstellung des Dressings wird als selbstbestimmte Handlung beschrieben. Eine Ausnahme bildet der männliche Vertreter, für den die Arbeitserleichterung sonst nicht gegeben wäre. Hier muss das Dressing allerdings nicht direkt beigegeben sein, sondern der Kauf von Fertigsalaten wird ergänzt durch den Kauf von fertigen Dressings.

**Waschen Sie (würden Sie waschen) küchenfertige Salate?**

Die Verwender innerhalb der Gruppe waschen die Fertigsalate nicht. Die Nicht-Verwender innerhalb der Gruppe würden den Fertigsalat auf jeden Fall nochmal waschen. Dies wird mit Sicherheit für das Hygieneempfinden begründet.

**Wie empfinden Sie den Preis?**

Die Preise der reinen Mischsalate werden weitgehend als angemessen bewertet. Die Preise der gemischten Salat-Menüs werden weitgehend als relativ teuer bewertet, insbesondere der Schüttel-Salat für 2,99€. Interessant ist der Bezugsrahmen für die preisliche Bewertung: während die Nicht-Verwender den Preis der Fertigsalate in Beziehung setzen zu den Preisen der einzelnen Bestandteile als Frischware, beziehen sich die beiden Verwender bei der Preisbewertung auf die Gastronomie. Offenbar ist die eigene Arbeitszeit, die zur Zubereitung eines gemischten Salates aus Frischware erforderlich ist, nicht im Kalkül der Nicht-Verwender.

**Bewertung der Produktbeispiele: Vorlage der verschiedenen Produktbeispiele. Einsammeln des Meinungsbildes**

**Schwerpunkt Gesundheit: Wie schätzen sie den Gehalt wertgebender Inhaltsstoffe ein? Ist er vergleichbar mit dem unverarbeiteten Produkt?**

Der Gehalt von wertgebenden Inhaltsstoffe (z.B. Vitamine) wird bei den Fertigsalaten als etwas niedriger geschätzt als bei unverarbeiteten Produkten. In der Diskussion zu diesem Punkt wird die Lagerdauer der Frischware im Supermarkt zum Vergleich eingebracht.

**Haben Sie Angst /Bedenken vor einer Belastung mit Keimen oder vor Behandlungsmitteln?**

Die Nicht-Verwender äußern hierzu ihre Skepsis/Bedenken und begründen damit erneut, dass sie einen Fertigsalat aus der Tüte in jedem Fall noch mal selbst waschen würden.

#### **Schwerpunkt Verwendung: Wozu kann man küchenfertige Salate gut verwenden?**

Als Hauptanlass wird hier die Single-Küche von Berufstätigen gesehen (Zeitersparnis; Mengenproportionierung). Die Familienhaushalte werden vor allem mit dem Preisargument ausgeklammert. Die Verwendung bei eingeladenen Gästen zu Hause wird von einer Probandin praktiziert und mit der Zeitersparnis begründet („Dann ist ein Gang schon mal fertig und ich kann mich länger um den Hauptgang kümmern“). Die Gäste dürfen wissen, dass es sich um einen Salat aus der Tüte handelt.

#### **Schwerpunkt Angebot: Wie wird küchenfertiges Frischgemüse präsentiert (Angemessen gekühlt, gut einsehbar?)**

Eine angemessene Kühlung wird durchweg bestätigt. Die Platzierung in der Nähe der Frischabteilung von Obst und Gemüse wird relativ leidenschaftslos gesehen.

#### **Ist es besser, wenn es direkt im Laden zubereitet wird?**

Dies wird mit Blick auf die Blattsalate mehrheitlich verneint. Eine „Schnippel-Küche“ wird eher in Zusammenhang gebracht mit großvolumigen Gemüsearten (z.B. Kopfkohl).

#### **Ist die Herkunft von küchenfertigen Salaten wichtig?**

Dies wird mehrheitlich verneint. Hier wird erneut dem Abpackdatum eine höhere Bedeutung zugesprochen.

#### **Schwerpunkt Verwender: Wer verwendet nach Ihrer Meinung besonders häufig küchenfertige Salate (Alter, Berufstätigkeit, dynamische Menschen, phlegmatische Menschen, fleißig/faul... )?**

Als Verwender werden mehrheitlich junge Menschen benannt, verknüpft mit Ausbildung/Studium oder Berufstätigkeit in Vollzeit und kleinen Haushaltsgrößen (1-2-Personen-Haushalte). In diesem Zusammenhang wird die Frage nach der Bereitschaft bzw. Befähigung zur eigenständischen Zubereitung einer Mahlzeit bei jungen Menschen diskutiert. („Wenn man nicht weiß, wie ein Dressing gemacht wird, dann muss man das ja fertig kaufen“).

#### **Barrieren: Was müsste passieren, damit sie küchenfertige Salate verwenden bzw. mehr davon verwenden?**

Hier wird erneut die Information über das Abpackdatum der Fertigsalate benannt. Dies wird mehrheitlich als ein Indikator für das Alter des Beutelinhaltes gesehen. In Ergänzung wird vereinzelt auch der Abpackort genannt als Hinweis auf einen Teil des Transportweges. Interessanterweise wird von den Nicht-Verwendern vorgeschlagen, die Fertigsalate in einem eigenen Regal zu präsentieren, welches nicht in unmittelbarer Nähe zur unverarbeiteten Frischware steht. (Dann ist man ja quasi

gezwungen, einen Fertigsalat zu nehmen und man braucht dann auch kein schlechtes Gewissen zu haben, dass man nicht frisch einkauft“).

## 7. Die öffentliche Meinung/Presseecho über Frische Convenience

Presseveröffentlichungen greifen meistens das allgemeine Stimmungsbild einer Gesellschaft auf und verstärken die (Vor)Urteile. Es ist nicht sehr häufig, dass die veröffentlichte Meinung ganz gegen vorherrschende Meinung in einem Land stellt. In einem Dossier – das dem Auftraggeber zusammen mit dieser Studie zur Verfügung gestellt wird – wurden 32 Quellen ausgewertet, um das Stimmungsbild einzufangen.

Insgesamt herrscht eine sehr negative Wahrnehmung der Kategorie in der deutschen Presse vor. Besonders verheerend waren die Veröffentlichungen der Stiftung Warentest (2013) und Öko-Test (2015), da solche Zeitschriften beim Leser eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Bei der Stiftung Warentest wiesen Neun von 19 der getesteten Mischsalate gegen Ende des Verbrauchsdatums einen zu hohen Keimbesatz auf. Eine Salatprobe war sogar bereits verdorben und erhielt ein „Mangelhaft“. Infolge der hohen Keimzahlen riet die Stiftung Warentest jedoch Schwangeren und immunsystemgeschwächten Menschen vom Verzehr der Convenience-Salate ab. Aufgrund der braunen Schnittstellen überzeugten die Salatmischungen auch optisch nur mäßig.

Nach dem Test von 27 verzehrfertigen Mischsalaten (neun Sorten mit je drei Wiederholungen) mit mehr als zwei Salatsorten durch den Öko-Test im Februar 2015 erfuhr das Image der Fresh-Cut Salate einen erneuten, nachhaltigen Tiefpunkt. Im Test wurden keine pathogenen Keime in den küchenfertigen Salaten nachgewiesen. Allerdings waren zwei von drei Salaten über den Richtwert hinaus mit Schimmelpilzen und Hefen belastet. Ein Salat wies sogar einen zehnmal höheren Warnwert an Schimmelpilzen auf und in 17 Proben wurden erhöhte Nitratwerte ermittelt. Auch Rückstände von Pflanzenschutzmitteln wurden moniert. Insgesamt empfahl Öko-Test den Verzehr von Salaten-To-Go aufgrund der hohen Belastung an Keimen und Schadstoffen nicht. Demzufolge riet man vom Kauf der Fresh-Cut Salate ab und empfahl unverarbeitete Kopfsalate aus der Gemüsetheke.

Neben der Keimbelastung wird in Zeitungsartikeln und auf Internetforen vor Zusätzen gewarnt, die die Haltbarkeit verlängern. Solche Zusätze sind in Deutschland zwar meist gar nicht zugelassen, aber „irgendetwas kann doch nicht stimmen, wenn sich das so lange hält“, so die reichlich mitgeteilte Vermutung der Verbraucher. Hält der Salat allerdings nicht lange, dann ist er verdorben und ebenfalls abzulehnen.

Generell wird die Frische bezweifelt, oft wird von einem „üblen Geruch“ beim Öffnen berichtet, der mit Gärung in Verbindung gebracht wird. Ferner bezweifelt man, dass wertgebende Inhaltsstoffe in Convenience Produkten überdauern. Selbst der Aspekt der Zeitersparnis wird oft in Zweifel gezogen, da man auch Mischsalate „verlesen und waschen“ müsse.

Als einziger positiver Aspekt kam in unserer Recherche die Vielfalt bei kleiner Portionsgröße heraus, die es auch Singles erlaubt, sich abwechslungsreich zu ernähren. Nun darf man natürlich nicht vergessen, dass in Presseartikeln generell eher Negativschlagzeilen gebracht werden. Die Häufung von Negativmeldungen über Convenience Obst und Gemüse geht aber über das normale Maß hinaus und ist besorgniserregend. Hier wäre eine aktive Lobbyarbeit für dieses Produkt sicher nicht falsch.

## 8. Schlussfolgerungen

Für das vergleichsweise niedrige Niveau des Einkaufs von Convenience Obst und Gemüse in Deutschland ist nicht ein einzelner Faktor verantwortlich, sondern ein ganzes Bündel, dass sich in folgende Gruppen gliedern lässt:

- 1) Fehlendes Vertrauen in die Sicherheit
- 2) Zweifel am Mehrwert
- 3) Schlechtes Gewissen, Wahrnehmung geringer Qualität
- 4) Angebotsbedingte Faktoren

Im Folgenden werden diese Bündel einzeln behandelt und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt.

### 8.1 Fehlendes Vertrauen in die Sicherheit

Das fehlende Vertrauen in die Sicherheit wurde in der Fokusgruppe artikuliert, ferner weist die hohe Popularität der Eigenproduktion des Handels am Verkaufsort („Schnippelküchen“) darauf hin, dass man der „industriellen“ Produktion misstraut. Durch die kritische Berichterstattung in den Medien wird dieses Misstrauen noch verstärkt. Abhilfe kann hier nur eine aktive Pressearbeit schaffen. Es ist darauf hinzuweisen, dass es der Tiefkühlindustrie gelungen ist, ein hervorragendes Image für ihre Produkte aufzubauen. Die Angabe eines Verpackungsdatums könnte das Misstrauen vermindern, auch die Angabe des Abpackortes. Die Herkunft der Ware wurde als weniger wichtig bezeichnet. Schließlich wiesen die Interviews mit Handel und Herstellern darauf hin, dass es bei der Temperaturführung immer noch Verbesserungspotential gibt. Besonders die offenen Cabrio Theken garantieren nicht immer die Zieltemperatur und stehen in der Kritik.

