



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

**Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften**

**Studiengang Agrarwirtschaft**

Fachgebiet Agrarmarketing

Prof. Dr. sc. agr. G. Mahlau

Bachelor-Studienarbeit

**„Frische“ im Agrarmarketing – von Chilled Food an der  
Ladentheke bis hin zum eisgekühlten Bier in der Werbung  
(ein Überblick)**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2010-0055-5

*von*

***Sandra Prüßing***

Erstprüfer: Prof. Dr. sc. agr. G. Mahlau

Zweitprüfer: Prof. Dr.-Ing. J. Walter

März 2010

# „Frische“ im Agrarmarketing

Sandra Prüßing

---

*„Im Frischen Wasser liegt eine ungleich höhere Kraft, als wir bisher geahnet haben;  
- eine wunderbar belebende Kraft.  
Mit jedem Trunke frischen Wassers trinken wir  
- neuen Lebensreiz.“ (Anonym, zitiert nach Groß 1842, S. 2)*

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Vorbemerkung.....	6
1. Einleitung .....	7
2. Frische in Bezug auf Lebensmittel.....	10
2.1. Generelle Argumentation: Frische Lebensmittel .....	10
2.1.1. Definition von Frische in Bezug auf Lebensmittel.....	10
2.1.2. Ist „Frische“ mit Lebensmittelqualität gleichzusetzen? .....	12
2.2. Argumentation aus lebensmittelhygienischer Sicht.....	16
2.2.1. Was bedeutet Frische aus lebensmittelhygienischer Sicht?.....	16
2.2.2. Wirkt sich Frische auf die Gesundheit aus? .....	17
2.3. Argumentation aus Verbraucherperspektive .....	21
2.3.1. Obst und Gemüse.....	23
2.3.2. Fleisch und Wurst.....	25
2.3.3. Fisch.....	26
2.3.4. Brot und Backwaren .....	28
2.3.5. Molkereiprodukte .....	29
2.3.6. Käse .....	30
2.3.7. Beilagen .....	32
2.3.8. Sonstige verarbeitete und behandelte Produktgruppen.....	33
2.3.9. Alkoholfreie Getränke .....	36
2.3.10. Alkoholische Getränke.....	38
3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?...41	
3.1. Das Produkt.....	41
3.2. Die Verpackung.....	44
3.3. Kommunikationspolitik.....	52
3.3.1. Darstellung frischer Lebensmittel.....	55
3.3.2. Wie wird „Frische“ in der Lebensmittelkommunikation verbal ausgedrückt?.....	60
3.3.3. Kommunikationspolitik am Beispiel der Molkerei Naturprodukt GmbH Rügen.....	61
4. Fazit .....	64
Zusammenfassung.....	66
Literaturverzeichnis .....	68
Anhang.....	71

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reinigungsartikel und Lufterfrischer als Beispiel für Werbung mit „Frische“ .....	8
Abbildung 2: Hygiene- und Kosmetikartikel als Beispiel für Werbung mit „Frische“.....	9
Abbildung 3: Anforderungen an die Lebensmittelqualität .....	13
Abbildung 4: Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln anhand verschiedener Verbrauchergruppen (n = 16 Gruppen).....	14
Abbildung 5: Assoziationen der Konsumenten zum Begriff „regionale Lebensmittel“ (n = 484) .....	15
Abbildung 6: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch von ausgewählten Nahrungsmitteln und Getränken in den Jahren 1999 sowie 2007 .....	22
Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Obst- und Gemüsebereich (in Bezug auf Profilierung in Supermärkten) .....	23
Abbildung 8: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Fleisch- und Wurstbereich (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	25
Abbildung 9: Dauer der Fleischreifung bei verschiedenen Tierarten .....	26
Abbildung 10: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Fischbereich ( in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	27
Abbildung 11: Woran ist frischer Fisch zu erkennen? .....	28
Abbildung 12: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Brot und Backwaren (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	29
Abbildung 13: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Molkereiprodukten (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	30
Abbildung 14: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Käse (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	31
Abbildung 15: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Beilagensegment (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	33
Abbildung 16: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Tiefkühlkost (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	34
Abbildung 17: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Fertiggerichten (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	34
Abbildung 18: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Konserven (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	35

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Abbildungsverzeichnis

Sandra Prüßing

---

Abbildung 19: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Alkoholfreien Getränken(in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	36
Abbildung 20: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Kaffee, Kakao und Tee (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	37
Abbildung 21: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Bier (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	39
Abbildung 22: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Wein (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten) .....	40
Abbildung 23: MAP-Verpackung am Beispiel Hackfleisch .....	46
Abbildung 24: Becher mit Folie als Frischesiegel.....	47
Abbildung 25: Wiederverschließbarkeit durch Folien, die wiederkleben (hier sogar als „Frischebox“ bezeichnet) .....	48
Abbildung 26: Wiederverschließbare Kunststoffbecher mit Deckel in verschiedenen Formen .....	48
Abbildung 27: Tetrapak, wiederverschließbar durch Drehverschluss.....	49
Abbildung 28: „Frische“ im Namen eines Produktes als Werbung mit der Verpackung.....	50
Abbildung 29: „Frische“ Werbung auf der Verpackung .....	51
Abbildung 30: Selbstverpflichtung der Firma Wiesenhof mit der Qualitäts- und Herkunftsgarantie .....	53
Abbildung 31: Spiegelei aus der Dose.....	56
Abbildung 32: Kochbuch „Frisches Geflügel“, Darstellung frischer Produkte durch Lebensmittel-Fotografie.....	58
Abbildung 33: Anbau und Laden der Molkerei Rügener Inselfrische (im Winter).....	62

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Vorbemerkung

Sandra Prüßing

---

## Vorbemerkung

Die hier vorliegende Arbeit stellt eine Bachelor-Studienarbeit im Studiengang Agrarwirtschaft im Fachgebiet Agrarmarketing an der Hochschule Neubrandenburg dar. In der Arbeit ging es darum einen Überblick zum Thema „Frische im Agrarmarketing“ zu geben. Ziel war es, den Begriff „Frische“ zu definieren und bezüglich seiner Bedeutung für den Handel wie auch für den Verbraucher zu betrachten. Des Weiteren sollte gezeigt werden, mit welchen Methoden des Marketings „Frische“ bei Lebensmitteln dargestellt werden kann. Hier soll ein Überblick über die Möglichkeiten, angefangen beim Produkt über die Verpackung bis zur Kommunikationspolitik, gegeben werden. Die Themenfelder werden dabei teilweise auch kritisch betrachtet und Vor- und Nachteile herausgearbeitet.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 1. Einleitung

Sandra Prüßing

---

## 1. Einleitung

„Frische“ ist ein Begriff, mit dem Jedermann täglich konfrontiert wird. Schon morgens, wenn es *frische* Brötchen vom Bäcker zum Frühstück gibt oder beim Griff in den Kleiderschrank, denn es wird lieber *frisch* gewaschene Wäsche getragen, denn sie gibt dem Träger ein wohliges Gefühl der Sauberkeit. Es wird sogar in der Modewelt auf „Frische“ wertgelegt. So heißt eine Kollektion von Bugatti „*Fresh- Concept*“, welche „Mode mit eingebauter *Frische*“ verspricht. (o. V. aus Bild der Wissenschaft). Nach dem Sport oder an heißen Tagen können *Erfrischungen* zum Wohlbefinden beitragen. Es wird sich dann gerne durch *erfrischende* Getränke abgekühlt oder Deos oder Parfüms für einen *frischen* Duft genutzt. Jeder sollte mindestens einmal am Tag an die *frische Luft*, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

„Frische“ deckt so manchen Lebensbereich ab und wird auch gern für die Werbung genutzt. So wirbt manch ein beliebtes Urlaubsziel mit seiner *frischen Luft*:

„Spass, Sport und frische Luft“ (Tourismus Altesland)

„Unberührte Natur gekennzeichnet durch klares Wasser, frische Luft und wenig Lärm lädt zum Entspannen ein und lässt den Alltag vergessen“ (Bauernhof Stemberger, Lesachtal)

„Wintersport und Wellnessurlaub – Bewegung an der frischen Luft“ (Bayrischer Wald)

Aber was wird im Allgemeinen unter dem Begriff „Frische“ verstanden? Womit wird „Frische“ verbunden?

Es gibt viele Begriffe und Wortkombinationen, wo das Wort „Frische“ eine Rolle spielt. Frische Brötchen, Frischfleisch, frische Luft, Erfrischungsgetränke, erfrischend, frische Wäsche, Lufterfrischer und vieles mehr. Alle diese Wortwendungen erwecken ein Gefühl von Sauberkeit und Reinheit. „Frischen Wind in etwas bringen“ steht meist für einen Neuanfang, einen Neustart. „Frische“ spiegelt oft etwas Neues wieder, das Gefühl von Sauberkeit und Reinheit. Der Begriff bezieht sich auf das Wohlempfinden eines Menschen. Er verbindet damit Hygiene, und auch meist einen angenehmen Geruch, einen „frischen Duft“. Viele mit dem Begriff verbundenen Güter und Redewendungen sind oft durch einen wohligen Geruch

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 1. Einleitung

Sandra Prüßing

---

gekennzeichnet. Frische Luft riecht gut; Raumerfrischer, wie auch Duftkerzen verbreiten angenehme Gerüche; Deos und Parfums sollen oft Frische vermitteln. Jedoch muss dies nicht immer zutreffen, Kosmetik beispielsweise soll oft einen „frischeren Teint“ bewirken.

Der Duden zeigt fünf verschiedene Definitionen des Wortes „Frische“. Es kann die Beschaffenheit von Etwas darstellen, wie bei „frischen Brötchen“ sowie auch die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit („in voller Frische feierte sie...“). Des Weiteren kann es auch ein Gefühl der Sauberkeit widerspiegeln oder etwas neu belebendes, wie die erfrischende Kühle. Der Begriff „Frisch“ steht für etwas erst kürzlich Entstandenes oder Hergestelltes.

