

SELBSTBEWUSSTER UMGANG MIT TK-PRODUKTEN

Was zählt, ist das Ergebnis auf dem Teller

Tiefkühlprodukte sind weiterhin im Aufwind. Nach einer Hochrechnung des Deutschen Tiefkühlinstituts dti ist der Absatz der TK-Ware 2018 erneut gestiegen und zwar um 0,5 %. Besonders geschätzt sind Convenience-Artikel. Diesen Trend sieht auch der Geschäftsführer von Tifa Pro Frisch, Dieter Bernhardt. (Von Sabine Hartleif)



Der Absatz an TK-Produkten steigt kontinuierlich. Sie bieten den Köchen unter anderem Zeitersparnis und Gelingsicherheit. Foto: igradesign/Stock.adobe.com.jpg

Convenience und TK-Produkte hatten schon immer ihren Platz in der Gemeinschaftsverpflegung. Zur Tradition gehört auch, dass gerade ambitionierte Köche nicht gerne darüber sprechen. Doch diese Zeiten neigen sich dem Ende zu. „Wir erleben es täglich, dass insbesondere die nachrückende Generation von Köchen und Gastronomen eine ganz andere Selbstverständlichkeit im Hinblick auf Tiefkühlkost und Convenience an den Tag legt. Was zählt, ist das Ergebnis auf dem Teller“, sagt Tifa-Pro-Frisch-Geschäftsführer Dieter Bernhardt. Die Food-Service Company beliefert täglich rund 65.000 Kunden im In- und Ausland aus allen Bereichen der Gastronomie, Hotel-

lerie, Gemeinschaftsverpflegung und Großverbraucherküchen (sh. Kasten).

Bei der Tifa Pro Frisch ist man von der Vielseitigkeit der TK-Lebensmittel überzeugt. „Kreativität ist der Schlüssel zum Erfolg. Die persönliche Note und Individualität kann der Profikoch in der Veredelung der Gerichte und Speisen einbringen, indem er tiefgekühlte und erntefrische Zutaten gekonnt verfeinert und entsprechend seines Speisekonzeptes kombiniert“, sagt Bernhardt. TK-Produkte und Frischeküche schließen sich dem Geschäftsführer zufolge daher nicht aus, sondern ergänzen sich. „Der Koch hat oft die Notwendigkeit, TK und Frische zu einem guten Gericht zusammen-



Den meisten Gästen ist es egal, ob die Gemüsepfanne aus TK-Produkten hergestellt wurde oder nicht. Hauptsache, die Qualität stimmt und es schmeckt. Fotos: Tifa Pro Frisch

Vegetarischer Gemüse-Burger

Während die Zahl der Vegetarier und Veganer in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit einigen Jahren stabil bei etwa 10 % der Gesamtbevölkerung liegt, nimmt der Anteil der Gäste, die öfter mal auf Fleisch verzichten und dafür eine hochwertige gemüsebasierte Mahlzeit wählen, kontinuierlich zu. Für diesen wachsenden Trend zu „Plant Based Food“ hat Aviko eine Vielzahl an attraktiven Kartoffelprodukten im Sortiment. Ein besonderes Highlight ist der tiefgefrorene Gemüse-Burger, dessen Rezeptur nochmals optimiert wurde: Leckere Stampfkartoffeln mit

Zwiebeln, Karotten, Mais, Erbsen und Brokkoli sind umhüllt von einer krossen Panade aus Semmelbröseln. Mit satten 112 g ist die leckere vegetarische Spezialität eine „ordentliche Portion“ und eignet sich perfekt als Mittags- oder Abendmahlzeit.

Fix und fertig vorbereitet, kann der Aviko Gemüse-Burger in jeder Küche schnell und einfach zubereitet und vegetarischen Gästen als vollwertiges Gericht serviert werden. Mehr Informationen und die Möglichkeit, kostenlose Produktmuster anzufordern, unter www.aviko.de



Foto: Aviko

Die Tifa Pro Frisch

Die Tifa Pro Frisch wurde im September 2005 als Tochtergesellschaft der Tifa Tiefkühlkost Allianz eG in Wiesbaden gegründet. Der Sortimentsbereich TK-Kost macht derzeit 60 % des Gesamtassortimentes aus. Neben einer breiten Auswahl von mehr als 350 namhaften Markenlieferanten setzt die Tifa mit der Eigenmarke Tifa Quality komplett auf deklarierungsfreie Produkte.