### 8.2 Zweifel am Mehrwert

Die Nicht-Verwender schätzen die Zeitersparnis durch Convenience nicht sehr hoch ein, u.a. weil sie das Produkt in jedem Fall waschen und verlesen. Abhilfe schafft hier eine Mischung aus Aufklärung und konsequenter Qualitätspolitik. Ferner sollt der Aspekt der Abwechslung/Vielfalt bei kleiner Portionsgröße mehr Aufmerksamkeit widmen. Dieses Argument kann auch bei Convenience Gemüse sehr gut kommuniziert werden. Kleine Haushalte hätten bei Benutzung von unverarbeitetem Gemüse bei der gleichen Vielfalt jede Menge Reste, die entsorgt werden müssten.

### 8.3 Schlechtes Gewissen, Wahrnehmung geringer Qualität

Sowohl die Fokusgruppe als auch die Panelergebnisse weisen darauf hin, dass man die Verwendung von Convenience Produkten mit „Bequemlichkeit“ und fehlender Kenntnis in Verbindung bringt. Wenn jemand sich als Nutzer „outen“ muss, oder wenn Fertigsalate nur auf den Tisch kommen, wenn die Kinder es nicht sehen, dann ist das Zeichen für ein schlechtes Gewissen. Essen ist für die meisten Verbraucher nicht nur eine Notwendigkeit, sondern hat auch eine kulturelle Dimension. Durch die Verwendung von Convenience Produkten befürchtet man, den Status des „Kenners“ zu verlieren oder als „nachlässig“ zu gelten. Dieses Argument wäre in entsprechenden Image



Kampagnen zu behandeln. Z.B. kann man herausstellen, dass man sich mit Convenience Produkten „smart“ gesund ernähren kann. Voraussetzung ist natürlich, dass die Qualität wirklich stimmt.

#### **8.4 Angebotsbedingte Faktoren**

Hier ist besonders an die Produktpflege und Produktplatzierung zu denken. Platzierungen als Komplettmahlzeiten sollte mehr getestet werden, innerhalb der Ketten wären einheitliche Richtlinien für die Platzierung von Vorteil. Auch die zu starke Konzentration des Handels auf das Preiseinstiegssegment stellt sich als Hemmnis für die Akzeptanz der Warengruppe heraus. Insgesamt muss der Handel mehr in diese Warengruppe investieren.

Abschließend sei aber noch einmal darauf hingewiesen, dass Convenience Obst und Gemüse in Deutschland durchaus erfolgreiche Artikel sind, deren Wachstumsraten nur von einzelnen Produkten des Obst- und Gemüsesortimentes erreicht werden.

# Beilagen

## Beilage 1 Graphiken

### Der Markt für Fresh-Cut Obst und Gemüse in Deutschland – Entwicklung, Strukturen und soziodemografische Merkmale (Chartsatz)

Studie im Auftrag der Niederländischen Botschaft in Deutschland (Berlin)  
in Zusammenarbeit mit dem GroentenFruit Huis, (Zoetermeer, NL)

Agrarmarkt- Informations-GmbH,  
Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn

Dr. Hans-Christoph Behr



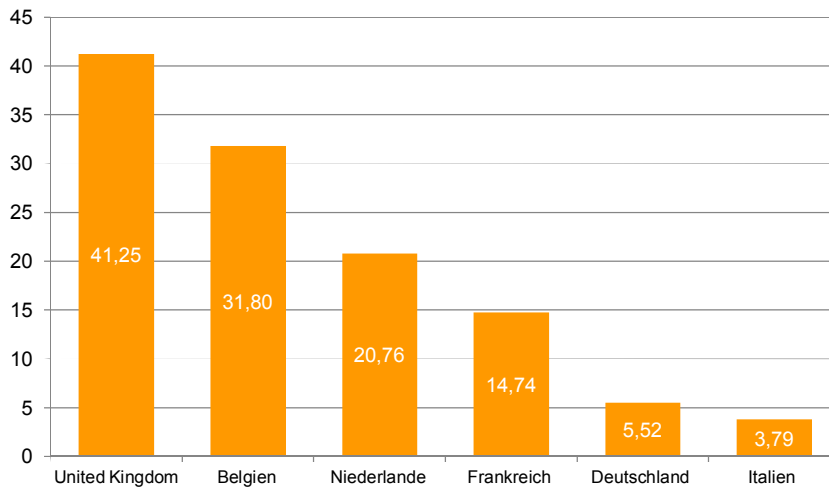
## Agenda

- Deutschland im Europäischen Vergleich
- Entwicklung in Deutschland
- Strukturen
- Soziodemografische Merkmale

## Fresh Cut Salate und Gemüse: Ausgaben der Haushalte im Europäischen Vergleich (2013)



EUR/Haushalt



Quelle: AMI-Analyse auf Basis von Kantar Worlpanel und GfK

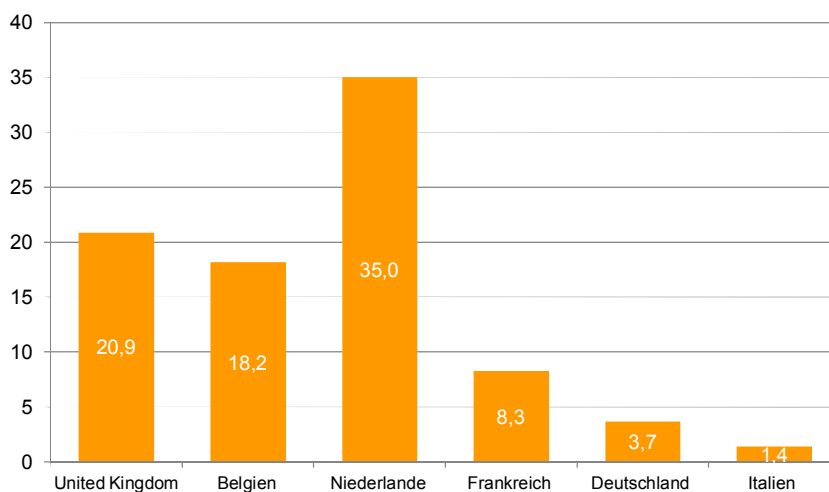
3

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Fresh Cut Gemüse und Salate: Anteil Fresh Cut an den Gesamtausgaben für Frischgemüse (2013)



%

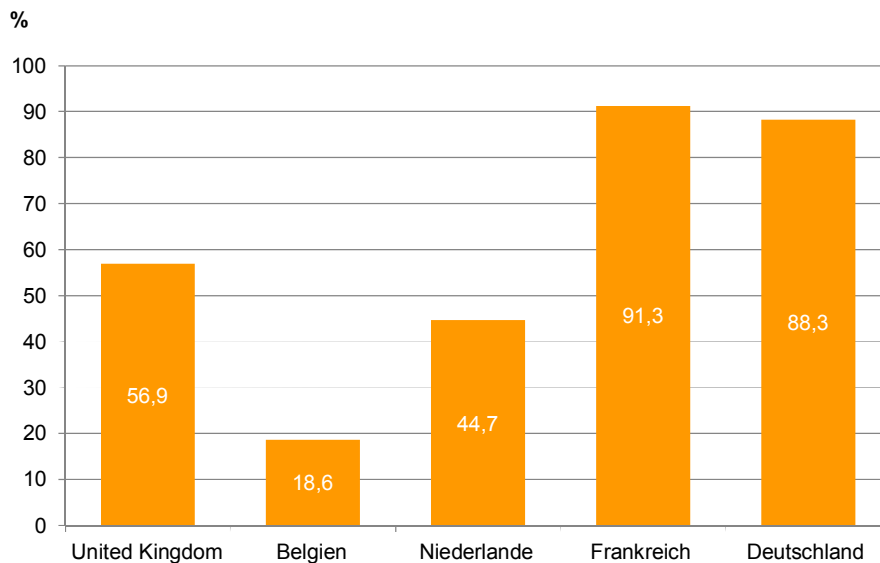


Quelle: AMI-Analyse auf Basis von Kantar Worlpanel und GfK

4

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Anteil von Ausgaben für Fresh Cut Salate an Ausgaben für Fresh Cut Salate und Gemüse zusammen (2013)

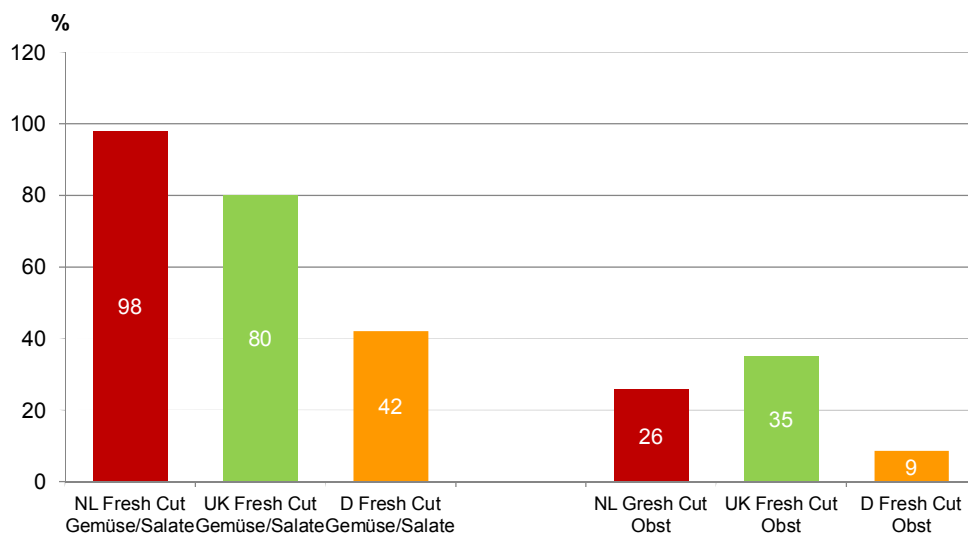


Quelle: AMI-Analyse auf Basis von Kantar Worlpanel und GfK

5

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Fresh Cut im UK, den Niederlanden und in Deutschland: Käuferreichweiten\* im Vergleich (2013)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis von Kantar Worlpanel und GfK  
mindestens ein Mal kaufen

\* Prozent aller Haushalte, die das genannte Produkt

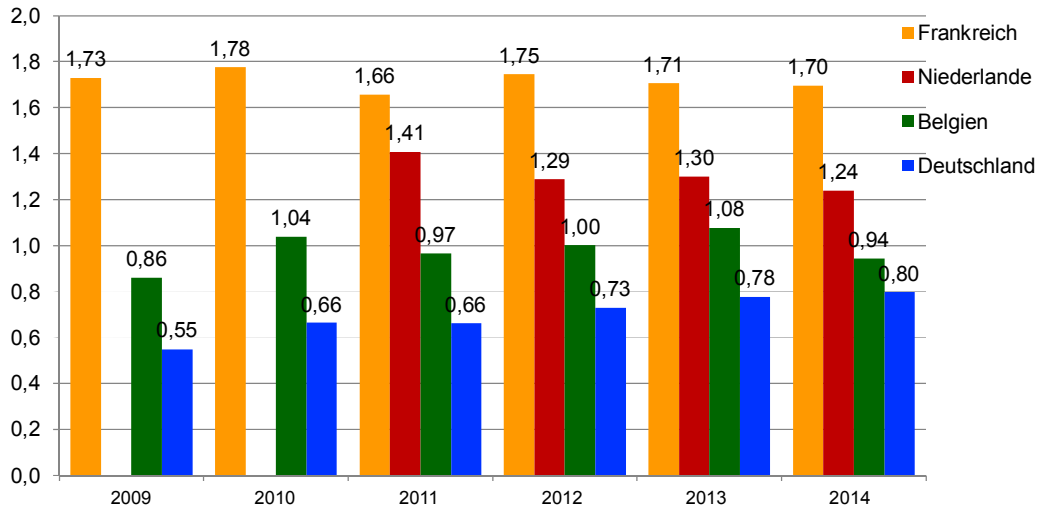
6

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Fresh Cut Salate: Entwicklung der Einkaufsmengen in Frankreich, Belgien, Niederlande und Deutschland.



