

# Mehr gesunde Natur auf dem Teller

**Die Mikrowelle hat ausgedient. Stattdessen ist gesund essen und selbst kochen angesagt – so der European Food Trends Report 2010 des Gottlieb Duttweiler Instituts. Der Lebensmittelhersteller Traitafina macht es vor.**



*Der aktuelle European Food Trends Report des Gottlieb Duttweiler Instituts steht unter dem Motto «Science versus Romance», industriell gefertigte Lebensmittel gegenüber handgefertigtem Essen. • Le rapport actuel sur les Food Trends de l'Institut Gottlieb Duttweiler s'articule selon le principe «la science versus romance», les denrées alimentaire préparées industriellement face au repas fait main.*

**Kathrin Cuomo-Sachsse.** Die Herrschaft von Fastfood und tiefgekühlten Fertiggerichten neigt sich dem Ende zu. Light und Functional Food sind zwar etabliert, aber nicht beliebt. Die Folge: Vorgefertigte Konsumgüter (Packaged Goods) werden zunehmend durch vorgekochte und portioniert verpackte Mahlzeiten (Packaged Meals) ersetzt. Trotz geringer Wertschätzung hat schnell zuzubereitende «Convenience Food» nach wie vor Zukunft: Nur echt, traditionell und hochwertig, frisch,

geschmackvoll und gesund, biologisch, nachhaltig und mit lokalem Bezug muss es sein. Dabei bevorzugen die Konsumenten zunehmend naturbelassene Produkte aus artgerechter Tierhaltung, die auch sozialen (Fairtrade) und umwelttechnischen (CO<sub>2</sub>-Ausstoss) Anforderungen gerecht werden.

Gleichzeitig wächst der Wunsch, wieder vermehrt selber zu kochen und gemütlich mit Familie und Freunden zu essen. Einhergehend mit diesem («Wertewandel» und) wachsenden

Ernährungsbewusstsein der Gesellschaft befinden sich weltweit die Nahrungsmittelmärkte im Umbruch. Dabei zeichnet sich schon lange schleichend ab: Billige, auf Profit und Effizienz getrimmte Massenprodukte sind passé, auch wenn das Kaufverhalten immer noch vom Portemonnaie gesteuert wird. Von der Bearbeitung mit chemischen Hilfsmitteln über die Anwendung von Gen- und Nanotechnik bis hin zur Standardisierung – das Unbehagen gegenüber «Industrieessen»

wächst immer mehr. Die zweite Ausgabe des «European Food Trends Report» des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) beschreibt und analysiert diese Tendenzen und ihre Auswirkungen und liefert wichtige Erkenntnisse für die Nahrungsmittelindustrie: «So tun die Hersteller und Händler gut daran, das schwindende Vertrauen der Konsumenten wieder zurückzugewinnen», erklärt Mirjam Hauser, Mitverfasserin der Studie (siehe Kasten).

### E-freie Lebensmittel bei Traitafina

Eine Schweizer Firma, die den Wunsch nach mehr Natürlichkeit und Authentizität bei Lebensmitteln umsetzt, ist die Traitafina AG. Marcel Gähwiler, Marketing- und Verkaufsleiter der Traitafina AG, sagt: «Bisher wurde die Nahrungsmittelindustrie stark durch den Preis getrieben – auf Kosten der Ernährung, Ökologie und Ethik.» Das schmälert seiner Meinung nach den Wert von Nahrungsmitteln. Doch in einem Punkt widerspricht er der Studie: Für ihn kann auch Tiefgekühltes und Mikrowellenkost hohen Qualitätsvorgaben entsprechen.