Mit der „Frische“ mancher Produkte wird auch gerne geworben. So vor allem bei Hygieneartikeln. Hier bezieht sich die Frische aber weniger auf das Produkt selbst, sondern auf die Funktion dessen. So soll Zahnpasta für einen frischen Atem sorgen, Raumsprays oder –erfrischer für angenehm riechende Luft und Reiniger sowie auch Shampoos für Sauberkeit und ein damit verbundenes angenehmes Gefühl beim Verbraucher. Die folgenden Abbildungen zeigen einige ausgewählte Artikel, die mit „Frische“ werben (der Begriff „Frische“ ist dabei rot gekennzeichnet):



Abbildung 1: Reinigungsartikel und Lufterfrischer als Beispiel für Werbung mit „Frische“

Quelle: eigene Bilder



# „Frische“ im Agrarmarketing

## 1. Einleitung

Sandra Prüßing

---



Abbildung 2: Hygiene- und Kosmetikartikel als Beispiel für Werbung mit „Frische“

Quelle: eigene Bilder

Frische bei Lebensmitteln nimmt ebenso eine eigene Stellung ein. Ziel dieser Arbeit soll es sein den Begriff Frische im Agrarmarketing genauer zu betrachten und seine Facetten sowie die Wichtigkeit von Frische bei verschiedenen Lebensmitteln, ebenso wie für den Verbraucher, näher zu erläutern. Weiterhin soll die Arbeit Methoden der Werbung und des Marketings zur Darstellung frischer Lebensmittel aufzeigen.

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Frische nimmt in Bezug auf Lebensmittel unterschiedliche Wertigkeiten ein. Natürlich ist es dem Verbraucher allgemein wichtig frische Lebensmittel zu erwerben, jedoch spiegelt sich das Empfinden des Begriffes unterschiedlich wieder. Bei einigen Lebensmitteln steht die Frische im Vordergrund, wie bei Frischfleisch oder Frischobst. Auch viele Getränke verfolgen die Absicht erfrischend zu sein, so dass dem Kunden hier wiederum ein weiterer Kaufanreiz gegeben wird.

### 2.1. Generelle Argumentation: Frische Lebensmittel

Bei unverpackten Lebensmitteln ist es dem Verbraucher durch Größe, Form, Farbe, Anschnitt oder Krustenbeschaffenheit zum Teil möglich den Reife- oder Frischezustand zu erkennen (Löbber 2000, S. 77). Dies ist den meisten Konsumenten vor allem vom Obst- und Gemüseinkauf bekannt. Bei einer Mehrzahl von verpackten Waren ist das Erkennen des Frischezustandes schwerer. Daher ist für den Verbraucher im Supermarkt das Mindesthaltbarkeitsdatum (MDH) oder das Verbrauchsdatum ein wichtiger Hinweis auf die Frische. Lebensmittel, die nicht frisch sind, erwecken beim Kunden sofort Bilder von diversen Krankheiten, wie Lebensmittelvergiftungen. So schüren sich Ängste vor Salmonellen oder E.coli Bakterien, um einige zu nennen. Hier stellt sich die Frage, wie wichtig Frische aus lebensmittelhygienischer Sicht ist. Ist sie vielleicht sogar mit Lebensmittelqualität gleichzusetzen?

#### 2.1.1. Definition von Frische in Bezug auf Lebensmittel

Laut dem Behrs Verlag gibt es keine allgemein verbindliche oder gesetzliche Definition für den Begriff „Frische“. Es haben sich jedoch einige Kriterien aus der Rechtsprechung einiger Gerichte entwickelt. So gibt es beispielsweise das Irreführungsverbot in Bezug auf „Frische“,

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

welches besagt, dass ein Produkt nicht als „*Frisch*“ beworben werden darf, wenn das beim Kunden eine Vorstellung hervorruft, die nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Des Weiteren dürfen auch keine Eigenschaften besonders hervorgehoben werden, wenn diese auch bei allen vergleichbaren Produkten so auftreten. So können Lebensmittel, die gesetzlich keinem Haltbarmachungsverfahren unterzogen werden dürfen, nicht als „*Frisch*“ beworben werden. Denn dafür ist „*Frische*“ bereits gesetzlich vorgeschrieben.

Weiterhin gibt es Kriterien von Frische für bestimmte Lebensmittel, welche erfüllt werden müssen. Der Begriff *Frischei* zum Beispiel darf in Verbindung mit Teigwaren nur verwendet werden, wenn die Eier Güteklasse A waren und noch im Herstellerbetrieb aufgeschlagen und somit auch *frisch* verarbeitet wurden. Oder Vollei der Güteklasse A verwendet wurden, welche aus nach der Eiprodukte-Verordnung zugelassenen Betrieben stammen. Diese dürfen dann nur durch Pasteurisierung vorbehandelt werden und müssen, bei höchstens 4° C, innerhalb von 24 Stunden zum Teigwarenhersteller transportiert werden.

Ein anderes Beispiel hierfür sind *Frischteigwaren*. Diese dürfen bei der Herstellung nicht getrocknet, sondern lediglich angetrocknet werden. Teilweise werden diese dann mit Wasserdampf oder heißem Wasser behandelt, pasteurisiert und gekühlt oder tiefgefroren (Behrs – Verlag).

Auch in einigen Verordnungen wird der Begriff „*Frische*“ verwendet. So zum Beispiel in der Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel. Hier heißt es, dass nur Lebensmittel zum Tiefgefrieren verwendet werden dürfen, welche den nötigen „*Frischegrad*“ besitzen. Wie sich dieser allerdings definiert, ist in keinem Gesetz festgehalten. Des Weiteren gibt es weitere Verordnungen zum Thema frische Lebensmittel. Beim Behrs–Verlag heißt es:

„In Anhang 1 Nr.1.10 VO (EG) Nr. 853/2004 wird frisches Fleisch wie folgt definiert: „*Fleisch, das zur Haltbarmachung ausschließlich gekühlt, gefroren oder schnell-gefroren wurde, einschließlich vakuumverpacktes oder in kontrollierter Atmosphäre umhülltes Fleisch.*“

In Anhang 1 Nr.3.5 VO (EG) Nr. 853/2004 werden frische Fischereierzeugnisse wie folgt definiert: „*unverarbeitete Fischereierzeugnisse, ganz oder zubereitet, einschließlich vakuumverpackter oder unter modifizierten atmosphärischen Bedingungen verpackter Erzeugnisse, die zur Haltbarmachung lediglich gekühlt und keiner weiteren Behandlung unterzogen worden sind.*““

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

In Bezug auf das, was die „Frische“ eines Nahrungsmittels ausmacht, gibt es aber weiterhin keine konkreten Aussagen der Gerichte. Im Gegenteil hier treten oft voneinander abweichende Äußerungen auf. Fest steht anscheinend nur, dass sich „Frische“ nach qualitativen und zeitlichen Kriterien richtet. Qualitativ stehen dem Frischebegriff dabei vor allem ein hoher Verarbeitungsgrad und besondere Haltbarmachungsverfahren, wie Verwendung von Konservierungsstoffen, Pasteurisieren, Ultrahocherhitzen, Vakuumieren oder auch Tiefkühlung entgegen. In zeitlicher Hinsicht betrifft dies ein Haltbarkeitsdatum von mehreren Wochen oder gar Monaten. Allgemein wird als *frisch* angesehen, was nicht länger als ein bis zwei Wochen haltbar ist (Behrs–Verlag).

### 2.1.2. Ist „Frische“ mit Lebensmittelqualität gleichzusetzen?

Nach DIN/ISO 8402 ist Qualität „die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“(zitiert nach Löbber et al. 2000, S. 49). Laut Löbber et al. (2000, S. 49) ergibt sich weiterhin, dass sich die Qualität eines Lebensmittels nicht nur aus dessen eigenen Eigenschaften, sondern auch aus den Ansprüchen der Kunden ergibt.

Des Weiteren gibt es festgelegte Erfordernisse, wie Gesetze, Normen oder Richtlinien (z. B. Lebensmittelgesetz), die für die Qualität bestimmend sind.

Aus der folgenden Abbildung (Abb. 3) ergibt sich, dass mehrere Interessensgruppen Anforderungen an die Qualität stellen. Diese beziehen sich nicht immer einzig auf die Beschaffenheit des Produktes. Anforderungen, wie Stapelbarkeit oder fair gehandelte Waren stehen in keinerlei Bezug zur Frische des Produktes, so dass sich daraus ergibt, dass „Frische“ nicht mit Lebensmittelqualität gleichzusetzen ist. Die Frische ist lediglich ein Bestandteil der Qualität, der sich allerdings wiederum in einigen anderen Anforderungen der Interessensgruppen widerspiegelt. So können z. B. Geschmack und Nährwert in direktem Bezug zur Frische stehen. Auch die gesundheitliche Unbedenklichkeit zählt hierzu, ebenso wie die Haltbarkeit oder die Aufmachung der Ware.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing



Abbildung 3: Anforderungen an die Lebensmittelqualität

Quelle: Löbber et al. 2000, S.50

Unter Nahrungsmittelqualität wird oft unverfälschte und „unverdorbene“ Nahrung verstanden. Gerade die Verfälschung von Lebensmitteln mit Konservierungsstoffen und/oder anderen Zusatzmitteln wirkt sich auf die Lebensmittelqualität aus. Was aber nach Teuteberg (1989, zitiert nach Halk 1993, S. 59) von „Produzenten und Konsumenten zeitlich wie räumlich verschieden ausgelegt“ wird.

Es gab zwar bereits im späten Mittelalter erste Gütebestimmungen für Lebensmittel, jedoch nahm das Bewusstsein für eine qualitativ hochwertige unverfälschte Nahrung erst in den letzten 30 Jahren des 19. Jahrhunderts zu (Halk 1993, S.59-60).

Laut Halk (1993, S. 116 ff) glauben die Verbraucher aber, dass die Lebensmittelqualität heute besser ist als früher, da beispielsweise der Umgang mit Nahrungsmitteln heute sorgfältiger ist als Anfang der Achtziger. Jedoch halten sie Qualitätseinbußen infolge der Verarbeitung für möglich.

Eine Befragung verschiedener Verbrauchergruppen in Deutschland im Rahmen einer ifo Studie zur Agrarwirtschaft hat ergeben, dass Lebensmittelqualität vom Verbraucher in erster

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

Linie mit dem Begriff „Frische“ assoziiert wird. Das stellt wiederum eine enge Verbindung von Frische mit Lebensmittelqualität aus Sicht des Konsumenten dar.

Jedoch wurde daneben auch die Art und Weise der Produktion wie auch die Verarbeitungsstufe genannt. So wird vom Verbraucher die konventionelle Herstellung als weniger qualitativ angesehen, als beispielsweise biologische Anbauweise.

Hier zeigt sich, dass Qualität von Nahrungsmitteln vom Konsumenten unterschiedlich gesehen wird, Frische aber dennoch oft ein Bestandteil zu sein scheint (Halk 1993, S. 92 ff).