Kg/Haushalt

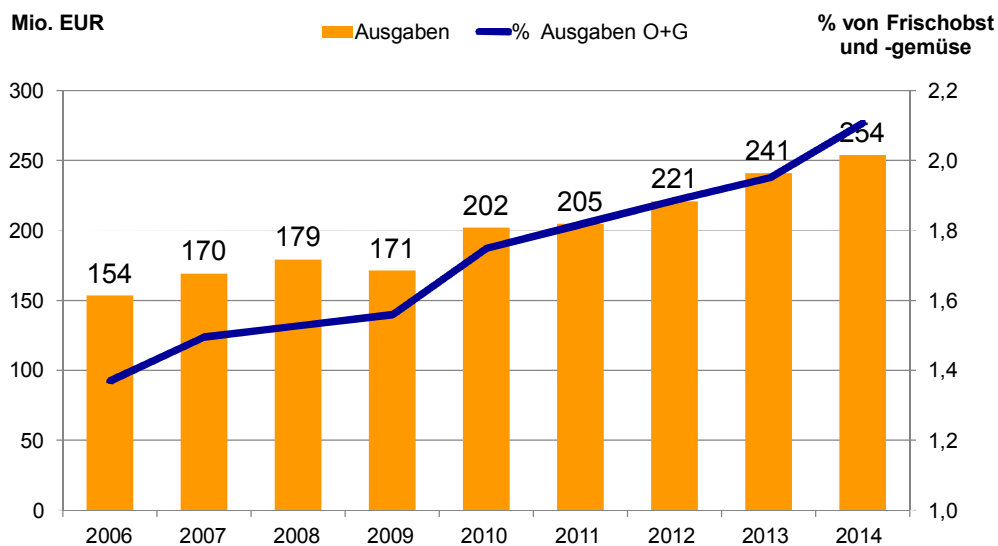


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

7

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Insgesamt: Entwicklung der Verbraucherausgaben und Anteil an den Ausgaben für frisches Obst und Gemüse



Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanels

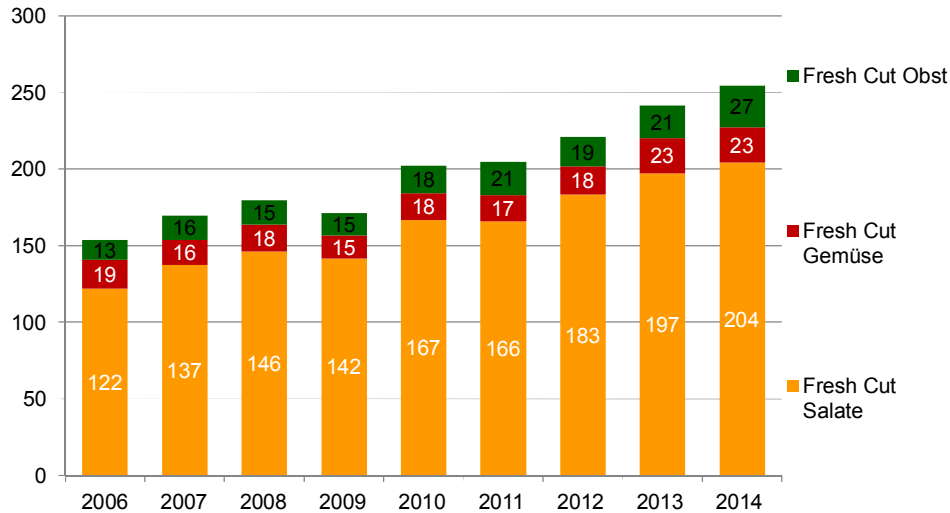
10

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Obst & Gemüse: Verbraucherausgaben nach Segment (Kalenderjahre)



Mio. EUR



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

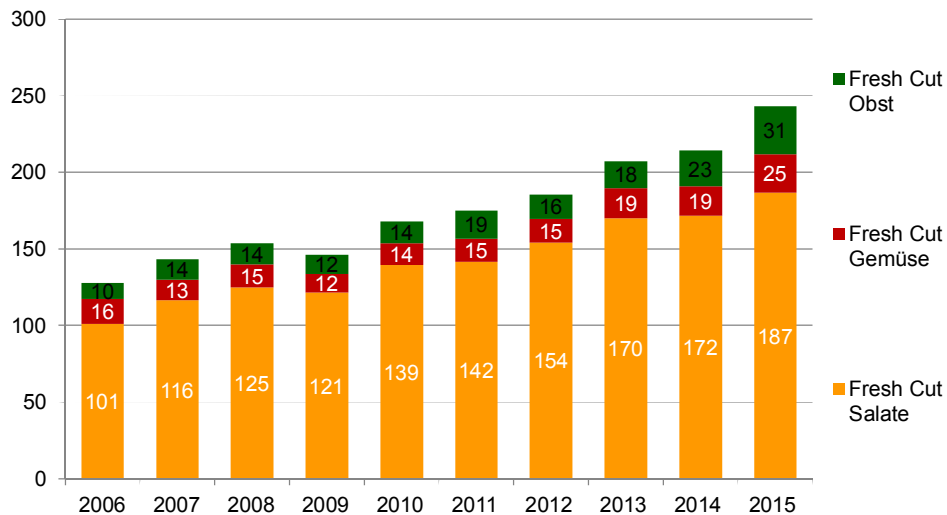
11

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Obst & Gemüse: Verbraucherausgaben nach Segment (Jan-Okt)



Mio. EUR

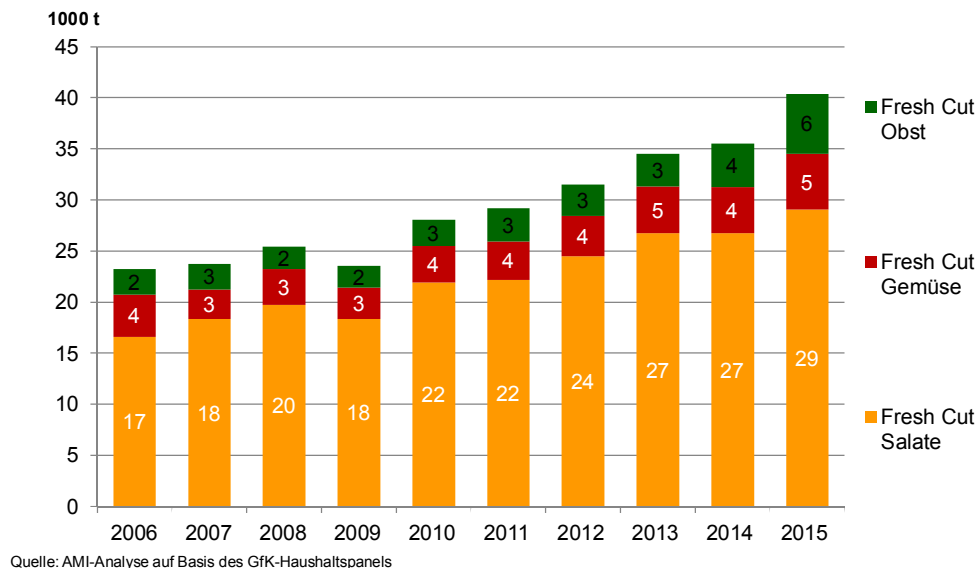


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

12

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

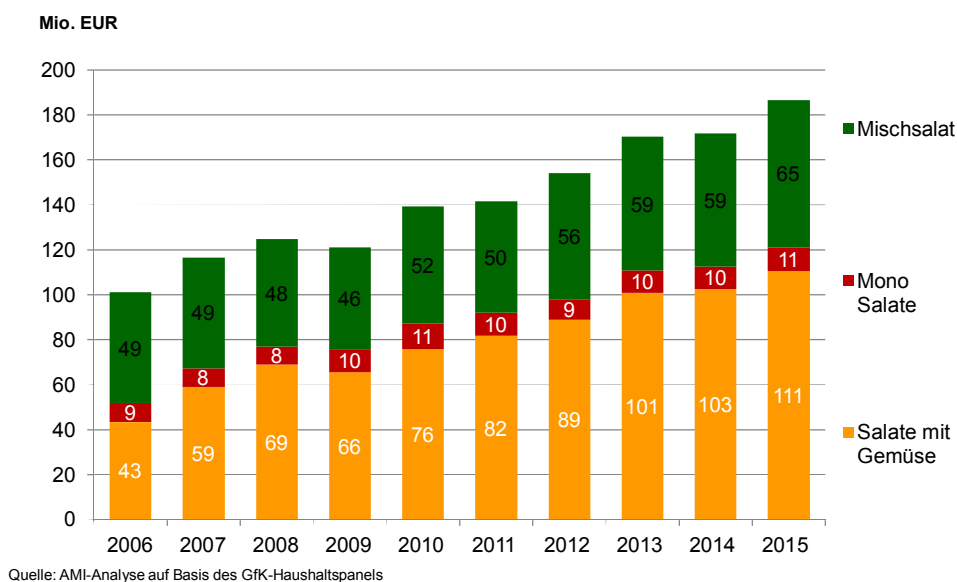
## Fresh Cut Obst & Gemüse: Einkaufsmengen nach Segment (Jan-Okt)



13

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Salate: Verbraucherausgaben nach Segment (Jan-Okt)