Der gelernte Metzger und Koch weiss, wovon er spricht. Er sucht nach hochwertigen Alternativen, die praktisch ohne chemische Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel und Phosphate auskommen. So führt Traitafina als «erste Anbieterin in der Schweiz» E-Nummern-freie Wurst- und Fleischwaren im Sortiment. Dazu wird natürliches, nitrinfreies Steinsalz verwendet. Dieses ist zwar um ein Vielfaches teurer als Pökelsalz, rechnet sich jedoch gemessen am relativ ge-



*Marcel Gähwiler, Marketing- und Verkaufsleiter der Traitafina, isst auch, was er «angerichtet» hat.*

*Marcel Gähwiler, responsable marketing et ventes chez Traitafina mange aussi ce qu'il a «préparé».*

Kathrin Cuomo-Sachse

ringen Anteil in den Produkten. Weiter wird Sonnenblumen- durch Rapsöl ersetzt. Dieses deckt die für eine gesunde Ernährung wichtigen Omega-Werte und Vitamine ab. Auch beim Fleisch legt die Firma Wert auf erstklassige und lokale Qualität und bezieht 95 Prozent ihrer Produkte aus dem Inland. Unter der Marke «SwissPrimGourmet» lässt sich zudem die Herkunft der Tiere/des Fleisches lückenlos verfolgen.

### «Gourmet» und «Ready to cook»

Traitafina begann 1885 als Metzgerei. Heute produziert und vertreibt der Familienbetrieb mit über 300 Mitarbeitern frische und gekühlte Lebensmittel und Fertiggerichte: Dazu gehören unter anderem Salatmischungen und Sandwiches für Tankstellenshops, Saucen für das Flugcatering, Meat Balls für die Gastronomiepflegung eines grossen Möbelhauses, Fleischkäse für einen Detaillisten, «mobile» Fertighenues für Pro Senectute und Heime und Wurst- sowie Fleischwaren für Hotels und Restaurants. Die Gastronomie macht mittlerweile 60 Prozent der Kundschaft aus.

2009 führte Traitafina als erste Schweizer Anbieterin hausgemachte Gourmet-Saucen ein, die auf traditionellen Rezepten basieren. Wohl schmeckend soll es sein und einfach zu kochen. Diesem Anspruch will Traitafina jetzt mit ihrer neuen «Ready to Cook»-Linie vermehrt Rechnung tragen. Indem das Gemüse schon gerüstet und das Fleisch vorgewürzt ist, bleibt mehr Zeit für den eigentlichen Kochakt.

«Unsere Produkte sind teurer, stehen aber am Ende in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis», erklärt Gähwiler. Er zelebriert das Lebensmittelhandwerk: Egal, ob es darum geht, künstliche durch natürliche Würsthälften aus Kalbsdarm zu ersetzen oder Kutteln statt aus der Dose in einem leckeren Jus zuzubereiten. Immer wieder lässt er sich von neuen Ideen inspirieren, liest dazu Fachliteratur und tüftelt im hauseigenen Kochlabor an neuen Rezepturen.

### Produkte anpassen und erneuern

Traitafina lanciert jeden Monat eine Neuheit. Statt intensiver Marktforschung fliesst der Input der Mitarbeiter und Kunden in Neukreationen mit ein. Um am Puls des Nahrungsmittelsektors zu sein, besucht Gähwiler auch regelmässig Messen und beobachtet die Konkurrenz. «Kein Mitbewerber richtet sein Sortiment in dieser Tiefe und Konsequenz auf die Bedürfnisse seiner Kunden aus», sagt Gähwiler. Zurzeit ist Traitafina daran, alle 2500 Produkte nach und nach zu überprüfen und – wo ernährungstechnisch nötig und technologisch möglich – zu optimieren oder auszuwechseln.

### Flexibel und schnell umstellen

Die meisten ihrer Waren produziert Traitafina in Lenzburg. Einiges davon wird von Hand gemacht: So schmieren und belegen Mitarbeiter die Sandwiches und mischen die Saucen, bevor sie diese den Hightech-Anlagen zur



*Die neue «Ready to cook»-Linie ist einfach zuzubereiten.*

*La nouvelle ligne «Ready to cook» est facile à préparer.*

ZVG



Kathrin Cuomo-Sachsse

*In der «Lebensmittelwerkstatt» in Lenzburg werden die Produkte von Hand und mit der Maschine hergestellt – so auch die Sandwiches. • Dans «l'atelier alimentaire» à Lenzburg, les produits sont préparés à la main et grâce à des machines – à l'exemple des sandwiches.*

weiteren Verarbeitung übergeben. Dabei werden die Bestellungen stets nach Mass gefertigt, das heisst, Tag für Tag und Stück für Stück genau nach der gewünschten Rezept- und Mengenvorgabe der Kunden gekocht, portioniert und verpackt. Dank vielseitigem

Einsatz der Maschinen und minutiöser Planung gelingt es, die individuell zusammengestellten Gerichte selbst in kleinen Mengen kosteneffizient zu produzieren. Diese Flexibilität versetzt den Familienbetrieb auch in die Lage, zügig auf neue Produkte umzustellen.