Bei einer weiteren Befragung unterschiedlicher Verbrauchergruppen (Abb. 4) hat sich ergeben, dass Frische von Lebensmitteln nach dem Preis und der Herkunft eine bedeutende Rolle einnimmt. So wird bevorzugt frisches Obst und Gemüse der Saison eingekauft. Hierbei stellt sich heraus, dass Verbraucher die Frische an Produkten auch vorwiegend an kurzen Transportwegen festmachen. Woraus eine für den Konsumenten bestehende Verbindung von Frische mit regionalen Produkten resultiert.



**Abbildung 4: Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln anhand verschiedener Verbrauchergruppen (n = 16 Gruppen)**

Quelle: Halk 1993, S. 84

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

### Exkurs: Regionale Produkte

Für den Verbraucher erweisen sich laut Wirthgen et al. (zitiert nach Dorandt 2005, S. 22) meist „Frische“, „Geschmack“ und „Gesundheit“ als entscheidende Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln. Jedoch besteht für viele Konsumenten ein direkter Zusammenhang von regionalen Produkten und Frische, da hier die Transportwege kürzer sind und die Lebensmittel so zwangsläufig frischer sein müssen.

Die Herkunft von Lebensmitteln hat in den letzten Jahren als Qualitätskriterium an Bedeutung gewonnen. Hauptsächlich Gründe dafür sind zum einen immer wieder auftretende Lebensmittelskandale und zum anderen auch die Globalisierung, wodurch für den Konsumenten die Transparenz der Herstellung und des Erzeugungsortes nicht mehr nachvollziehbar geworden ist (Dorandt 2005, S. 18 ff).

Mit dem steigenden Umwelt- und Qualitätsbewusstsein der Verbraucher kommt es deswegen wieder zu einer Rückbesinnung auf regionale Werte.

Die folgende Abbildung (Abb. 5) zeigt, dass Konsumenten bei der Frage, was sie mit regionalen Lebensmitteln verbinden, frische und saisonale, wie auch umweltfreundliche Nahrungsmittel am zweithäufigsten assoziiert werden. Dies zeigt eine starke Verbindung von Regionalität und Frische für den Verbraucher, der hier aufgezeigt werden soll.

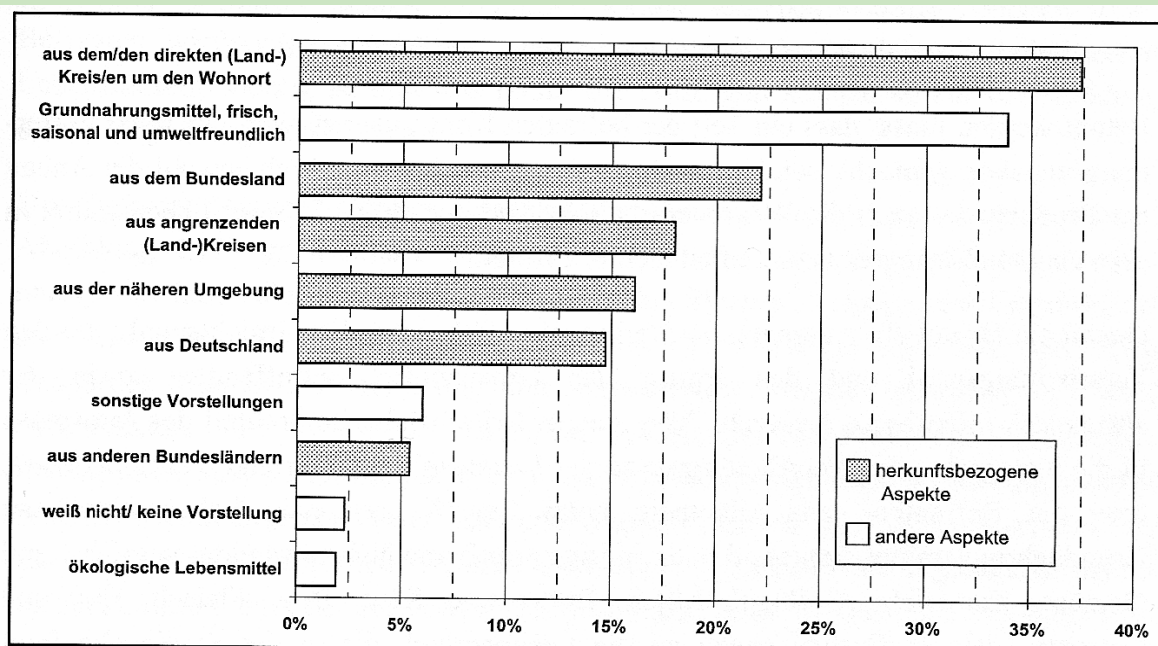


Abbildung 5: Assoziationen der Konsumenten zum Begriff „regionale Lebensmittel“ (n = 484)

offen gestellte Frage mit Mehrfachantworten

Quelle: Dorandt 2005, S. 117

„Zum wichtigen Marketinginstrument entwickelt sich Ware aus der Region. Die Vorteile liegen auf der Hand. Kurze Wege ins Regal und reife Früchte beim Ernten. Was morgens gepflückt wird, kann mittags schon im Einkaufskorb liegen. Erdbeeren und Spargel kommen in der Saison sogar zweimal täglich frisch in den Markt.“

(Bosshammer, U. 2004; Artikel zum Thema Obst und Gemüse, S. 27)

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

### 2.2. Argumentation aus lebensmittelhygienischer Sicht

Frische ist für viele Verbraucher ein Indikator für gesunde Produkte. Frisches Obst oder Gemüse wird beispielsweise besonders gern gekauft, da diese ja bekanntlich der Gesundheit dienen. Nicht umsonst gibt es Claims wie „5 am Tag“. Auch bevorzugt der Verbraucher frisches Fleisch oder fangfrischen Fisch, da sich hier kaum Keime entwickeln können, so die allgemeine Meinung. Aber woran kann der Verbraucher Frische erkennen und dient sie wirklich der Gesundheit?

#### 2.2.1. Was bedeutet Frische aus lebensmittelhygienischer Sicht?

Durch in Lebensmitteln enthaltene Krankheitserregern können Erkrankungen und Gesundheitsschäden verursacht werden. Lebensmittelhygiene umfasst dabei alle Maßnahmen, die von am Lebensmittelverkehr beteiligten Unternehmen zu treffen sind, um dem vorzubeugen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Personalhygiene, Hygiene des Arbeitsumfeldes sowie den Umgang mit den Lebensmitteln, als auch organisatorische Maßnahmen (Löbber et al. 2000, S. 73).

**„Mausdreck man unter den Pfeffer rollt,  
Die faulen Heringe man mischt,  
Uns sie als frische dann aufischt...  
Kein Schwein möchte das wohl fressen,  
Das müssen dann die Leute essen.“**

(Brant, S.: Narrenschrift, 1494, zitiert nach Löbber et al. 2000, S. 82)

Nach Halk (1993, S. 59) ist der gesundheitliche wie hygienische Wert eines Nahrungsmittels Teil des allgemeinen soziokulturellen Wandels und unterliegt daher keinen einheitlichen Maßstäben. So ist es seit der Entwicklung der modernen Lebensmittelchemie im 19. Jahrhundert möglich, die Nahrungsmittelqualität nicht mehr nur anhand von sensorischer Prüfung zu ermitteln.

Zum Erkennen der Haltbarkeit und damit auch der Frische von Lebensmitteln dient dem Verbraucher oft das MDH (Mindesthaltbarkeitsdatum). Jedoch ist eine Angabe dessen nicht



# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

immer vorgeschrieben. Frischobst und Frischgemüse sowie noch einige andere Nahrungsmittel wie Zucker müssen nicht mit dem MDH gekennzeichnet werden. Bei Lebensmitteln, die aus mikrobiologischer Hinsicht leicht verderblich sind, wie zum Beispiel Hackfleisch oder frisches Geflügel, welche schon nach kurzer Zeit zur Gesundheitsgefahr werden können, zählt das Verbrauchsdatum. Dieses gibt ebenso wie das MDH in Verbindungen mit bestimmten Aufbewahrungsbedingungen einen Zeitpunkt an, zu dem das jeweilige Produkt spätestens verzehrt sein sollte. Anders als beim MDH aber, welches nur eine Art Richtwert vorgibt und auch nach Überschreiten verkauft werden kann, muss ein Lebensmittel, welches das Verbrauchsdatum überschritten hat aus dem Verkauf genommen werden (Löbber et al. 2000, S. 87).

### 2.2.2. Wirkt sich Frische auf die Gesundheit aus?

Verschiedene Quellen weisen daraufhin, dass „frische“ Nahrungsmittel nicht immer gesünder sind. „Frische“ wird häufig in Verbindung mit Rohkost gesehen. Rohe Lebensmittel verheißen für den Verbraucher damit maximale Frische. Rohes Gemüse und Obst erscheinen besonders frisch und gesund. Aber auch Fleisch (z. B. Carpaccio) und Fisch (z. B. Sushi) werden gern roh verspeist. Das Essen von solch „frischer“ Kost scheint beim Verbraucher Trend zu sein. Scheint es doch besonders gesund und vitaminreich. Aber nicht immer stimmt diese gern angenommene Hypothese des Konsumenten.

Verschiedene Autoren und Kritiker haben sich mit dieser These beschäftigt und festgestellt, dass es noch keine Beweise für einen Gesundheitsnutzen von Frischkost gibt und sich stattdessen immer häufiger negative Aspekte auftun.

So treten beispielsweise beim Verzehr von Sushi, was als „frische“ Nahrung immer beliebter wird, häufig Parasitosen auf. Allein im Ursprungsland Japan werden trotz hoher Hygienestandards jährlich über 2000 Fälle von Parasiteninfektionen gemeldet. Aber auch aus Deutschland, den Niederlanden, Spanien, Frankreich und Großbritannien sind Fälle bekannt. Meist handelt es sich dabei um eine Übertragung eines Fadenwurmes, der Anisakis genannt wird. Dieser löst dann bereits wenige Stunden nach dem Verzehr Bauchschmerzen, Erbrechen, Durchfall oder allergische Reaktionen aus (Nagy).