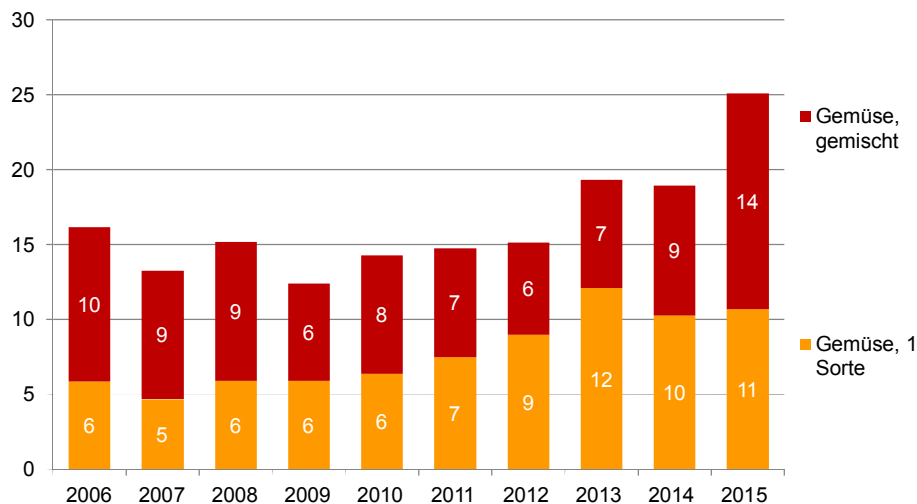
14

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Gemüse: Verbraucherausgaben nach Segment (Jan-Okt)



Mio. EUR



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

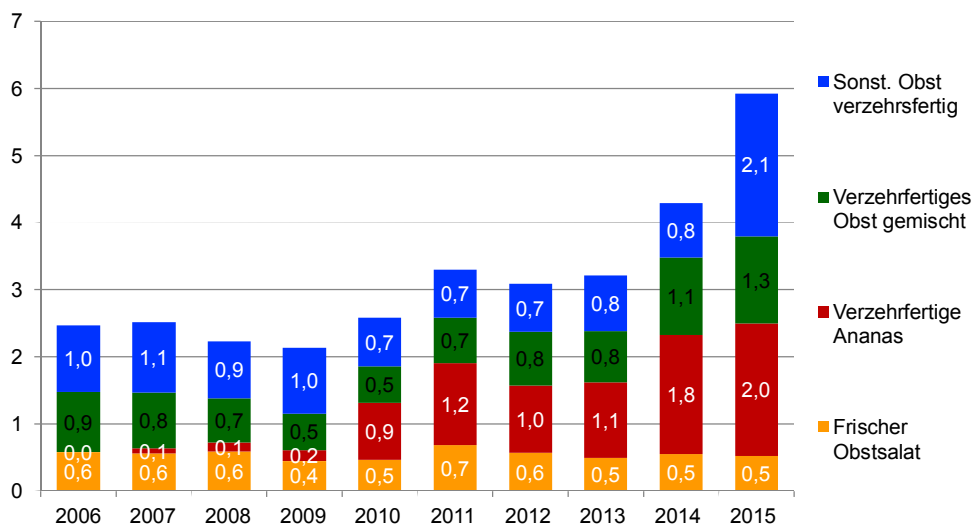
15

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Obst: Verbraucherausgaben nach Segment (Jan-Okt)



Mio. EUR



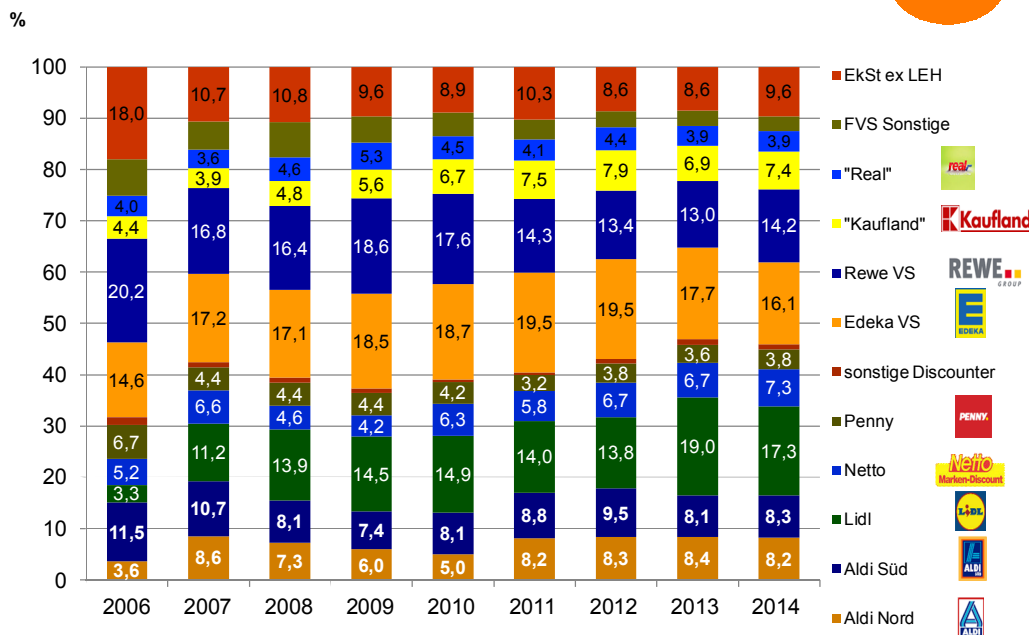
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

16

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de



## Verbraucherausgaben Fresh Cut Obst & Gemüse nach Key Account



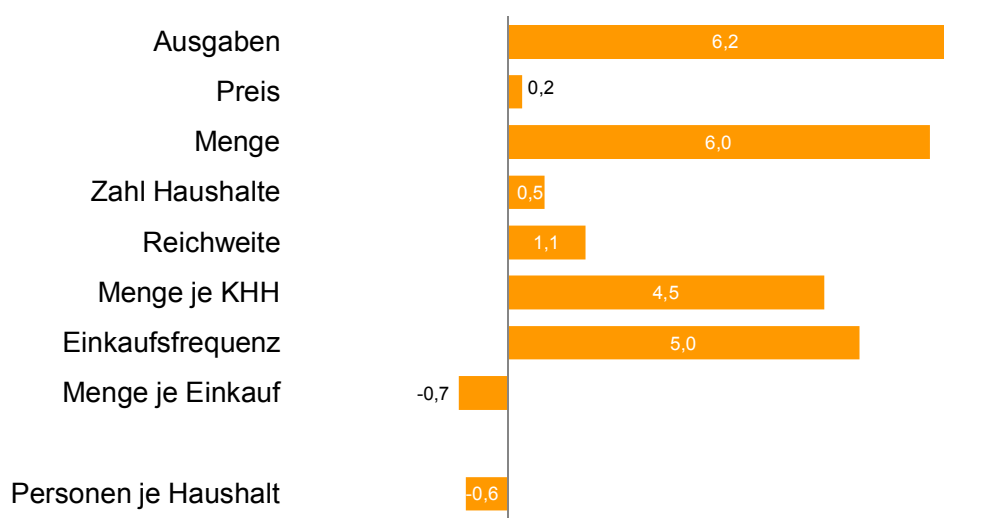
19

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Salate: Anatomie der Umsatzentwicklung 2006 – 2014



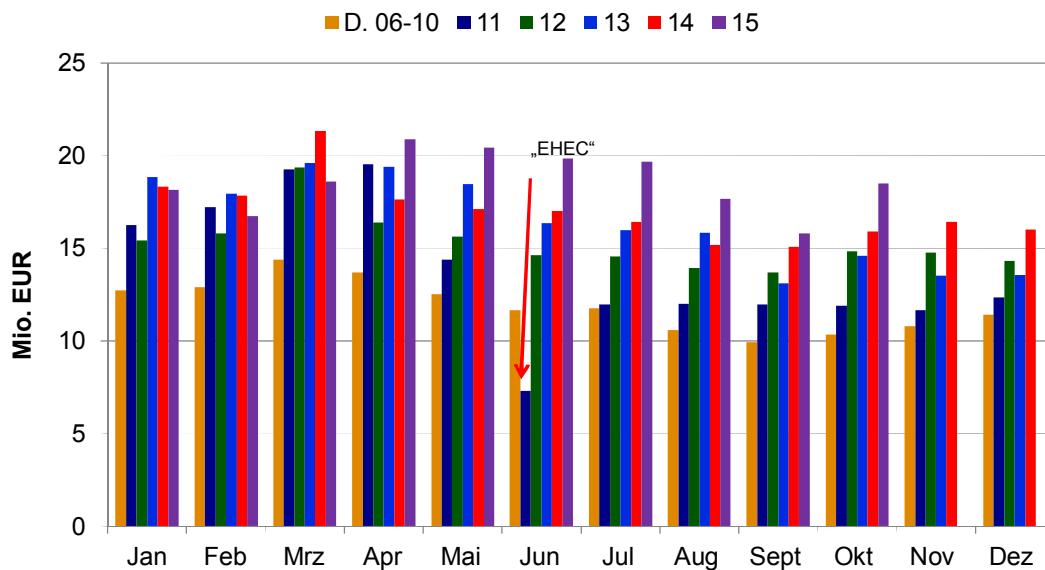
Jährliche Änderungsrate in %



20

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Salate: Verbraucherausgaben im Jahresverlauf

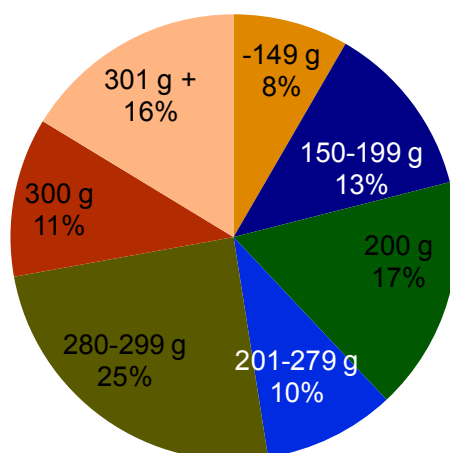


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

21

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Salate: Einkaufsmengen nach Packungsgröße (in % der SB-Ware), 2014

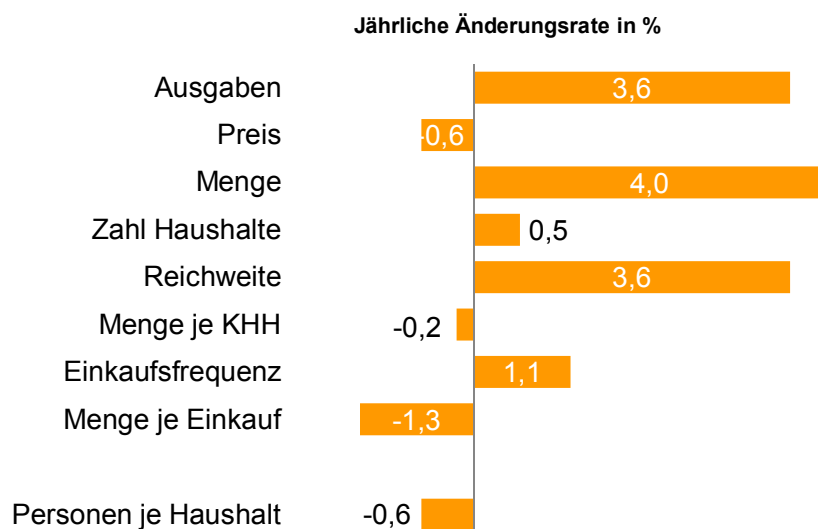


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

22

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Gemüse: Anatomie der Umsatzentwicklung 2006 – 2014