Zu der Tifa Pro Frisch zählen derzeit 45 Fachgroßhändler mit rund 1.500 Mitarbeitern an rund 70 Standorten. Die Fachgroßhändler, auch Servicepartner genannt, sind in Deutschland, Österreich und den Benelux-

staaten vertreten. Die Zentrale in Wiesbaden koordiniert die Servicepartner vor Ort. Mit ihren Kunden vereinbart die Tifa zentrale Konditionen sowie Liefer- und Serviceanforderungen und sorgt für bundesweit einheitliche Qualitätsstandards. Die Tifa Pro Frisch unterstützt ihre Kunden bei der Entwicklung individueller Speisekonzepte bis hin zur Bedarfsplanung für alle Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung und für Großverbraucherküchen. Auch bei der Zubereitung liefert die Tifa nützliche Hinweise und Tipps, damit der Koch das Optimum aus dem Produkt herausholt.

zuführen. So macht es durchaus Sinn, das Frischfleisch mit tiefgekühlten Beilagen zu kombinieren oder den frischen Salat mit fertigen TK-Hühnerbruststreifen zu veredeln.“

Weniger ist mehr

„Eine hohe Qualität und ausgezeichnete Rohstoffe werden von den Verbrauchern zunehmend geschätzt und erwartet“, heißt es aus dem Deutschen Tiefkühlinstitut. Auch nach Beobachtung der Tifa Pro Frisch sind die Verbraucher durchaus bereit, für ein gutes Essen mehr Geld auszugeben. Das werde zum Beispiel beim Fleischverzehr deutlich. Nach dem Motto „Weniger ist mehr“ verlangten die Tischgäste besonders hochwertige Produkte, äßen dafür aber insgesamt etwas weniger. Vorbei sind die Zeiten, als es für Vegetarier oder Veganer allenfalls ein Alibi-Gemüse-Gericht auf der Speisekarte gab.

Fleischlose Alternativen sind auch in den Kantinen und Mensen nicht mehr wegzudenken und werden nach Einschätzung der Tifa Pro Frisch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Dieter Bernhardt: „Nahezu jedes Restaurant, egal ob Großküche oder Spitzengastronomie, bietet heutzutage fleischlose Alternativen, nicht zuletzt, weil es neben den rein vegetarisch oder vegan lebenden Menschen auch mehr und mehr Menschen gibt, die sich bewusst ernähren und Abwechslung auf dem Teller zu schätzen wissen, denken wir beispielsweise an Flexitarier.“



Frische kombiniert mit TK: Das Ergebnis erfreut auch das Auge.

Backwaren als Frequenzbringer

Wichtige Frequenzbringer sind im Lebensmitteleinzelhandel die TK-Backwaren. „Aber auch TK-Kartoffelprodukte, TK-Fleisch, TK-Käse sowie TK-Gerichte lagen im Plus“, heißt es aus dem dti. Ferner beobachtet das Institut einen steigenden Appetit auf TK-Kuchen und -Torten. Innovationen im TK-Pizza-Segment beleben den Markt zusätzlich. Sorgen bereitet den Tifa-Verantwortlichen der Fachkräftemangel in der Gastronomie-Branche. „Koch und Restaurantfachmann befinden sich mittlerweile auf Platz vier und sechs der unbeliebtesten Ausbildungsberufe in diesem Land“, so Bernhardt. Auf Produktseite setzt man daher bei der Tifa verstärkt auf Convenience-Produkte. Im Hinblick auf Personalknappheit böten diese Produkte neben der Zeitersparnis eine hohe Gelingsicherheit, so dass sich auch mit wenig Personal und einem hohen Anteil von Küchenhilfskräften ein Optimum in der Küche erzielen lasse. Für 2019 prognostiziert das Deutsche Tiefkühlinstitut Preissteigerungen aufgrund schlechter Ernten und knapper Angebotsmengen, sei es bei Gemüse, Kartoffeln oder Fisch. Ob sich das auch auf den Absatz auswirkt, kann jetzt noch nicht vorausgesagt werden. Die Zahlen für 2018 zeigen jedenfalls noch einen leichten Aufwärtstrend. Nach ersten Berechnungen des dti wurden vergangenes Jahr 3.748.836 t TK-Lebensmittel im LEH, bei den Heimdiensten und im Außer-Haus-Markt abgesetzt. Im Jahr zuvor waren es noch 3.730.185 t.