Aber auch andere Keime, wie Listerien oder Staphylokokken können auf rohem Fisch nachgewiesen werden. Zu einem der am meisten belasteten Fischarten gehört laut Nagy

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

Lachs, welcher jedoch wiederum als beliebtes Ausgangsprodukt für die Herstellung von Sushi gilt. Dabei ließe sich hier die Gefahr durch Erhitzen oder einmaliges Tiefgefrieren weitgehend bannen. Dieses würde aber dem Frische-Ideal der Konsumenten nicht entsprechen (o. V.: Krank durch Nahrung - unerwünschte Keime).

Auch eine rein vegetarische Ernährung scheint nicht automatisch gesünder zu sein. Auch wenn der Verbraucher dadurch offensichtlich „Salmonellen auf Hähnchen, Listerien im Rohmilchkäse oder BSE im blutigen Steak vermeidet“ (o. V.: Krank durch Nahrung - unerwünschte Keime). Nach Nagy wiesen US-Forscher im Jahr 2002 nach, dass Salat Krankheitserreger, wie EHEC (Enterohämorrhagische Escheria Coli) über die Wurzel aus dem Dünger aufnehmen kann und diese dann ins Salatblatt transportiert. Dadurch bleibt die Pflanze auch nach Waschen und Desinfizieren mit dem Bakterium behaftet. Daneben kann Salat auch andere Krankheitserreger wie Salmonellen aufweisen, welche der vegetarische Verbraucher möglicherweise vermeiden wollte, da Salmonellen vorwiegend im Zusammenhang mit tierischen Lebensmitteln bekannt sind.

Außer im Salat treten diese Keime auch häufig bei anderen pflanzlichen Produkten wie Melonen, Tomaten oder Sprossen auf. Meist werden sie durch Pflanzenschädlinge wie Faden- oder Rundwürmer auf das Obst und Gemüse übertragen. Daneben können auch durch andere Insekten weitere Fäkalkeime in und auf die Pflanzen gelangen.

Hier erweisen sich zunehmend die immer beliebter werdenden Bio- und Ökoprodukte als Problem, denn viele unliebsame Bakterien auf pflanzlichen Produkten resultieren aus dem Einsatz von „Naturdünger“ wie Gülle. So kann die Pflanze Keime aus dem Mist, welche vielleicht vorher beim Tier für Krankheiten sorgten, ins Gewebe einlagern und roh verzehrt beim Verbraucher Infektionen auslösen. Ebenso können Antibiotika, die vom Vieh ausgeschieden werden auf dem Acker optimale Bedingungen für die Entwicklung von resistenten Keimen schaffen.

Laut einem Artikel im Spiegel 2003 (zitiert nach Artikel auf [www.dradio.de](http://www.dradio.de)) hat sich unter Hygienikern inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, „dass pflanzliche Rohkost genauso viele Lebensmittelinfektionen hervorruft, wie tierische Produkte.“

Auch der Verzehr von Vollkorn erweist sich nach Nagy als kritisch, da sich in unbehandeltem Zustand der meisten Gemüse und Getreide Substanzen befinden, die die menschliche Verdauung beeinträchtigen und sogar schädigen können. Da manche dieser Stoffe auch toxisch sind.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

„Nach Angaben von Karl Pirlet, dem ehemaligen Ordinarius an der Uniklinik Frankfurt und seit Jahrzehnten ärztlich und wissenschaftlich mit den Folgen der Vollwerternährung befasst, hat die Giftwirkung nicht nur Erkrankungen der Verdauungsorgane zu Folge. Sie kann auch zu chronischen Infektionszuständen führen sowie zu entzündlichen und degenerativen Erkrankungen des Bewegungsapparates.“ (Nagy).

Gründe für die ungesunde Wirkung von Vollkorn sind vor allem im anatomischen Aufbau des Menschen zu suchen. Während Wiederkäuer durch den Pansen oder Geflügel durch den Kropf in der Lage sind ganze Körner zu verwerten, musste der Mensch als Monogastrier verschiedene Methoden wie Mahlen, Fermentation oder Backen entwickeln, um Getreide ausreichend verdauen zu können.

Gleiches gilt auch für einige andere Gemüse wie die Kartoffel, welche auch erst gekocht und geschält verzehrt wird, um giftiges Solanin zu entfernen (Nagy).

Das Verzicht auf rohe und damit frische Lebensmittel kann sich aber für den ernährungsbewussten Verbraucher als problematisch erweisen, da im Allgemeinen gilt, dass frische Produkte und vorwiegend Gemüse und Obst wichtig sind, um den Vitamin- und Nährstoffbedarf zu decken. Laut Nagy besteht hier jedoch kein Problem für den Konsumenten. Denn Erhebungen des Robert-Koch-Instituts haben ergeben, dass Menschen, die wenig bis gar kein Gemüse oder Vollkorn verzehren und stattdessen lieber zu Fertig- oder Tiefkühlprodukten greifen, keine Nährstoffdefizite aufweisen. Denn Deutschland gilt nicht als Vitaminmangelland, so die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (nach Nagy). So sind verarbeitete Lebensmittel genauso nahrhaft wie frische und manchmal sogar noch nahrhafter. Dies hängt dann ganz von der Verarbeitung ab. Bei gefrorenem Gemüse gehen beispielsweise nur wenige Nährstoffe verloren, da dies bereits kurz nach der Ernte verarbeitet wird. Denn beim Einfrieren gehen nur wenige Vitamine und Mineralien verloren. Anders ist es da meist mit frischem Obst und Gemüse. Hier kann es durch den Transport Tage oder Wochen dauern bis die Nahrungsmittel verzehrt werden. Dadurch gehen mit der Zeit kontinuierlich Vitamine verloren.

Verarbeitung kann einerseits zum Nährstoffverlust, beim Kochen oder der Herstellung von weißem Mehl zum Beispiel, aber auch zur Verbesserung des Nährstoffgehaltes führen. So kann in Tomaten vorhandenes Lycopin (Schutzmittel für den Körper) durch Verarbeitung zu Tomatenmark, Ketchup oder Suppe besser verwertet werden (o. V.: Sind verarbeitete Lebensmittel weniger nährstoffhaltig als frische Lebensmittel?).

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

Es stellt sich also heraus, dass der Verzehr von frischen Lebensmitteln kritisch zu betrachten ist. Dennoch ist Frische nicht nur negativ zu betrachten. Je frischer zum Beispiel ein Ei ist, desto weniger Vermehrungschancen haben eventuell vorhandene Salmonellen. Erst durch unsachgemäße Lagerung oder mangelnde Küchenhygiene kann die Infektionsschwelle soweit überschritten werden, dass es zur Gesundheitsschädigungen kommen kann (o. V.: Frische Lebensmittel - gesunde Lebensmittel).

### Tipps

- Bismalng ist nicht belegt, dass pflanzliche oder tierische Frischkost das Leben verlängert. Im Gegenteil: Oft genug hat sie sich als ungesund erwiesen. Da Rohkost häufig krankheitserregende Bakterien und Parasiten enthält, ist sie generell als riskant einzustufen.
- Nicht nur tierische Rohkost kann Krankheitserreger auf den Menschen übertragen. Auch frische pflanzliche Nahrung in Form von Obst, Gemüse und Sprossen gilt als möglicher Auslöser von Lebensmittelinfektionen. Außerdem enthalten die meisten Gemüse und Getreide in rohem Zustand natürliche Abwehrstoffe, die entweder die Verdauung beeinträchtigen oder sogar giftig sind.
- Das Gesundheitsrisiko durch Bakterien auf Obst und Gemüse lässt sich durch Waschen, Schälen und Kochen minimieren. Allerdings ist es nicht ganz auszuschließen, da Pflanzen die Krankheitserreger auch über die Wurzeln aufnehmen und in ihr essbares Gewebe einlagern können. Zur Entfernung von natürlichen Giftstoffen in Vollkorn bieten sich die üblichen Verarbeitungsmethoden wie Mahlen, Fermentation und Backen an. Rohes Fleisch und Meerestiere wiederum sind vor dem Konsum stets gründliche zu erhitzen.
- Wer Frischkost nicht mag oder nicht verträgt, sollte sich nicht zum Verzehr zwingen. Eine ausreichende Versorgung mit Vitaminen und Mineralstoffen ist auch bei Verzicht auf rohe Lebensmittel gewährleistet.

(Zitiert nach Nagy, T.: Wenn Frischkost krank macht...)

### **2. 3. Argumentation aus Verbraucherperspektive: Bei welchen Produkten wird viel Wert auf Frische gelegt, bei welchen eher weniger?**

Dem Verbraucher steht eine Vielzahl von Lebensmitteln zur Verfügung, was die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften wie Frische unterschiedlich stark ausfallen lässt. So sollte beispielsweise Obst oder Fleisch möglichst frisch sein, während das bei Süßigkeiten fast egal erscheint.

In diesem Teilpunkt der Thesis sollen möglichst nur Lebensmittelgruppen aufgeführt werden, die eng mit der Landwirtschaft zusammenhängen, so dass Gruppen wie Gewürze oder Spirituosen nicht weiter betrachtet werden.

Die folgende Abbildung (Abb. 6) zeigt den Pro-Kopf-Verbrauch von ausgewählten Nahrungsmitteln und Getränken von 1999 und von 2007. Hier ist eindeutig zu erkennen, dass der Verbrauch von Obst während dieses Zeitraums ebenso wie der Gemüseverbrauch um fast 10 kg pro Kopf gestiegen ist. Der Verbrauch von Kartoffeln ist gesunken, was seinen Grund in einer Gesellschaft haben könnte, welche nicht mehr gerne kocht. Heutzutage sind Convenience in Mode. Der moderne Verbraucher investiert ungern viel Zeit in der Küche, so dass eher Produkte, wie Nudeln oder Reis ganz oben auf der Beilagenliste stehen. Dafür hat sich der Verbrauch von Brot und Backwaren meist gehend gehalten und ist kaum gesunken. Der Verbrauch von Fleisch insgesamt hat abgenommen. Es wird zwar vermehrt Geflügelfleisch gegessen, jedoch ist der Rindfleischkonsum zurückgegangen und Innereien kommen nahezu gar nicht mehr auf den Teller.