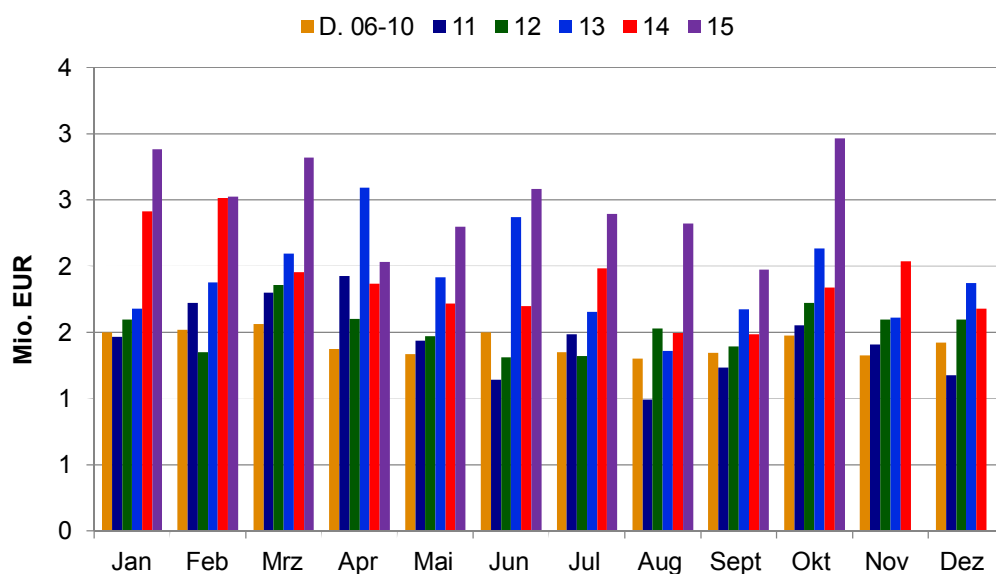


Quelle: AMI Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

23

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Gemüse: Verbraucherausgaben im Jahresverlauf



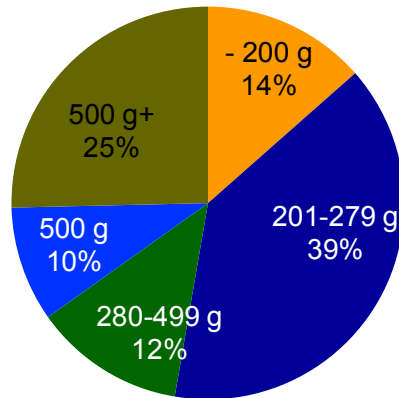
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

24

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de



## Fresh Cut Gemüse: Einkaufsmengen nach Packungsgröße (in % der SB-Ware), 2014



Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

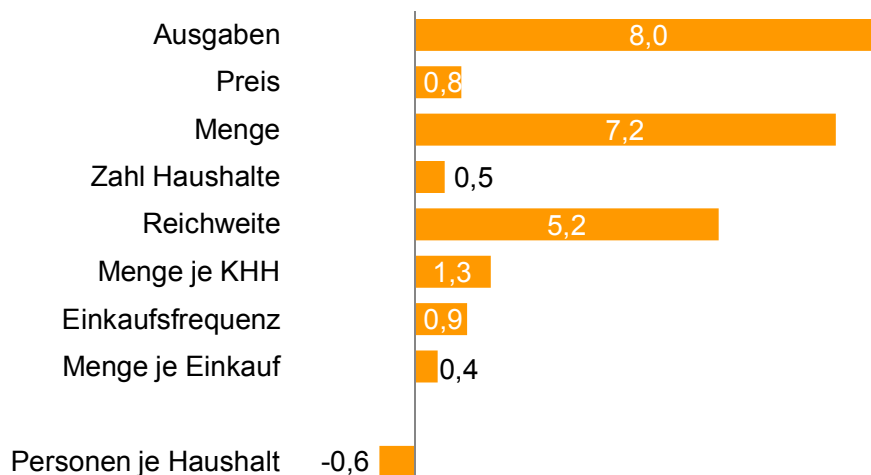
25

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Fresh Cut Obst: Anatomie der Umsatzentwicklung 2006 – 2014



### Jährliche Änderungsrate in %

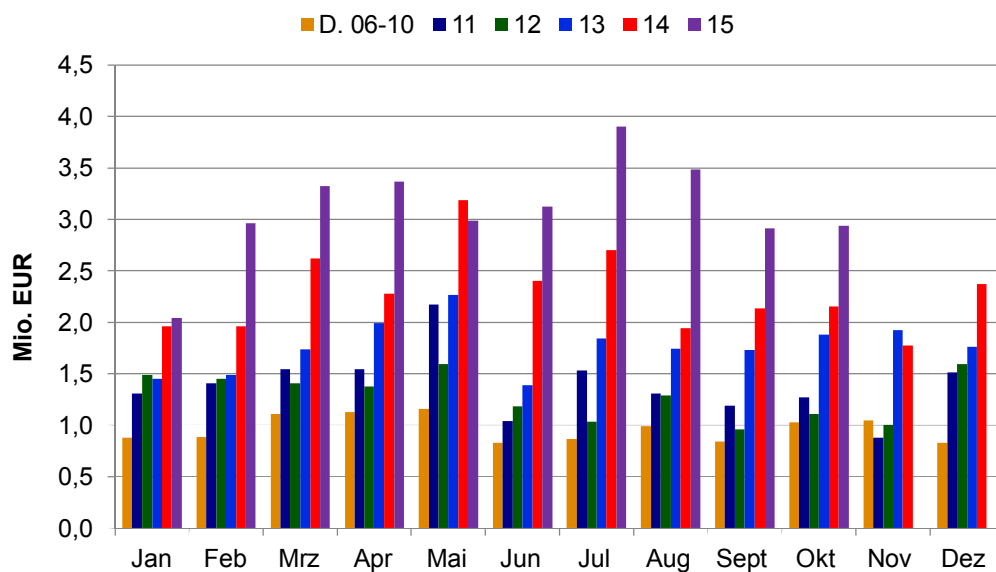


Quelle: AMI Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

26

© AMI 2015 [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

## Fresh Cut Obst: Verbraucherausgaben im Jahresverlauf

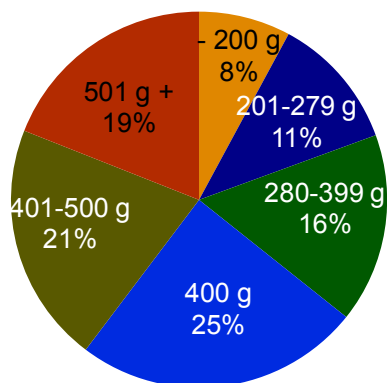


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

27

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Obst: Einkaufsmengen nach Packungsgröße (in % der SB-Ware), 2014

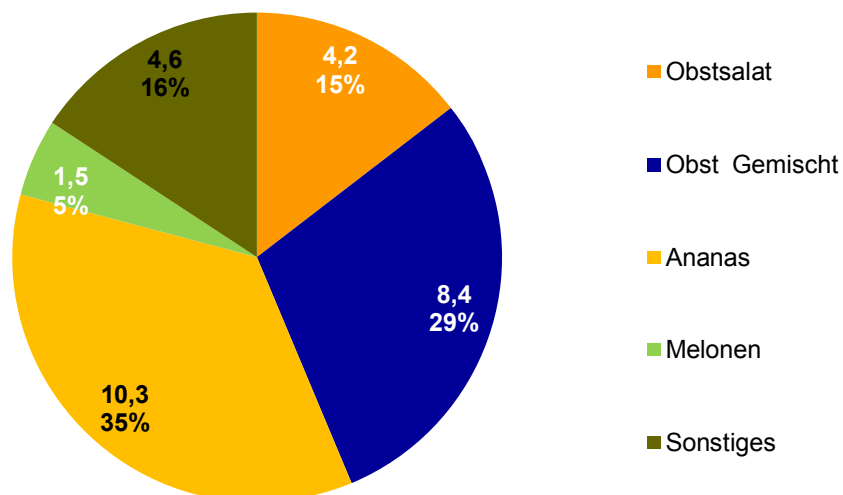


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

28

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Fresh Cut Obst: Verbraucherausgaben nach Produkt. Mio. EUR, 2014

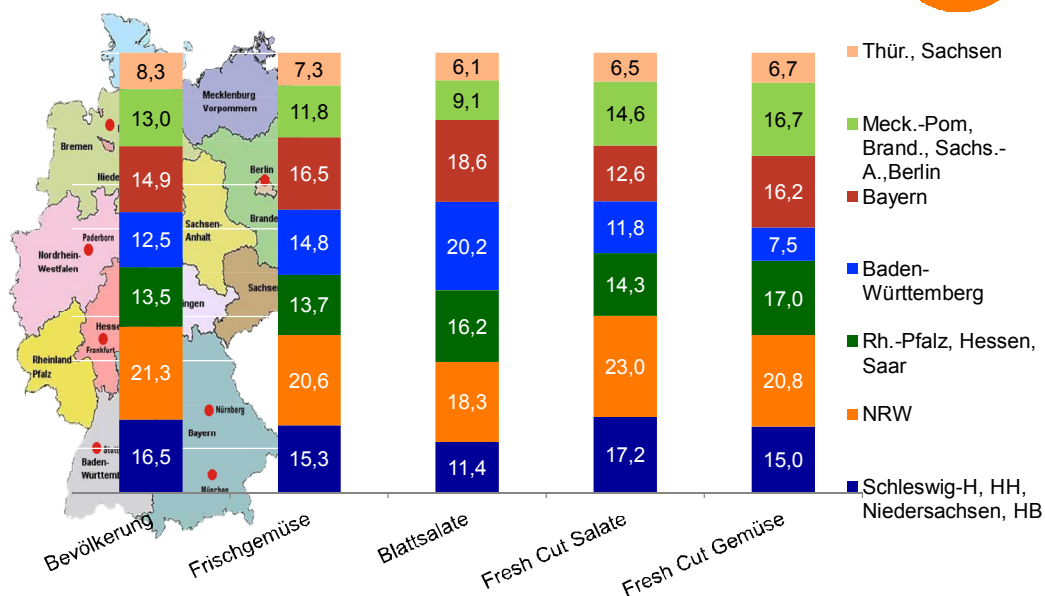


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

29

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Verbraucherausgaben nach Regionen (in %, MAT Okt 2015)

