

# SCHWERPUNKT II - TK

## Nachrichten

3 kg Pizza pro Kopf

**Bochum.** Im vergangenen Jahr verzehrte jeder Bundesbürger im Schnitt 3 kg Tiefkühl-Pizza. Das geht aus Zahlen des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) hervor. Zehn Jahre zuvor waren es noch 1,4 kg weniger. Der Verbrauch der Pizzas belief sich 2006 auf knapp 245.000 t. Der größte Anteil des gesamten Pizzaverbrauchs ging laut dti mit 94% in den Lebensmittelhandel inkl. Heimdienste und Discounter, der Rest wurde in verschiedenen Bereichen des Außer-Haus-Marktes verbraucht. "Pizzas aus der Tiefkühlung werden auch in Zukunft ganz oben auf der Beliebtheitskala der Verbraucher stehen", prognostiziert Manfred Sassen, Geschäftsführer des dti. Verbraucher wünschten eine möglichst große Auswahl und qualitativ hochwertige Produkte für eine moderne, gesunde Ernährung. *Info: [www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de)*

### TK-Tagung in Bremen

**Bremen.** Am 5./6.6.2007 findet in Bremen die Tiefkühltagung statt. Die Top-Veranstaltung der TK-Wirtschaft in Deutschland wird vom Deutschen Tiefkühlinstitut organisiert. Erwartet werden in diesem Jahr rund 300 Entscheider aus allen Bereichen der TK-Kette, von der Industrie über Zuliefer- und Dienstleistungsbetriebe bis hin zum Handel. Auf dem Programm stehen Vorträge über Trends, Strategien, Konzepte und Praxis. So informieren die AHV-Experten Jean-Georges Ploner und Pierre Nierhaus über Ansprüche von Tischgästen im In- und Ausland und die Konsequenzen für die Anbieter. Wie der Bio-Trend auf einen Nenner zu bringen ist und welche Chancen und Risiken Bio-TK im Handel erwartet, will Jörg Reuter von der ÖkoStrategie-Beratung aufzeigen. Der Chefredakteur der Burda-Zeitung und Ex-Bravo-Chefredakteur "young", Uli Weissbrod, referiert über den Geschmack der "young generation". *Info: Deutsches Tiefkühlinstitut, [www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de)*

## Von der Idee zur Pizza

Produktentwicklung in der Bio-Tiefkühlkost am Beispiel Biopolar.

*Bochum (ru).*

**D**er Berliner Großhändler Ökofrost hat sich auf Bio-Tiefkühlkost spezialisiert. Neben dem Vertrieb von Produkten der Markenhersteller baut das Unternehmen seit 2005 eine eigene TK-Range unter dem Namen "Biopolar" auf. 16 Produkte umfasst das Sortiment inzwischen – Garnelen, Lachs, Fleisch und Pizza/Flammkuchen. "Der Markt hat alle Produkte gut angenommen", sagt Anke Frenzel, die seit 2006 bei Ökofrost für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Für die Marke Biopolar hat sie u.a. eine Bio-Garnelen-Pizza mitentwickelt, die auf der diesjährigen BioFach vorgestellt wurde.

### Wie Innovationen entstehen

Die Produktentwicklung folgt klaren Vorgaben. Durch den langjährigen Handel mit Bio-TK kennt der Großhändler das Angebot auf dem Markt natürlich gut und weiß, wo es Angebotslücken gibt. Werden Trends ausgemacht und weiterentwickelt, z.B. die Kombination der Umsatzrenner Pizza und Bio-Fisch, muss das Unternehmen abwägen, ob eine ausreichend große Zielgruppe vorhanden ist und wie groß das Marktpotenzial des neuen Produktes ist. Wichtige Vorüberlegungen sind auch, ob das neue Produkt eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Biopolar-Sortiment darstellt und ob ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis realisiert werden kann. In der Umsetzung arbeitet der Großhändler mit etablierten Bio-Produzenten zusammen, die zunächst Muster herstellen. Die Rezeptur wird hausintern in Teams ausgiebig getestet: Zu viel Salz, oder doch zu wenig? "Da gibt es schon mal Unterschiede im Geschmack", sagt Anke Frenzel. "Mit dem Resultat müssen aber immer alle Beteiligten gut leben können, weil wir voll hinter unseren Produkten stehen." Parallel zur Produktentwicklung wird die geeignete Verpack-



Trends aus dem konventionellen TK-Markt sind nur bedingt auf den Bio-TK-Sektor übertragbar, Ökofrost-Geschäftsführer Boris Czizikowski, hier auf der BioFach 2007.

ung recherchiert und gedruckt. Außerdem erfolgt Qualitätssicherung und die Logistikorganisation der Rohwarenströme sowie des fertigen Produktes. Steht die Rezeptur fest, geht die Neuentwicklung in die Produktion. Das fertige Produkt wird nach der Auslieferung ins Ökofrost-Lager noch einmal internen und externen Qualitätskontrollen sowie einer mikrobiologischen Analyse unterzogen.