Auch der Getränkeverbrauch hat sich geändert. Es wird weniger Bier und Milch getrunken, dafür vermehrt Wasser und Erfrischungsgetränke. Der Fruchtsaftverbrauch beträgt weniger als ein Drittel von dem, was jährlich an Mineralwasser durch deutsche Kehlen fließt. Wobei zu erkennen ist, dass der Fruchtsaftkonsum zurückgeht. Auch der Kaffeeverbrauch ist um 10 Liter pro Kopf und Jahr zurückgegangen, was angesichts boomender Cafés und Cafe-Ketten erstaunlich ist. Wein dagegen hat sich im Verbrauch stabil gehalten.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

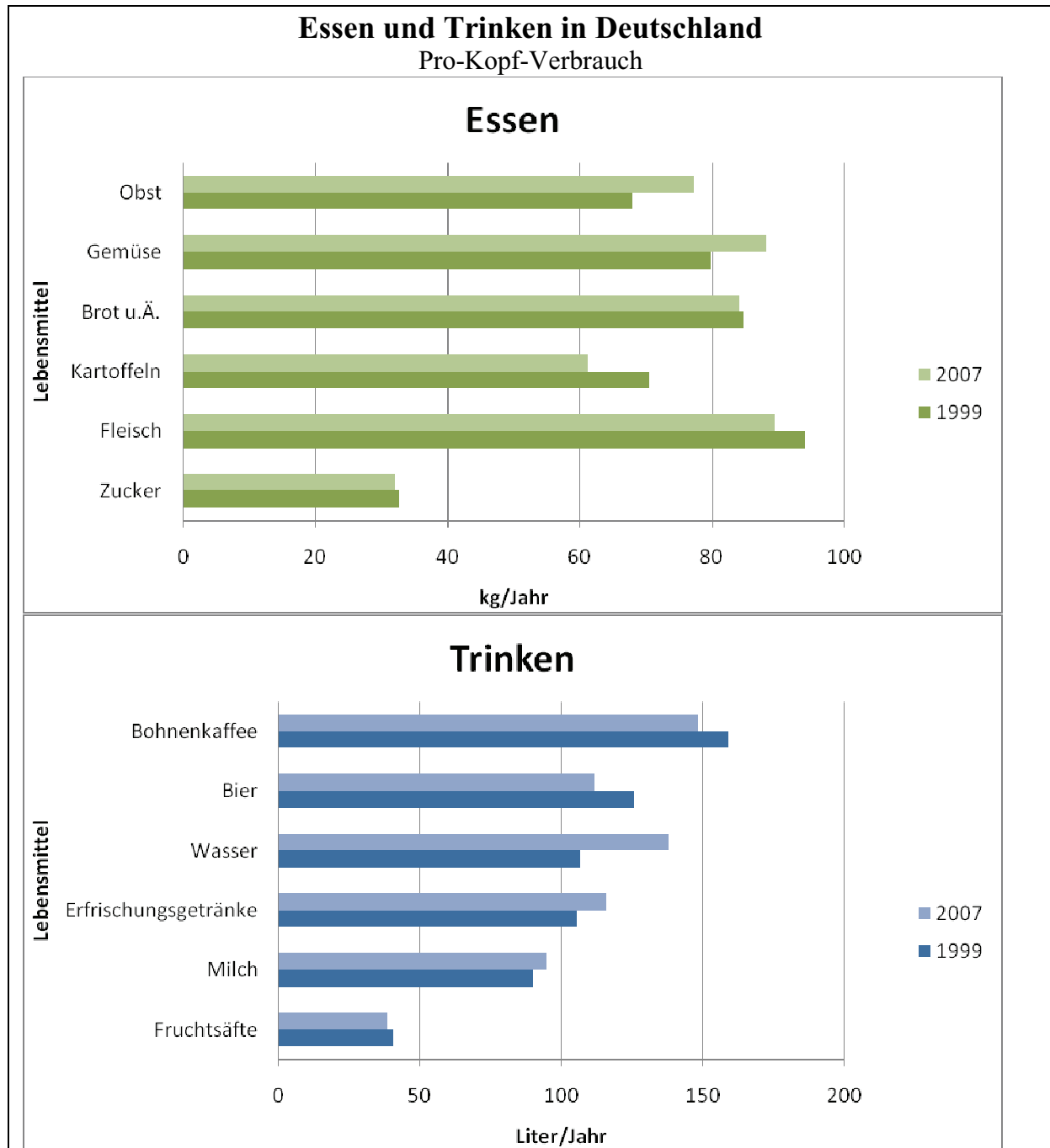


Abbildung 6: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch von ausgewählten Nahrungsmitteln und Getränken in den Jahren 1999 sowie 2007

Quelle: eigenes Diagramm, Daten bmelw

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Im folgenden Text werden nun verschiedene Abbildungen zu sehen sein, welche einen Überblick darüber geben, wie wichtig verschiedene Eigenschaften der Produkte sowie auch der Anbieter für den Verbraucher sind. Dabei wird aber nur auf die Wichtigkeit von Frische für den Konsumenten eingegangen. Die Abbildungen wurden aus der Lebensmittel-Zeitung Spezial – „Sortimente im Visier“ (3/99) bezogen. Die angegebenen Werte sind dabei „Ergebnisse aus Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen von Warengruppenverantwortlichen, aus Sortimentsstatistiken und Marktberichten. Sie haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit - insbesondere was die Angaben der Marken anbelangt.“ (LZ Spezial 3/99, S.25).

### 2.3.1. Obst und Gemüse

Frisches Obst und Gemüse stehen hoch in der Gunst des Verbrauchers, sind sie doch reich an lebensnotwendigen und gesundheitsfördernden Nährstoffen wie Vitaminen, Mineralstoffen, Ballaststoffen und sekundären Pflanzenstoffen (Löbber et al. 2000, S.191).



**Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Obst- und Gemüsebereich (in Bezug auf Profilierung in Supermärkten)**

**Quelle: LZ Spezial – Sortimente im Visier 3/99, S. 26**

Zur wachsenden Beliebtheit von Obst und Gemüse führte neben dem steigenden Bewusstsein für gesunde und vollwertige Ernährung auch die Tatsache, dass die Auswahl für den Konsumenten immer größer wird. Immer mehr exotische Früchte, wie Litschis oder Mangos können sich auf dem deutschen Markt behaupten und zählen fast zum Standard des Obstsortiments. Der Verbraucher kann sich auch durch die Globalisierung das ganze Jahr über eine reiche Auswahl an Obst und Gemüse erfreuen.

Längst ist die Obst- und Gemüseabteilung zur Visitenkarte der Supermärkte geworden, weswegen sie auch oft zu Beginn des Marktes zu finden ist. So sehen es nicht nur Fachleute, sondern auch die Kunden (Wolfskeil 1999, S. 26. Dabei wird viel Wert auf die Frische gelegt, da dies dem Konsumenten sehr wichtig

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

ist, wie aus Abbildung 7 hervorgeht. Diese zeigt, dass Frische neben der Kompetenz für den Verbraucher zum absoluten Profilierungsmerkmal eines Marktes gehört. Ein Grund dafür ist, dass die Frische von Obst und Gemüse für den Kunden in engem Zusammenhang mit Geschmack steht. Nach Löbber et al. (2000, S.215 ff) hat Gemüse in Form von Salat und Rohkost eine erfrischende Wirkung. Wobei Frische, obwohl sie anscheinend die wichtigste Eigenschaft von Obst und Gemüse ist, die vergänglichste von ihnen ist. So können schon während des Transportes und der Lagerung rund 50 % der Vitamine verloren gehen, so dass daraus resultiert, dass der Verbraucher besser zu frischem Obst und Gemüse der Saison greifen sollte.

Allerdings kann es auch wieder Unterschiede in der Wertigkeit der Frische geben, da einige Obst- und Gemüsearten noch nachreifen müssen. So werden beispielsweise Äpfel, Bananen oder Tomaten schon vor der Reife zur sogenannten Pflückreife geerntet. Diese Produkte reifen dann beim Transport und während der Lagerung nach und gewinnen dabei noch an Konsistenz und Geschmack, so dass hier gilt: Absolut Frisch ist nicht immer von Vorteil, da es hier keinen besseren Geschmack verspricht.

Dagegen gibt es aber auch Obst- und Gemüsearten, die möglichst frisch verzehrt werden sollten und bei denen sich ein langer Transport oder eine längere Lagerung nachteilig für ihre Qualität erweisen. Hierzu zählen Ananas, Kirschen, Erdbeeren oder auch Gurken (Löbber et al. 2000, S. 213 ff).

Obwohl aus Abbildung 7 weiterhin hervorgeht, dass für den Kunden neben Frische auch Kompetenz im Obst- und Gemüsesegment von entscheidender Bedeutung ist, bedient der Verbraucher sich in Supermärkten hauptsächlich selbst. Dieses Paradoxem lässt sich folgendermaßen erklären: Muss der Konsument sich bei Obst und Gemüse selbst bedienen, kann er seine eigene Kompetenz unter Beweis stellen. Er kann sich eigenverantwortlich die frischesten Produkte selbst heraussuchen (Löbber et al. 2000, S. 240). Lediglich bei neuen und nicht so bekannten Früchten sollte dem Verbraucher kompetente Hilfestellung in Bezug auf den Verzehr und das Erkennen der Frische gestellt werden.



# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

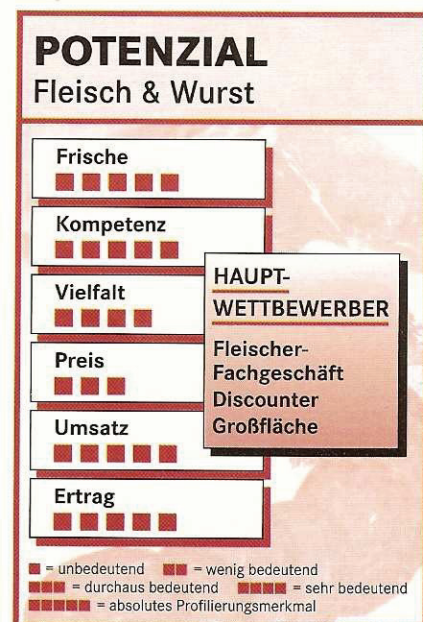
Sandra Prüßing

### 2.3.2. Fleisch und Wurst

Gerade bei Fleisch und Wurst ist das Bedürfnis des Kunden nach frischen und unbedenklichen Produkten, aufgrund vieler Lebensmittelskandale wie Hormonfleisch, Dioxine oder BSE, ausgeprägt. Dadurch kam es zum Vertrauensverlust beim Konsumenten. Umso wichtiger ist ihm deswegen die Frische der Produkte, wie in Abbildung 8 zu erkennen ist. Denn gerade bei Fleisch und Fleischprodukten ist die Angst vor Keimen besonders hoch. Dem Kunden ist bewusst, dass durch falsche Lagerung oder eine unterbrochene Kühlkette die Qualität massiv beeinträchtigt werden kann, denn Fleisch ist bekanntlich leicht und schnell verderblich.