## Tradition und Transparenz

Der European Food Trends Report des Gottlieb Duttweiler Instituts untersucht die Ernährungsentwicklungen und leitet daraus neue Thesen für die nächsten fünf bis zehn Jahre ab. Dabei soll die alle zwei Jahre erscheinende Publikation auch die Nahrungsmittelbranche zu kreativen Unternehmenslösungen anregen. Die Studie basiert u.a. auf qualitativer Feldforschung. Dazu werden Expertengespräche in verschiedenen europäischen Ländern geführt. Der Report beinhaltet auch die Werthaltungen der Konsumenten beim Essen, die sich aus über 600 persönlichen Interviews in Deutschland und der Schweiz ergeben.

Seit Erscheinen der ersten Ausgabe 2004 schälen sich laut der Research-Verantwortlichen und Autorin Mirjam Hauser drei auch für die Schweiz gültige Entwicklungen heraus: die Knappheit der Ressourcen und die damit

drohende Preiserhöhung: «Befürchtungen hier werden durch das Gefühl der Konsumenten bestärkt, mit zehn Prozent des Haushaltsbudgets eh zu viel fürs Essen zu bezahlen», sagt Hauser. Ein weiteres Thema sind die immer schlechter kontrollierbaren globalen Verflechtungen und Spekulationen bei den Rohstoffen sowie die Unsicherheit und der Drang der Konsumenten, mehr über die Herkunft und Verarbeitung der Produkte zu wissen. «Der Sehnsucht nach Authentizität und Tradition beim Essen steht der Wunsch nach mehr Information und Transparenz gegenüber», so Hauser. Zwischen dem Qualitätsversprechen auf der Verpackung und der Realität darf aber kein Widerspruch bestehen. Umweltkatastrophen und -skandale wie jüngst der Dioxin-Vorfall in Deutschland erhöhen laut Hauser dieses Verlangen nach Glaubwürdigkeit nur. *kc*

## Tendances alimentaires

### Plus de santé naturelle dans les assiettes

Le règne des fast-food et des plats congelés semble aller vers sa fin. Malgré une réputation discutable, la «convenience food» séduit toujours par son caractère facile. Cependant, seuls les produits sains, savoureux, frais, traditionnels, voire biologiques ou écologiques ont vraiment de l'avenir.

La deuxième édition de l'«European Food Trends Report» de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI) décrit et analyse les tendances actuelles et leurs répercussions pour l'industrie alimentaire. Cette étude se base sur des recherches sur le terrain, des entretiens avec des experts dans différents pays et des entretiens personnels avec 600 consommateurs en Allemagne et en Suisse. Ses thèses concernent les 5 à 10 prochaines années.

Traitafina veut appliquer la recherche d'une plus grande authenticité et de plus de naturel dans les denrées alimentaires. Pour Marcel Gähwiler, responsable marketing et des ventes, les plats congelés et l'alimentation au micro-ondes peuvent pourtant aussi viser la qualité. Son entreprise a d'ailleurs été la première à proposer en Suisse des saucisses et de la charcuterie sans additifs E. De même l'huile de tournesol a été remplacée par l'huile de colza pour ses bons apports en oméga 3.

Avec sa nouvelle ligne «ready to cook», Traitafina offre des légumes déjà épluchés, de la viande précuite et assaisonnée, ce qui laisse plus de temps à la «vraie» cuisine. L'entreprise lance aussi une nouveauté chaque mois, souvent sur proposition des collaborateurs ou des clients. L'entreprise se concentre aussi sur les produits de sa gamme, puisqu'elle tente d'améliorer les avantages nutritifs de ses 2500 produits, lorsque c'est technologiquement possible. C'est grâce à un large recours aux machines et à une planification minutieuse que l'entreprise familiale réussit à produire les plats commandés même en petites quantités de manière rentable.

*Kathrin Cuomo-Sachsse*