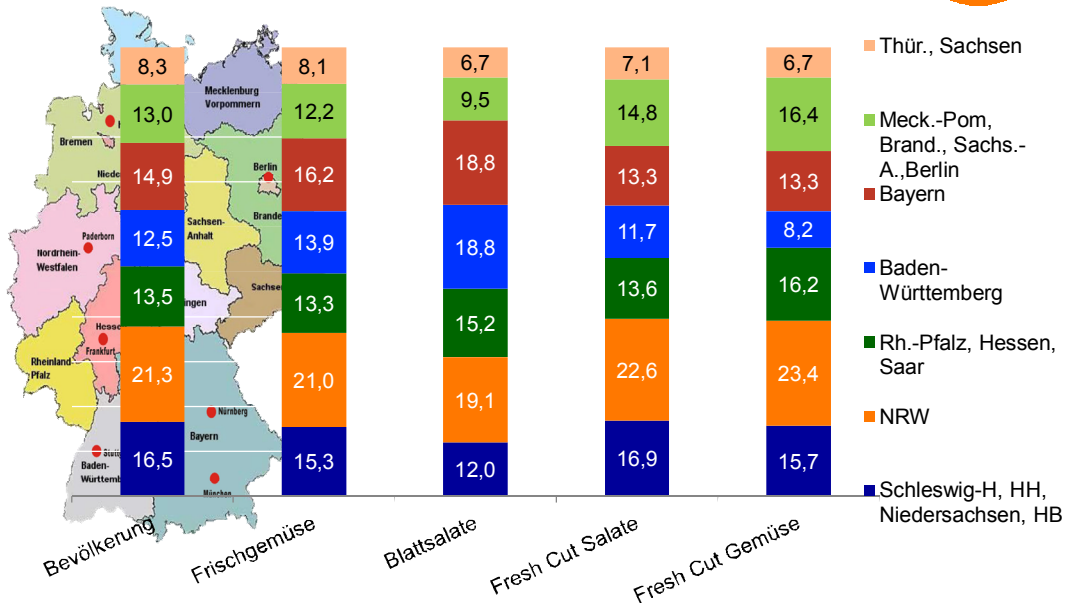


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

33

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Einkaufsmengen nach Regionen (in %, MAT Okt 2015)

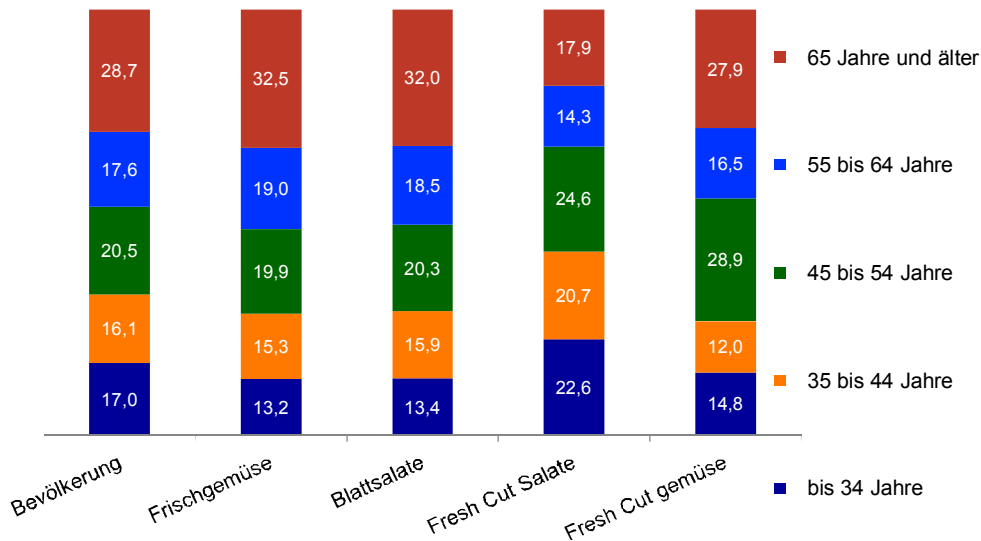


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

34

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Verbraucherausgaben nach Altersgruppen (in %, MAT Okt 2015)

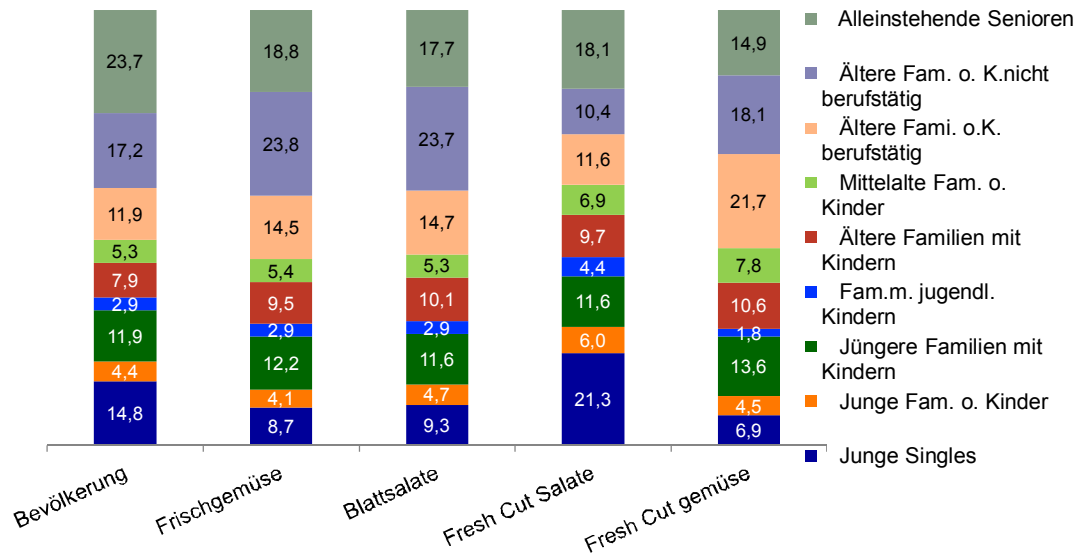


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

35

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Verbraucherausgaben nach Lebenszyklus (in %, MAT Okt 2015)

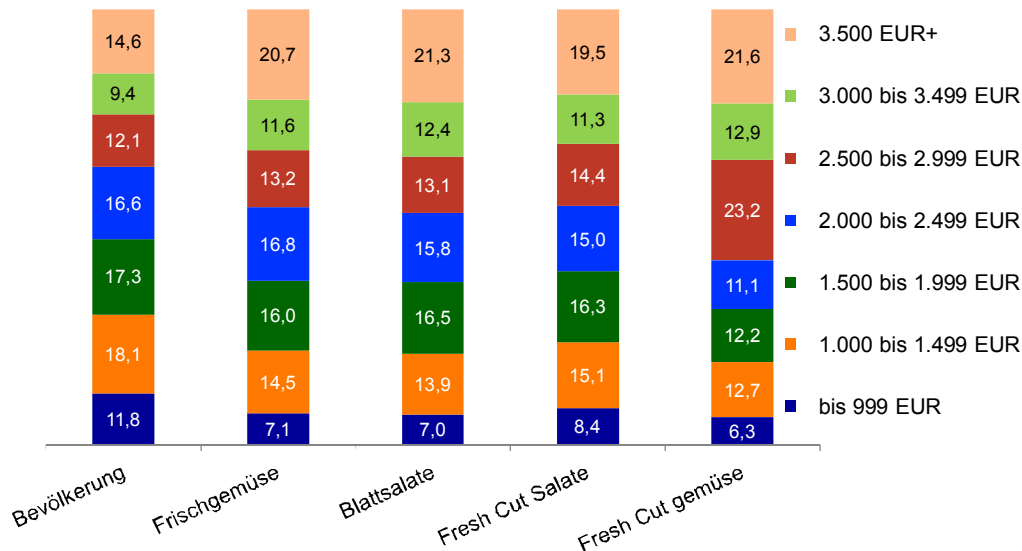


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

36

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Verbraucherausgaben nach Netto-Einkommen (in %, MAT Okt 2015)



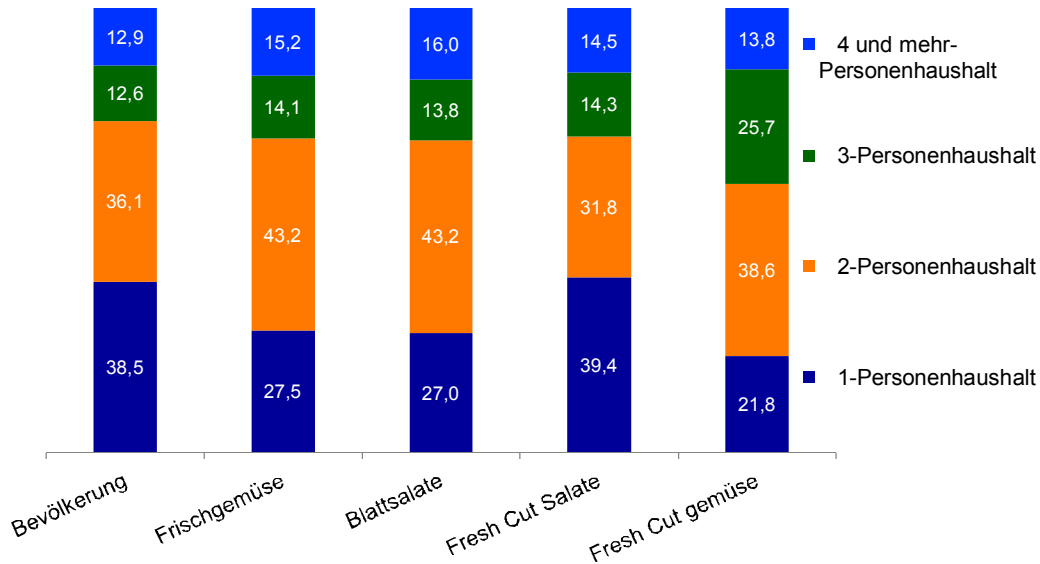
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