Fleisch- und Wurstabteilungen besitzen große Bedeutung und sind in vielen Vollsortimentern zu finden. „Die zukunftsorientierte Theke verkauft Genuss und Geschmack.“ (Wolfskeil 1999, S.32). Auch bei Fleisch scheint zu gelten, dass Frische gleich gutem Geschmack ist.

Zwar ist die Frische bei Fleisch sehr wichtig, doch ist hier, ebenso wie bei einigen Obst- und Gemüsearten, der Reifezustand von entscheidender Bedeutung für die Qualität. Selten wird Fleisch von frisch geschlachteten Tieren verzehrt, da dieses noch zäh und wenig aromatisch ist. Zartheit und Geschmack werden erst durch die Fleischreifung erhalten. Abbildung 9 zeigt die unterschiedlichen Zeitspannen der verschiedenen Tierarten nach der Schlachtung bis zur Reife. Nach der Reifung ist das Fleisch allerdings nur noch wenige Tage lagerfähig. Das Fleisch reift weiter und der anschließende Verderb ist weder durch Vakuumverpackung, noch durch das Einlegen in Öl beziehungsweise Marinieren zu vermeiden. Einzig durch Tiefgefrieren kann die Haltbarkeit je nach Tierart bis



**Abbildung 8: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Fleisch- und Wurstbereich (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)**

**Quelle: LZ - Spezial-Sortimente im Visier 3/99, S. 32**

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

zu einem Jahr erhöht werden. Begrenzt wird sie durch den oxidativen Verderb, welcher auch hier nur verlangsamt, jedoch nicht aufgehalten wird (Löbber et al. 2000, S. 140 ff).

Beim Thema Fleisch und Frische taucht auch der Begriff „Frischfleisch“ auf. Als Frischfleisch wird alles Fleisch bezeichnet, „das nach dem Schlachten lediglich behandelt, nicht aber

Dauer der Fleischreifung	
Fleischart	Reifungsdauer
Schweinefleisch	2 Tage
Fleisch vom Hausgeflügel	2–5 Tage
Kalbfleisch	2–3 Tage
Lammfleisch	4–5 Tage
Rindfleisch	4–6 Tage
– Kochfleisch	10–14 Tage
– Bratenfleisch	
Steaks und Roastbeef	3–4 Wochen
Wild	2–4 Wochen

**Abbildung 9: Dauer der Fleischreifung bei verschiedenen Tierarten**

**Quelle: Löbber et al. 2000, S. 141**

zubereitet wurde. [Wobei unter Behandeln unter anderem] Entbeinen, Zerlegen, Zerkleinern, Wiegen, Umhüllen, Verpacken, Kennzeichnen, Kühlen, Gefrieren, Tiefgefrieren, Auftauen, Lagern oder Befördern“ verstanden wird (Löbber et al. 2000, S. 144). Ansonsten gilt es als zubereitetes Fleisch. Frischfleisch gelangt neben einer sehr geringen Menge, die ab Hof direkt vermarktet wird, vor allem auf zwei Weisen in den Verkauf. Diese wären in handwerklichen Meisterbetrieben wie Metzger- oder Fleischerbetrieben oder in Betrieben des Lebensmittelhandels. Wobei diese das Fleisch

dann an der Fleischtheke, in einem Selbstbedienungskühlregal oder tiefgekühltes Fleisch aus der Tiefkühltruhe verkaufen (Löbber et al. 2000, S. 144).

### 2.3.3. Fisch

Fisch zeichnet sich vor allem durch biologisch hochwertiges Eiweiß, aber auch durch andere wichtige Nährstoffe wie Jod, aus. Er ist reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren, sowie fettlöslichen Vitaminen. Das erklärt auch, warum Fisch ein bis zweimal in der Woche verzehrt werden sollte.

Fisch gehört, unter dem Gesichtspunkt Frische, zu einem der empfindlichsten Nahrungsmittel überhaupt. Es sind wirksame Transport- und Kühlsysteme, sowie eine ausgeklügelte Logistik von Nöten, um maximale Frische zu gewährleisten (Löbber et al. 2000, S. 169). Sie gilt als wichtigster Qualitätsfaktor, wie auch Abbildung 10 zu entnehmen ist. Aus der Abbildung ist auch zu entnehmen, dass eine Fischtheke das Frischeimage im

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Supermarkt aufwerten kann. Des Weiteren ist zu sehen, dass Kompetenz auch im Fischsegment den gleichen Stellenwert hat wie Frische. Das bezieht sich gerade auf die jungen Leute, die in der Regel wenig über das sensible Produkt und seine Zubereitungsmöglichkeiten wissen (Wolfskeil 1999, S. 39).

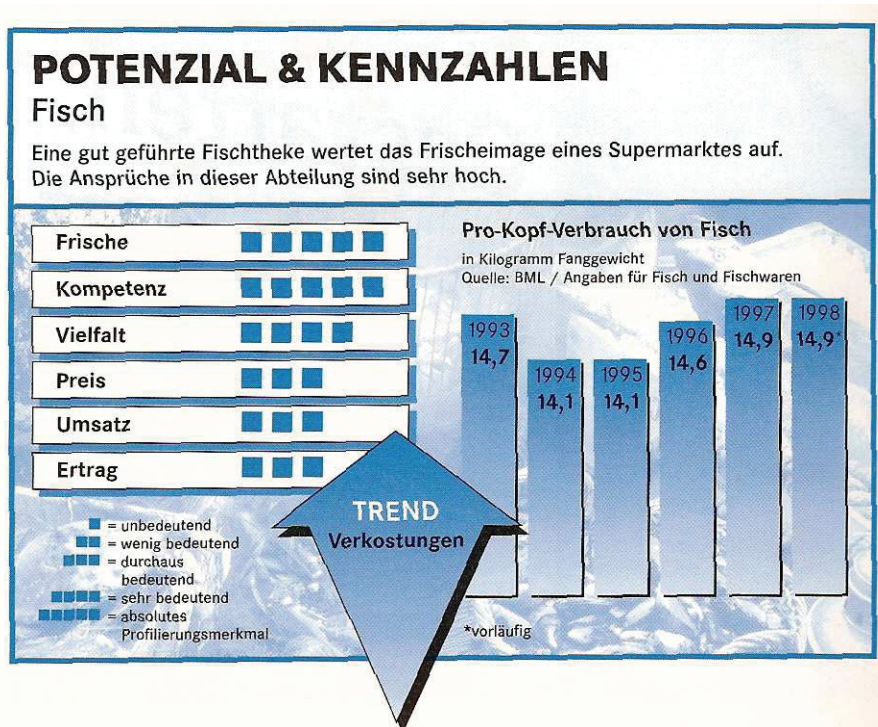


Abbildung 10: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Fischbereich ( in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ-Spezial-Sortimente im Visier 3/99, S. 38

Frischer Fisch ist appetitlicher für den Verbraucher. Denn Fisch reift anders als Fleisch nicht, und der Verfall setzt rasch ein. Deswegen wird er in der Hochseefischerei auch oft schon direkt nach dem Fangen an Bord grätenfrei filetiert, der Abfall verarbeitet und eingefroren. Beim Frischfischfangen auf hoher See ist dies anders, hier wird der Fang nur unbearbeitet oder gereinigt, ausgenommen und zerteilt zwischen Eis gelagert. Nach wenigen Tagen wird dann bereits angelandet und der Fisch wird dabei noch einmal von Vertretern der amtlichen Lebensmittelüberwachung nach Frische und äußerem Zustand beurteilt. Dabei kann er in 3 verschiedene Frischeklassen eingeteilt werden. Bei guter Behandlung kann sich Frischfisch dann bis zu einer Woche halten (Löbber et al. 2000, S. 170 ff). Woran der Verbraucher frischen Fisch erkennen kann, wird in Abbildung 11 deutlich.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing



Abbildung 11: Woran ist frischer Fisch zu erkennen?

Quelle: Löbber et al. 2000, S. 170

### 2.3.4. Brot und Backwaren

Es gibt über 100 verschiedene Brotsorten, die in Deutschland hergestellt werden. Die meisten davon sind entweder aus Weizen- oder aus Roggenmehl oder beidem hergestellt. Brot ist bekanntlich sehr schimmelpilzanfällig, aber das allein ist nicht der Grund, warum für den Verbraucher auch bei Brot Frische sehr wichtig ist (Abb.12).

Frisches Brot und ofenwarme Brötchen machen Lust auf Frühstück oder Mittagessen (Rosbach 1999, S. 40). Es riecht gut und lässt dem Konsumenten sogleich das Wasser im Munde zusammenlaufen. „Deutsche Verbraucher sind Backwarenprofis. In keinem anderen Land ist der Konsum so hoch und die Produktvielfalt so groß.“ (LZ Spezial 03/99, S. 42).

Daher ist es nicht ungewöhnlich, dass in fast jedem Supermarkt und Discounter auch immer ein Backshop zu finden ist. Denn „früher waren sie im Supermarkt funktionale Vorratsprodukte. Heute gehören Backwaren zu den zentralen Frischeartikeln.“ (LZ Spezial 03/99, S. 40). So setzen sich heute auch neben den altbewährten Backshops auch welche zur Selbstbedienung, sogenannte SB-Frische-Backshops durch. Diese verkaufen dann meist direkt im Supermarkt Backwarenbestseller, welche meist von den Mitarbeitern täglich frisch gebacken werden. Daneben sind auch Snacks wie frisch belegte Brötchen und auch

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Selbstbedienungs-Aufbackware im Trend. Was verständlich ist, denn nichts kann so frisch sein wie selbst aufgebackene Brötchen, die genau rechtzeitig zum Frühstück aus dem Ofen auf den Tisch kommen.

Bei Brot und Backwaren steht für den Verbraucher Genuss und Geschmack an erster Stelle, was im engen Zusammenhang mit Frische steht.



Abbildung 12: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Brot und Backwaren (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial- Sortimente im Visier 03/99, S.40

### 2.3.5. Molkereiprodukte

Auf dem Markt findet sich eine riesige Auswahl an Molkereiprodukten, die ebenso verschieden ist wie die Charaktere der Kunden. Da gibt es etwas für „den Sportlichen, den Genießer, den Gesundheitsbewussten und [für] das Schleckermaul.“ (Rück 1999, S. 44).