### Mehrwert von Bio-TK vermitteln

Trends aus dem konventionellen TK-Markt sind nach Beobachtung von Boris Czizikowski, neben Florian Gerull

Geschäftsführer des Berliner Großhändlers, nur bedingt auf den Bio-TK-Sektor übertragbar: "Viele Bio-TK-Kunden sind Mischkäufer, die teils im Naturkost-Fachhandel einkaufen, teils im konventionellen LEH." Bio-TK-Trends und konventionelle TK-Trends verliefen zwar ähnlich, Bio-Käufer erwarteten von Bio-Tiefgekühltem jedoch mehr als von konventionellen Vergleichsprodukten. "Artgerechte Tierhaltung, Gesundheits- und Umweltaspekte, aber auch Genussaspekte spielen für unsere Kunden eine besondere Rolle", so Czizikowski. So ist beispielsweise der Lachs aus ökologischer Aquakultur fettärmer als konventioneller (Genussaspekt),

bei der naturnahen Aufzucht herrschen geringere Besatzdichten (artgerechte Tierhaltung) und gleichzeitig wird eine weitere Überfischung der Wildbestände verhindert (Umweltaspekt). Da die TK-Trends häufig ähnlich verliefen, sei es für Biopolar als Marken-Inhaber sehr wichtig, diesen Mehrwert von Bio-TK klar und umfassend zu kommunizieren. Der hohe Anspruch an Bio-Produkte bietet Biopolar aber auch die Chance, eine starke Bio-Marke aufzubauen. Deshalb sieht auch Anke Frenzel die Positionierung von Bio-Produkten im Spannungsfeld der drei "Gs" (Gesund, Genuss, Gerecht), die laut Jörg Reuter von der ÖkoStrategieBeratung



**Auf der diesjährigen BioFach stellte Ökofrost eine neue Bio-Garnelen-Pizza der Biopolar-Range vor.**

den Produktnutzen verstärken können, kritisch: "Die drei G's verstärken nicht den Produktnutzen, sondern sie stellen überhaupt erst die Basis eines guten Bio-Produktes dar." Bio vereine bereits alle drei G's, über die hinaus auch andere Aspekte wie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, Distributions- und Logistikaspekte oder eine klare Kommunikation der Produkteigenschaften eine Rolle spielten.

#### **Markenentwicklung: Klare Eckpunkte**

Bei der Markenentwicklung von Biopolar habe das Unternehmen klare Eckpunkte vor Augen gehabt: "Innovative, gefragte Produkte mit hochwertiger Qualität für Menschen, die gerne gut essen und für eine moderne, nachhaltige Ernährungsweise aufgeschlossen sind" – auf diese Formel bringt Boris Czizikowski das Selbstverständnis der jungen Marke Biopolar. Wichtig sei zudem, "dass drin ist, was drauf steht". Mit dieser Ehrlichkeit und Transparenz wolle man Produkte entwickeln, die nah an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden seien – ob für Endverbraucher oder für Einzelhändler.

#### **Keine Konkurrenz zu Herstellermarken**

Als Konkurrenz zu den Sortimenten der von Ökofrost vertriebenen Hersteller versteht sich Biopolar nicht. "Wir möchten mit unseren hochwertigen Produkten das Angebot der Herstellermarken ergänzen und Angebotslücken schließen", sagt Boris Czizikowski. Da Biopolar keine Eigenmarke im klassischen Sinne sei, werde Biopolar nicht

als Konkurrenz zu den Herstellermarken gesehen. "Im Gegenteil", so Czizikowski: "Für viele Hersteller ist es sogar vorteilhaft, für Biopolar zu produzieren." Die Handelsmarkenentwicklung ist völlig mit den Herstellern abgestimmt. "Marketingmaßnahmen wie Verpackungsgestaltung, Imagebildung, Verkostungen, Öffentlichkeitsarbeit und der Vertrieb von Biopolar werden so professionell und abgestimmt auf die Bio-Zielgruppe übernommen", sagt Czizikowski. Für die breite Distribution von Biopolar-Produkten liefere Ökofrost nicht nur direkt an den Einzelhandel, sondern sei überdies gezielt Handelsbeziehungen mit anderen Großhändlern eingegangen.

#### **"Genuss und Lebensfreude vermitteln"**

Potenziale sieht das Ökofrost-Team in Bio-TK-Produkten, "die Genuss und Lebensfreude vermitteln", wie Anke Frenzel sagt. Kleinere Verpackungseinheiten und portionierbare Lebensmittel spielten derzeit im Bio-Bereich (noch) keine Rolle, eine häufige Nachfrage nach Single- oder Familienpackungen könne Ökofrost nicht verzeichnen. Für die Zukunft könne dieses Thema jedoch durchaus Potenzial zur Differenzierung bieten.

Bereits heute steigt die Nachfrage nach der neuen Garnelen-Pizza "ungebremst", wie Anke Frenzel sagt: "Die zweite Produktionswelle musste bereits vorgezogen werden." Noch in diesem Jahr soll es etwas Neues geben. In welche Richtung es diesmal geht, will Ökofrost aber noch nicht verraten.

Info: [www.biopolar.de](http://www.biopolar.de),  
[www.oekofrost.de](http://www.oekofrost.de)

[runge@biowelt-online.de](mailto:runge@biowelt-online.de)