37

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de



## Verbraucherausgaben nach Haushaltsgröße (in %, MAT Okt 2015)

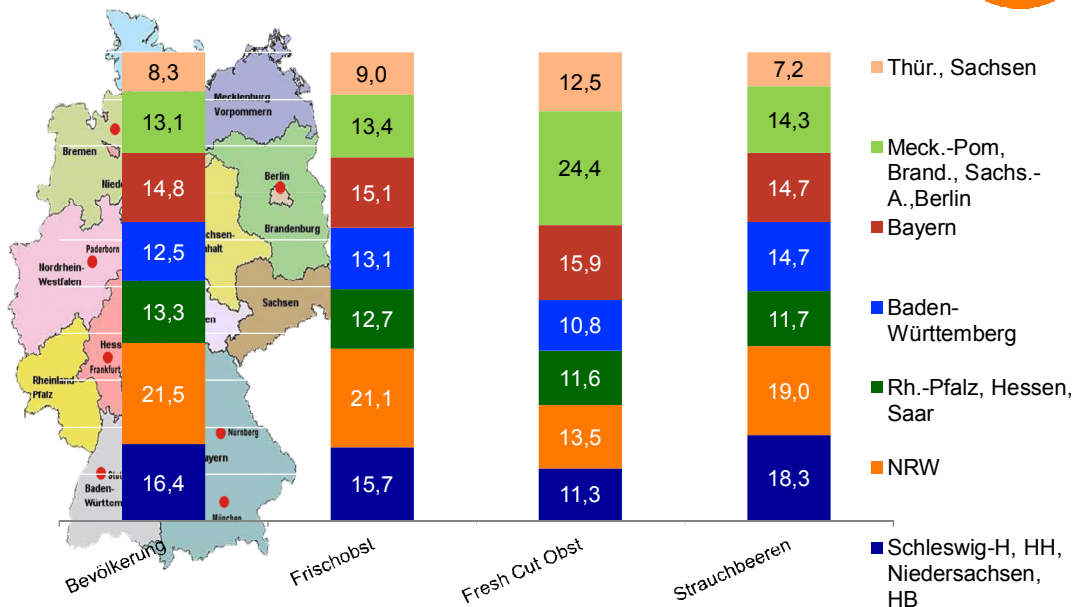


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspans

38

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## Verbraucherausgaben nach Regionen (in %, 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspans

39

© AMI 2015 www.AMI-informiert.de

## **Beilage 2 Mediale Stimmung von Fresh-Cut (küchenfertige Frischsalate, Mischsalate)**

### **Testergebnisse und mediales Echo: WISO 2012**

Küchenfertige Salate und Salatmischungen, sog. Fresh-Cut-Produkte, traten im Zuge von Qualitätstests in den letzten drei Jahren mehrfach in den Medien auf. Das ZDF-Magazin „WISO“ testete 2012 Fertigsalate und bewertete die untersuchten Proben als „hygienisch einwandfrei“. Eine Probe der Firma „Alnatura“ war jedoch stark mit Keimen belastet sowie der Gehalt an Hefen in einer Probe des Diskounters „Netto“ zu hoch (Quelle 1).

### **WDR Servicezeit 2015**

Anfang 2015 ließ die WDR Servicezeit acht Mischsalate am Ende des Verbrauchsdatums analysieren. In drei der Proben wurden zwar einzelne Richtwerte bezüglich Gesamtkeimzahl, Hefen und *E. coli* überschritten, die Warnwerte wurden jedoch nicht erreicht. Die Salatstücke der Proben wiesen braun verfärbte Schnitttränder auf, waren teilweise labberig und wurden geschmacklich von „bitter“ über „langweilig“ und „ekelig“ bis „fürchterlich“ beschrieben. Nur zwei der getesteten Mischsalate schmeckten gut (Quelle 2, 3).

### **Stiftung Warentest 2013**

Erstmals große mediale Wellen schlug eine Untersuchung von 19 abgepackten, verzehrfertigen Salatmischungen durch die Stiftung Warentest im Juni 2013. Neun von 19 der getesteten Mischsalate wiesen gegen Ende des Verbrauchsdatums einen zu hohen Keimbesatz auf. Aufgrund der mikrobiologischen Qualität wurden zehn der Proben mit „befriedigend“ bewertet, acht Proben erreichten lediglich ein „Ausreichend“. Eine Salatprobe war sogar bereits verdorben und erhielt ein „Mangelhaft“. Der Keimbesatz setzte sich überwiegend aus Hefen und Schimmelpilzen zusammen. Pathogene Keime, die Krankheiten verursachen können, wurden nicht entdeckt. Infolge der hohen Keimzahlen riet die Stiftung Warentest jedoch Schwangeren und immunsystemgeschwächten Menschen vom Verzehr der Convenience-Salate ab. Durch das Auftreten von braunen Schnittstellen überzeugten die Salatmischungen auch in diesem Test optisch nur mäßig. Nach Rückstandsanalysen überschritt ein Produkt den entsprechenden Grenzwert und ein Bio-Salat hätte durch seine Pestizidbelastung nicht zugelassen werden dürfen. Als konventionelles Produkt wäre eine Zulassung jedoch erteilt worden.

Die Reaktionen der Presse auf die Testergebnisse fokussierten sich überwiegend auf die ermittelten hohen Keimzahlen (Quelle 4, 5, 6). Im Zuge dessen wurden Fresh-Cut-Salate als „Keimschleudern“ und „gesundheitsgefährdend“ bezeichnet (Quelle 7, 8).

Nur äußerst vereinzelt wurden alle Testfaktoren in die Berichterstattung mit einbezogen. Es wurde erwähnt, dass die untersuchten Fertigsalate zwar nicht appetitlich aussahen, jedoch kein

Gesundheitsrisiko von ihnen ausging, da keine pathogenen Mikroorganismen in den Proben gefunden wurden (Quelle 9, 10).

### **Öko-Test 2015**

Nach dem Test von 27 verzehrfertigen Mischsalaten (neun Sorten mit je drei Wiederholungen) mit mehr als zwei Salatsorten durch den Öko-Test im Februar 2015 erfuhr das Image der Fresh-Cut Salate einen erneuten, nachhaltigen Tiefpunkt. Im Test wurden keine pathogenen Keime in den küchenfertigen Salaten nachgewiesen. Allerdings waren zwei von drei Salaten über den Richtwert hinaus mit Schimmelpilzen und Hefen belastet. Ein Salat wies sogar einen zehnmal höheren Warnwert an Schimmelpilzen auf und in 17 Proben wurden erhöhte Nitratwerte ermittelt. Die Schadstoffanalysen deckten auf, dass Spuren von bis zu acht Pestiziden in jeder dritten Mischung und in 16 Proben mindestens eine der Stoffe Perchlorat und Chlorat auftraten. Insgesamt empfahl Öko-Test den Verzehr von Salaten-to-go aufgrund der hohen Belastung an Keimen und Schadstoffen nicht und titulierte Fertigsalate mit einer „Schadstoffgeschichte in sechs Verarbeitungsschritten“ (von der Düngung über die Verarbeitung bis zum Transport der Salate) (Quelle 11). Ähnlich wie nach der Veröffentlichung der Testergebnisse von Stiftung Warentest im Jahr 2013 reagierte die Presse auf die Untersuchungen des Ökotests. Oftmals wurden die hohen Zahlen an Keimen, Hefen und Schimmelpilzen zitiert und die Pestizidrückstände mit „Insektengift in jeder dritten Tüte“ betitelten. Demzufolge riet man vom Kauf der Fresh-Cut Salate ab und empfahl unverarbeitete Kopfsalate aus der Gemüsetheke (Quelle 12, 13, 14, 15). Selten hingegen wurde relativiert, dass die entdeckten Keime auch in diesen untersuchten Salatmischungen den Salat lediglich verderben und nur für empfindliche Menschen eine Gefährdung der Gesundheit darstellen. (Quelle 16)

Der skandalträchtige und im Internet stark diskutierte Fund eines Mäusekopfes in einem Mischsalat von Lidl durch eine Kundin im September 2015 verdeutlichte die Anforderung der absoluten Freiheit von Fremdstoffen und den hohen Qualitätsanspruch der Kunden an das Produkt Fertigsalat (Quelle 17, 18).

### **Hohe Keimbelastung und schädliche Zusätze**

Unabhängig von den Berichterstattungen über die Tests von verzehrfertigen Salaten fanden sich Artikel und Forendiskussionen darüber, ob von „Tütensalaten“ eine Gefahr für die Gesundheit ausgeht. Sehr häufig wurde die Angst vor Keimen aufgeführt oder bereits von einer Keimbelastung der Mischsalate ausgegangen, da durch das Schneiden der Salatblätter und der Verpackung in Beuteln ein optimales Kleinklima zur Vermehrung von Bakterien erzeugt würde (Quelle 19). Vor allem Schwangere sorgten sich um ihr Wohlbefinden, waren stark verunsichert wie gründlich die Salate gewaschen wurden, wer sie angefasst hat und welche Keimbelastung dadurch in den abgepackten Salaten einhergeht (Quelle 20, 21, 22).

Aber auch die Furcht vor möglichen anderen Zusätzen zur Verlängerung der Haltbarkeit schreckte die Verbraucher vor dem Kauf der Fresh-Cut Salate ab. Eventuelle Schadstoffe in der Plastikverpackung und die Frage der Nachhaltigkeit einer solchen Verpackung wurden hingegen, wie auch der Hinweis, dass Rucola und Feldsalat meist ebenfalls verpackt angeboten werden, nur am Rande diskutiert (Quelle 19, 23, 24).

Lediglich etwa ein Viertel der erfassten Verbraucherstimmen ging zwar von einer Kontamination mit Keimen aus, sorgte sich jedoch aufgrund des Fehlens von gesundheitlichen Beschwerden nach dem Verzehr der Fertigsalate nicht um die Belastungen (Quelle 25, 26). Nur sehr vereinzelt bildete sich die Meinung der Kunden ab, dass verpackte Salate hygienischer sind als lose Ware, die von anderen Kunden angefasst worden sein könnte und man sofort den Frischestatus jedes einzelnen Salatblattes in der Tüte sähe (Quelle 25, 27).

### **Vitaminverluste**

Neben dem Vorkommen möglicher Keime wurde meist parallel als Grund für die Abneigung zum Kauf von Fresh-Cut Salaten der geringe Gehalt an Vitaminen infolge des Schneidens im Vergleich zu unverarbeiteten Salaten genannt (Quelle 19, 25, 28).

### **Frische und Preis**

Der Geschmack der Fertigsalate als Kriterium zum Kauf bzw. Nichtkauf spielte nur in den Tests eine Rolle und wurde nur selten außerhalb dieser erwähnt. Vielmehr stand die Frische der Ware in Form von Optik und vor allem Geruch im Vordergrund der Kritik. Kunden berichteten vermehrt von einer nicht ansprechenden Ware durch rötlich-braun verfärbte Schnittträger und einem muffigen, störenden sowie modrigen und abstoßenden Geruch während des Öffnens der Beutel, der häufig mit Gärungsprozessen assoziiert wurde (Quelle 19, 24, 29). Ebenso wird davon berichtet, dass der küchenfertige Salat schon vor dem Verbrauchsdatum verdorben war (während des Verlesens mussten viele Blätter aussortiert oder die ganze Tüte musste entsorgt werden) und damit nur eine geringe Haltbarkeit aufwies (Quelle 24., 30). Dagegen nahm in veröffentlichten Kommentaren der höhere Preis der Fresh-Cut Salate im Vergleich zu unverarbeiteten Salaten eine untergeordnete Ursache für die Abneigung gegen den Kauf von Fertigsalaten ein (Quelle 19, 31).