Abbildung 13 kann entnommen werden, dass auch bei Molkereiprodukten Frische für den Konsumenten von entscheidender Bedeutung ist. „Frisch aus dem Kühlregal“ verheißt dem Kunden dabei nicht nur ein frisches Produkt, sondern auch eine angenehme Erfrischung durch den Genuss. Dabei will der Kunde aber für maximale Frische immer weniger zahlen, wie die zahlreichen Milchstreiks der vergangenen Jahre zeigen.

Verkäufer wissen, dass das Frischeimage dabei stark von der Frischmilch abhängt. Diese Abteilung kann zur Fehlerquelle werden, wenn der Kunde hier abgelaufene Haltbarkeiten (MDH) oder unterbrochene Kühlketten vorfindet. Das kann dann leicht das Vertrauen der Kunden kosten (Rück 1999, S. 46). Milch ist ein sensibles Produkt, sie gilt als leicht verderblich und empfindlich gegenüber Umwelteinflüssen wie Wärme, Fremdgerüche oder Licht. Dabei ist vor allem das Licht aus Leuchtstoffröhren, wie sie auch in den Kühlmöbeln zu

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

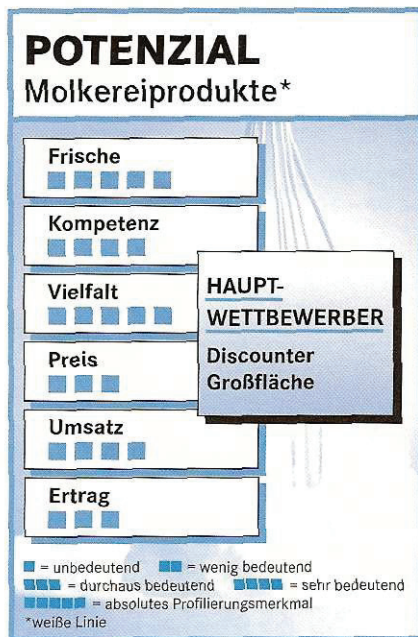


Abbildung 13: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Molkereiprodukten (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 44

finden, von Nachteil. Sie mindern den Nährstoffgehalt (Vitamine) und erzeugen den sogenannten „Lichtgeschmack“, welcher auf einer oxidativen Veränderung des Milchfetts basiert (Löbber et al. 2000, S.112). Das erklärt, warum Milch meist in Tetra-Paks verkauft wird, denn diese bilden eine optimale lichtundurchlässige Verpackung.

Bei Milch steht der Verbraucher vor der Qual der Wahl, denn der Handel bietet verschiedene Sorten, die alle mit Frische werben, aber nicht immer wirklich frisch sind. Nicht selten sieht der Kunde sich mit Aufdrucken wie „länger frisch“, „maxifrisch“ oder „extra langer Frischegenuss“ konfrontiert. Meist handelt es sich dann um ESL- Milch (Extended Shelf Life), welche sich von der Frischmilch durch längere Haltbarkeit von bis zu 3 Wochen unterscheidet. ESL-Milch ist dann länger haltbar, aber nicht frischer. Je nach Haltbarkeitsverfahren, das angewendet wurde, kann die Milch einen veränderten Geschmack aufweisen (o. V.: Topnews.de vom 28.01.2009).

### 2.3.6. Käse

„Käse gehört zur Frische und ist damit Imagefaktor eines Supermarktes. Die Theke wird zum Aushängeschild.“ (Rück 1999, S. 48).

In Europa gibt es mehrere tausend Sorten Käse, welche sich in Aussehen, Geschmack und Konsistenz unterscheiden. Gemeinsam haben alle ihren Rohstoff: Milch. Dabei kann es sich genauso um Kuhmilch, wie auch um Ziegen-, Schafs-, Büffel- oder Stutenmilch handeln. Dadurch ist Käse auch ein Lieferant von Calcium und Vitaminen sowie auch von hochwertigem leichtverdaulichem Eiweiß.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Er lässt sich in Hart-, Schnitt-, halbfesten Schnitt- und Weichkäse unterscheiden sowie auch in Sauermilch-, Edelpilz- und Frischkäse, welcher die Frische bereits im Namen trägt. Letzterer muss dabei im Gegensatz zu allen anderen Käsearten nicht reifen (Löbber et al. 2000, S. 117 ff).

Aus Abbildung 14 ist zu entnehmen, dass auch bei Käse die Frische für den Verbraucher wieder sehr wichtig ist. Dabei kann angenommen werden, dass sich Frische und Kompetenz besser verkauft. Unter Fachleuten ist bekannt, dass nur eine Bedienungstheke dies optimal vermittelt (Rück 1999, S. 48).

Bei einer Käsetheke, wo frisch abgeschnitten wird und der Kunde vielleicht auch mal probieren kann, greift er auch gerne zu.

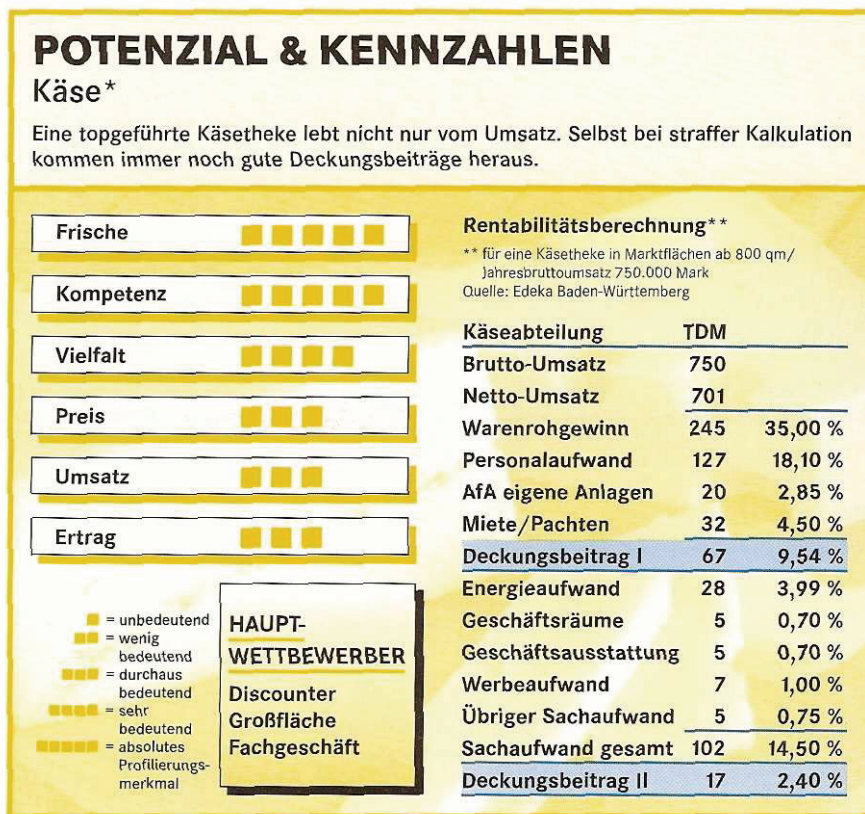


Abbildung 14: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Käse (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 48

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

### 2.3.7. Beilagen

Zu den so genannten Beilagen zählen Teigwaren, Reis und Kartoffelprodukte (ausgenommen Frischeartikel). Am beliebtesten sind dabei Nudeln in allen Variationen. Sie haben eine Entwicklung von einem „emotionslosen Sattmacher zum Hauptgericht“ (Rosbach 1999, S. 60) hinter sich. Dadurch kann der Konsument heute auch aus einer Vielfalt von Farben, Formen und sogar Aromen eine Auswahl im Nudelregal treffen.

Eine ähnliche Entwicklung hat auch Reis genommen, auch hier ist die Auswahl enorm gewachsen. Bei Kartoffelprodukten zählen vor allem Convenience-Artikel, besonders beliebt beim Verbraucher sind hier Knödel, Puffer und Püree (Rosbach 1999, S. 62).

Jedoch werden Beilagen auch nur als dieses betrachtet. Der Verbraucher gesteht dem nur wenig Augenmerk zu und dementsprechend legt er hier auch weniger Wert auf Frische wie auch aus Abbildung 15 ersichtlich ist. Wichtiger als Frische scheint dem Verbraucher bei Beilagen, dass sie praktisch verpackt, ergiebig und lange haltbar sind. Sie gelten nur als Vorratsprodukt für den Konsumenten.

Dennoch meinen Händler aber, dass die Zukunft auch im Beilagenbereich in der Frische liegt. So werden auch schon Teigwaren, Gnocchi und Knödel aus dem Kühlregal angeboten und auch vom Kunden gern angenommen (Rosbach 1999, S. 62).



# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing



Abbildung 15: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften im Beilagenssegment (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 60

### 2.3.8. Sonstige verarbeitete und behandelte Produktgruppen

Unter dem Punkt „Sonstige verarbeitete und behandelte Produktgruppen“ sollen vor allem Tiefkühlkost, Fertiggerichte und Konserven näher betrachtet und die Wichtigkeit von Frische heraus gearbeitet werden. Bei diesen Produkten steht neben anderen Eigenschaften die Arbeitersparnis für den Verbraucher an erster Stelle.

Tiefkühlprodukte werden durch rasches Gefrieren von frischen Lebensmitteln oder fertiger Gerichte gewonnen. Dabei werden Mikroorganismen und Parasiten abgetötet oder im

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Wachstum gehemmt. Vitamine bleiben aber sehr gut erhalten, im Gegensatz zu beispielsweise frischem Gemüse. Ebenso machen sie auch optisch einen Reiz für das Auge des Konsumenten aus (Löbber et al. 2000, S. 409 ff). Tiefkühlkost erfreut sich großer Beliebtheit.

Aus Abbildung 16 ist ersichtlich, dass Frische auch in diesem Sektor sehr bedeutend ist, hier aber dennoch ein großes Angebot für den Kunden zählt. Es ist nicht nur wichtig, dass es Pizza gibt, sondern auch dass es sie in vielen verschiedenen Sorten gibt.

Auch viele *Fertiggerichte* zählen mit zur Tiefkühlkost. Als Fertiggerichte gelten alle kompletten Gerichte mit allen Komponenten. Meist werden sie als Hauptgericht verzehrt und bestehen aus charaktergebenden Bestandteilen, wie

Fleisch oder Fisch, beispielsweise Rouladen oder

Ähnliches, und Beilagen. Wobei hier auch Gemüse wie Erbsen oder Sauerkraut neben den in Punkt 2.3.7. Erwähnten als Beilagen verstanden werden. Aber auch verzehrfertige Eintöpfe und Suppen werden als Fertiggericht verstanden (Löbber et al. 2000, S. 410.)