Döner Kebab Hähnchenfleisch

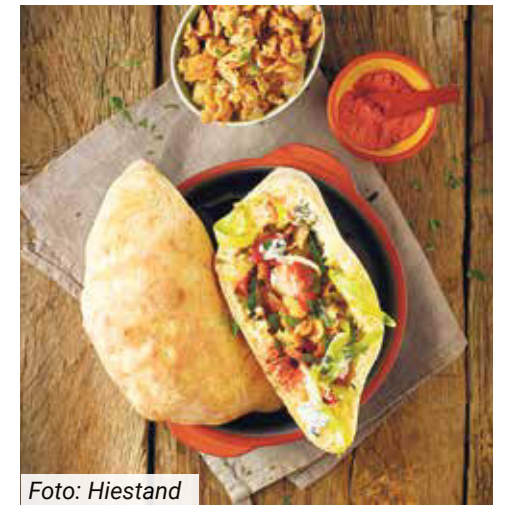


Foto: Hiestand

Döner Kebab ist längst fester Bestandteil der Imbiss- und Snackkultur: fein geschichtetes Fleisch, schonend am Spieß gegrillt, in einem Fladenbrot oder einem feinen Wrap mit frisch geschnittenem Salat und Gemüse zubereitet. Das neue Hiestand Döner Kebab Hähnchenfleisch bietet die Möglichkeit, eine fettärmere Variante des Streetfood-Klassiker zuzubereiten. Das tiefgekühlte Hähnchenfleisch kann nach Bedarf entnommen werden und wird ohne Antauen direkt 6 Min. bei 220 bis 240 °C im Backofen gebacken. Außerdem bei Hiestand im Programm ist der Pulled Chik'n Burger aus schonend gegarter Hähnchenbrust, bereits geputzt und mit einer Barbecue-Sauce mit leicht süßlicher Note und Gewürzen abgeschmeckt.

Rabattaktion im Karneval



Foto: Friesenkronen

Satte Rabatte: Noch bis 8. März belohnt Friesenkronen Umsatz während der Faschingszeit. Pro Bestellung einer sortenreinen Palette gewährt der Feinkostspezialist einen Preisnachlass von 5 %. Im Promotionsangebot „Jetzt wird's bunt“ finden sich die Topseller aus dem Friesenkronen-Sortiment: Heringsfilet in Sahnesauce, Heringsstipp, Heringsfilet nach Matjesart und Seelachs-Schnitzel – jeweils im 2.500-g-Eimer. Für individualisierte Werbemaßnahmen bietet Friesenkronen außerdem Unterstützung mit Bildmaterial an. Weitere Informationen finden sich unter www.friesenkronen.de und auf der Facebook-Seite von Friesenkronen.

Weniger Salz in TK-Pizzen



Foto: dti

Das Deutsche Tiefkühlinstitut dti und seine Mitgliedsunternehmen haben Bundesministerin Julia Klöckner einen freiwilligen Branchenbeitrag zur Salzreduktion in Tiefkühlpizzen zugesagt. Das dti will damit dazu beitragen, die Salzaufnahme in der Bevölkerung auf den von der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) empfohlenen Zielwert von maximal 6 g Salz pro Tag zu begrenzen. Hintergrund ist die vom Bundeskabinett im Dezember 2018 beschlossene „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“. Die Hersteller von Tiefkühlpizzen haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 einen durchschnittlichen Gehalt von maximal 1,25 g Salz/100 g über das gesamte Tiefkühl-Pizzasortiment zu erreichen. Die Veränderungen beim Salzgehalt werden daher weiterhin in kleinen Schritten erfolgen, um die Verbraucher langsam an den geringeren Salzgehalt der Produkte zu gewöhnen.