### **Zeiteinsparung**

Bezüglich einer möglichen Zeitersparnis durch den Kauf von küchenfertigen Blattsalaten kursierten die Meinungen nahezu gleichgewichtig in zwei Richtungen: Entweder wurden Fertigsalate als praktisch eingestuft, wenn wenig Zeit für das Putzen und Zerpflücken des Salates vorhanden war (beispielsweise in der Mittagspause) oder ein Zeitgewinn wurde nicht gesehen, da die Zubereitung eines Salat nicht viel Arbeit bereitet bzw. ein Fresh-Cut Salat ohnehin noch einmal verlesen und gewaschen werden muss. Gelegentlich wurde dem „Tütensalat“ das Image einer „Tütensuppe“ angeheftet, indem Käufern von Fertigsalaten Faulheit bei der Zubereitung vorgeworfen wurde (Quelle 19, 24, 29, 32).

## Bunte Mischung

Wenige der Pluspunkte sammelten die verarbeiteten Blattsalate bezüglich Vielfalt, Abwechslung und Portionsgröße. Mehrfach wurde die saisonale Unabhängigkeit angemerkt und die Sortenauswahl gelobt. Besonders Singles müssten nicht drei verschiedene Salate, und nach Bedarf beispielsweise noch Tomaten und Möhren, für die Herstellung eines Mischsalates kaufen. Damit fielen keine Reste an, die wiederum verarbeitet und alsbald verzehrt werden müssten (Quelle 19).

## Letzter Zugriff am 26.10.2015

Quelle 1 <http://www.tz.de/welt/zdf-test-keime-fertigsalat-2538379.html>

Quelle 2 <http://www.barcoo.com/news/wie-gut-ist-tuetensalat>

Quelle 3 <http://www.ardmediathek.de/tv/Servicezeit/Fertigsalate-im-Test/WDR-Fernsehen/Video?documentId=26036622&bcastId=7582764>

Quelle 4. <https://www.test.de/Abgepackte-Salate-Jeder-zweite-Salat-mit-zu-vielen-Keimen-4543445-0/>

Quelle 5 <http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/stiftung-warentest-abgepackte-salate-mit-keimen-belastet-a-902265.html>

Quelle 6 <http://www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Tuetensalat-Kaum-Vitamine-dafuer-umso-mehr-Keime-id25428241.html>

Quelle 7 <http://www.bild.de/ratgeber/verbrauchertipps/stiftung-warentest/test-fertigsalat-abgepackter-salat-stiftung-warentest-convenience-food-keime-keimbelastung-30578936.bild.html>

Quelle 8 [http://www.feelgreen.de/fertigsalat-aus-der-tuete-enthalt-keime/id\\_66031126/index](http://www.feelgreen.de/fertigsalat-aus-der-tuete-enthalt-keime/id_66031126/index)

Quelle 9 [http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/news/stiftung-warentest-testet-19-tuetensalate-vorsicht-vor-abgepacktem-salat-jede-zweite-tuete-strotzt-vor-keimen\\_aid\\_1000135.html](http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/news/stiftung-warentest-testet-19-tuetensalate-vorsicht-vor-abgepacktem-salat-jede-zweite-tuete-strotzt-vor-keimen_aid_1000135.html)

Quelle 10 <http://suite101.de/article/salat-test-bakterien-und-hefen-in-bio-tuetensalat-saladmischungen-a144383#.Vi4UmSuwUoh>

Quelle 11 <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=105629&bernr=04>

Quelle 12 <http://www.kochbar.de/cms/fertigsalate-im-test-abgepackte-salate-sind-haeufig-mit-keimen-belastet-2195207.html>

Quelle 13 <http://www.welt.de/wirtschaft/article136957208/Keime-und-Insektengift-Fertigsalate-fallen-durch.html>

Quelle 14 <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Verbraucher/d/6078958/die-maer-vom-gesunden-fertigsalat.htm>

Quelle 15 [http://www.fitforfun.de/abnehmen/gesunde\\_ernaehrung/fertigsalat-bakterien-und-keime-to-go-178519.html](http://www.fitforfun.de/abnehmen/gesunde_ernaehrung/fertigsalat-bakterien-und-keime-to-go-178519.html)

Quelle 16 <http://www.swr.de/swrinfo/test-fertigsalate-aus-der-plastiktute-immer-lecker-/id=7612/did=14976334/nid=7612/zp5es7/index.html>

Quelle 17 . <http://www.stern.de/panorama/gesellschaft/lidl--frau-beisst-auf-mausekopf-im-fertigsalat-6471452.html>

Quelle 18 <http://www.fuldainfo.de/fdi/fertigsalat-mit-mausekopf/>

Quelle 19 <http://www.chefkoch.de/forum/2,53,639495/Salat-in-Tueten.html>

Quelle 20 [http://www.rund-ums-baby.de/ernaehrung\\_schwangerschaft/Geht-eine-Gefahr-von-Tuetensalat-aus\\_7122.htm](http://www.rund-ums-baby.de/ernaehrung_schwangerschaft/Geht-eine-Gefahr-von-Tuetensalat-aus_7122.htm)

Quelle 21 <http://www.babycenter.de/x8858/darf-ich-in-der-schwangerschaft-vorgewaschene-salate-essen>

Quelle 22 <http://www.erdbeerlounge.de/forum/mami/schwangerschaft/fertigsalat-in-der-schwangerschaft/>

Quelle 23 <http://www.utopia.de/magazin/fertig-tueten-salat-schimmel-keime-gifte>

Quelle 24 <http://www.chefkoch.de/forum/2,53,663733/Salat-aus-der-Tuete.html>

Quelle 25 <http://www.kaninchentreff.de/yabbse/index.php?topic=89415.5;wap2>

Quelle 26 <https://www.test.de/Abgepackte-Salate-Jeder-zweite-Salat-mit-zu-vielen-Keimen-4543445-0/>

Quelle 27 <http://www.abnehmen.com/threads/178306-ist-fertigsalat-gesund>

Quelle 28 <http://www.gutefrage.net/frage/sind-die-abgepackten-salate-gesund>

Quelle 29 <http://www.talkteria.de/forum/topic-205804.html>

Quelle 30 [http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-verzehrfertiges-gemuese-immer-auf-frische-untersuchen\\_id\\_3515662.html](http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-verzehrfertiges-gemuese-immer-auf-frische-untersuchen_id_3515662.html)

Quelle 31 <http://www.shz.de/nachrichten/ratgeber/fresh-cut-produkte-teuer-und-mit-vorsicht-zu-geniessen-id198985.html>

Quelle 32 <http://www.talkteria.de/forum/fresh-cut-salat-oft-nicht-sauber-genug-t271468.html>

### Beilage 3 Dokumentation Produktbeispiele für Fokusgruppe



Einkaufsort: ALDI-Süd  
Produkt: Salanova Kopfsalat  
Größe der  
Verpackung: 125g  
Preis der  
Verpackung: 1,29€



Einkaufsort: REWE

Produkt: Winter Genuss mit Feldsalat und roter Mangold

Größe der

Verpackung: 100g

Preis der

Verpackung: 1,99€





Einkaufsort: EDEKA  
Produkt: Misticanza Salat Mix mit Baby Leaf  
Größe der  
Verpackung: 80g  
Preis der  
Verpackung: 0,99€



Einkaufsort: REWE  
Produkt: Blattsalat Mix  
Größe der  
Verpackung: 150g  
Preis der  
Verpackung: 0,79€



Einkaufsort: REWE  
Produkt: Mischsalat Rohkost  
Größe der  
Verpackung: 200g  
Preis der  
Verpackung: 0,79€





Einkaufsort: EDEKA  
Produkt: Blattsalatmischung mit essbaren Blüten  
Größe der  
Verpackung: 100g  
Preis der  
Verpackung: 1,99€



Einkaufsort: ALDI-Süd  
Produkt: Blattsalat Eisberg Mix mit Eisberg, Endivie, Weißkraut, Radicchio, Karotte  
Größe der  
Verpackung: 150g  
Preis der  
Verpackung: 0,79€



Einkaufsort: EDEKA  
Produkt: Salat Mix mit Romana, Endivie, Frisee, Radicchio, Karotte  
Größe der  
Verpackung: 200g  
Preis der  
Verpackung: 1,29€



Einkaufsort: REWE  
Produkt: Feldsalat Mix  
Größe der  
Verpackung: 100g  
Preis der  
Verpackung: 0,79€





Einkaufsort: EDEKA  
Produkt: Salat Mix mit Lollo Bionda, Lollo Rosse, junger Romanasalat, junger roter Mangold  
Größe der  
Verpackung: 150g  
Preis der  
Verpackung: 1,49€





Einkaufsort: REWE  
Produkt: Kohlröschen – Flower Sprouts  
Größe der  
Verpackung: 200g  
Preis der  
Verpackung: 1,99€



Einkaufsort: REWE

Produkt: Kopfsalat mit Zwiebeln & feinen Kräutern (rote Zwiebel, Petersilie, Schnittlauch)

Größe der

Verpackung: 150g

Preis der

Verpackung: 1,99€



Einkaufsort: EDEKA  
Produkt: Gemüsemix mit Karotten, Porree und Sellerie  
Größe der  
Verpackung: 200g  
Preis der  
Verpackung: 0,99€



Einkaufsort: REWE

Produkt: Salat-Mix Vegetariano mit Cherry-Tomaten, Mais, Dressing und Gabel

Größe der

Verpackung: 200g

Preis der

Verpackung: 1,79€





Einkaufsort: REWE  
Produkt: Salatmix Gallo mit Cherry-Tomaten, Hähnchen, Dressing und Gabel  
Größe der  
Verpackung: 280g  
Preis der  
Verpackung: 1,79€



Einkaufsort: ALDI-Süd  
Produkt: Salat Menü mit Fusilli, Ziegenkäse, Walnuss und Honig Thymian Dressing  
Größe der  
Verpackung: 350g  
Preis der  
Verpackung: 2,59€



Einkaufsort: REWE  
 Produkt: Schüttel-Salat mit Blattsalaten,  
 Karotten, Nudeln  
 Gable in Außenanbringung  
 Größe der  
 Verpackung: 200g  
 Preis der  
 Verpackung: 2,99€



Einkaufsort: REWE  
Produkt: Ananas gewürfelt  
Größe der  
Verpackung: 210g  
Preis der  
Verpackung: 2,29€





Einkaufsort: REWE  
Produkt: Wassermelone gewürfelt  
Größe der  
Verpackung: 270g  
Preis der  
Verpackung: 1,34€