In Verbindung mit Fertiggerichten steht „Convenience“ als Schlagwort Nummer Eins. Diese sind beim Verbraucher sehr beliebt, da sie nötige Kenntnis und Zeit beim Kochen ersparen. Ebenso entfällt bei den meisten Produkten der Abwasch, da sie sich oft in verzehrfertigen Verpackungen befinden.

Da in Abbildung 17 auch hier zu ersehen ist, dass Frische für den Verbraucher sehr bedeutend ist, sollten auch

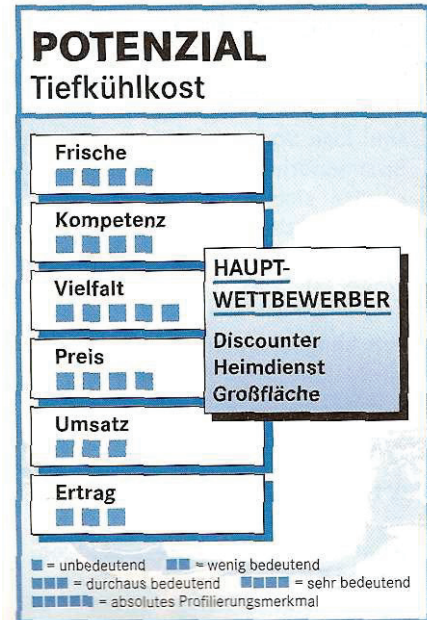


Abbildung 16: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Tiefkühlkost (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial- Sortimente im Visier 03/99, S. 56

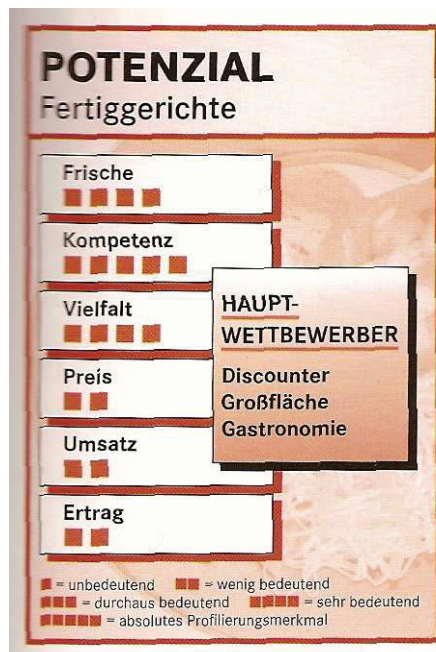


Abbildung 17: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Fertiggerichten (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial- Sortimente im Visier 03/99, S.65

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Fertiggerichte der Frische wegen aus Kühlthecken stammen. Stichwort hier ist „Chilled Food“, womit zur Selbstbedienung verpackte Fertiggerichte gemeint sind (Rück 1999, S. 64).

Als *Konserven* verstehen sich Lebensmittel in Dosen oder Gläsern, die in der Regel durch Erhitzen (Sterilisieren oder Pasteurisieren) haltbar gemacht werden (Löbber et al. 2000, S. 234). Sie sind meist sehr lange haltbar, jedoch sollten verbeulte oder angeschlagene Dosen grundsätzlich als verdorben angesehen werden, da hier Wechselwirkungen, wobei sich Gase bilden, mit dem Metall der Dose aufgetreten sein können. Normalerweise dient die Innenlackierung der Dose als Schutz hiervor, diese kann dann aber durch Beulen oder Dellen in der Dose Lücken aufweisen (Löbber et al. 2000, S. 66 ff).

In Abbildung 18 zeigt sich, dass Frische beim Kauf von *Konserven* keinerlei Bedeutung zukommt. Hier zählt vorrangig der Preis für den Kunden. Dies könnte daran liegen, dass das Produkt durch die Konservierung kaum noch ein Frischeimage besitzt.



Abbildung 18: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Konserven (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 66

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

### 2.3.9. Alkoholfreie Getränke

Zu den alkoholfreien Getränken zählen Wässer, Fruchtsäfte und Erfrischungsgetränke, sowie Kaffee, Tee und Kakao, welche extra betrachtet werden. Zwar sind Getränke gerade an heißen Tagen oder nach dem Sport gekühlt sehr erfrischend, jedoch hat Frische hier für den Verbraucher nur wenig Bedeutung (Abbildung 19). Wässer und viele Erfrischungsgetränke sind lange haltbar, sodass es für den Konsumenten nicht wichtig ist hier auf Frische zu achten.



Abbildung 19: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei Alkoholfreien Getränken(in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 74

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Nur wenn der Durst entscheidet, fällt die Wahl auf gekühlte Getränke (Mehler 1999, S. 78). Dabei zählen in Punkto Frische besonders die Erfrischungsgetränke. Das können Fruchtsaftgetränke, Limonaden, Brausen, oder künstliche Kalt- und Heißgetränke sein. Charakteristisch für Erfrischungsgetränke ist, dass sie meist aus Sirup bestehen, welcher mit Trink-, Tafel-, Quell- oder Mineralwasser zum gewünschten Getränk gemischt wurden (Löbber et al. 2000, S. 289). Die Trends gehen bei den Erfrischungsgetränken immer mehr in Richtung Zusatznutzen. Längst sollen sie nicht mehr nur Erfrischung bringen, sondern ebenso eine Zusatzleistung wie Energie oder Wellness. So kann der Kunde sich je nachdem was am besten zu ihm passt entscheiden. Ihm stehen Isotonische Getränke, Energy Drinks, Light-Getränke oder auch „Wellness“, „Fitness“ und viele weitere Getränke zur Verfügung.

Anders als diese gelten *Kaffee, Kakao und Tee* vor allem als Genussmittel. Sie stellen eine Art eigene Gruppe unter den alkoholfreien Getränken dar. Hier ist Frische wichtiger und durchaus bedeutend (Abbildung 20), denn hier steht die Frische wieder im Zusammenhang mit Genuss und Geschmack.

Während Briten zum Beispiel gemeinhin als Teetrinker gelten, ist Deutschland eine Kaffee-Nation. Als typisch deutsch gilt, wer schon morgens zum Frühstück eine Tasse Kaffee trinkt. Längst ist Kaffee auch schon nicht mehr einfach nur Kaffee. Immer mehr Cafés etablieren sich und es werden immer mehr Sorten angeboten, so dass für jeden Geschmack etwas dabei ist. Der Verbraucher kann zwischen Eiskaffee, Cafe au Lait, Espresso, Cappuccino und anderen wählen, je nach Stimmung und persönlichem Geschmack (Löbber et al. 2000, S. 347 ff).

Ungemahlener Kaffee hält sich ca. 2 Monate frisch. Gemahlener dagegen verliert schnell an Aroma und enthaltene ätherische Öle können schnell ranzig werden, was sich negativ auf den Geschmack auswirkt. Auch nimmt er schnell Fremdgerüche an, was bei der Lagerung beachtet werden sollte (Löbber et al. 2000, S. 357 ff). Das ist wahrscheinlich ein Grund dafür, dass sich auch im

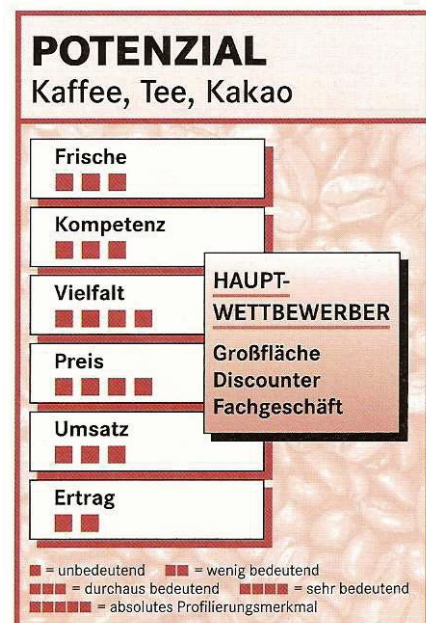


Abbildung 20: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Kaffee, Kakao und Tee (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 54

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

---

Privathaushalten immer öfter teure Kaffeemaschinen, die teilweise sogar ganze Kaffeebohnen frisch mahlen, finden lassen, welche einen hohen Genuss versprechen. Gerade bei Kaffee gilt: „Frische kommt an.“

Kakao Getränke werden unterschieden in kakaohaltige Getränke, welche nur zur 20 % aus Kakaopulver bestehen, der Rest (80 %) ist Zucker, und Trinkschokoladen, die sich zu nahezu 100 % aus Schokopulver zusammen setzen (Löbber et al. 2000, S. 275).

Tee wird im Gegensatz zu Kaffee gebrauchsfertig exportiert. Richtiger Tee ist im Gegensatz zum Allgemeinen Sprachgebrauch eigentlich nur Grüner und Schwarzer Tee, welche direkt vom Teestrauch stammen. Alle anderen Sorten, wie Kräuter- oder Früchtetees werden zwar gemeinhin auch so bezeichnet, bestehen aber je nach Sorte aus anderen Inhaltsstoffen, wie getrockneten Kräutern oder Früchten sowie Fruchtschalen.

Tee hält sich nach dem Kauf ungefähr zwei Jahre, nimmt aber wie Kaffee leicht Fremdgerüche an.

#### 2.3.10. Alkoholische Getränke

Unter dem Punkt werden Bier und Wein genauer betrachtet. Spirituosen werden hier vernachlässigt, weil die „Destillation... nicht zur bodenständigen Landwirtschaft (gehört), sondern... ein Industriezweig“ ist (Löbber et al. 2000, S. 335). Sie ist örtlich nicht gebunden und kann Überall ausgeführt werden.

*Bier* steht bei den Deutschen ganz oben auf der Getränkehitliste (Löbber et al. 2000, S. 291). Es weist eine große Vielfalt auf und unterliegt in Deutschland dem deutschen Reinheitsgebot. Beim Bierkauf hat Frische wenig Bedeutung (Abbildung 21). Zwar ist seine Haltbarkeit ein wichtiges Qualitätskriterium, da es sonst schnell schal schmeckt und ebenso sollte es auch kühl gelagert werden, aber bei der Kaufentscheidung spielt bei den meisten Verbrauchern der Preis die wichtigere Rolle.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

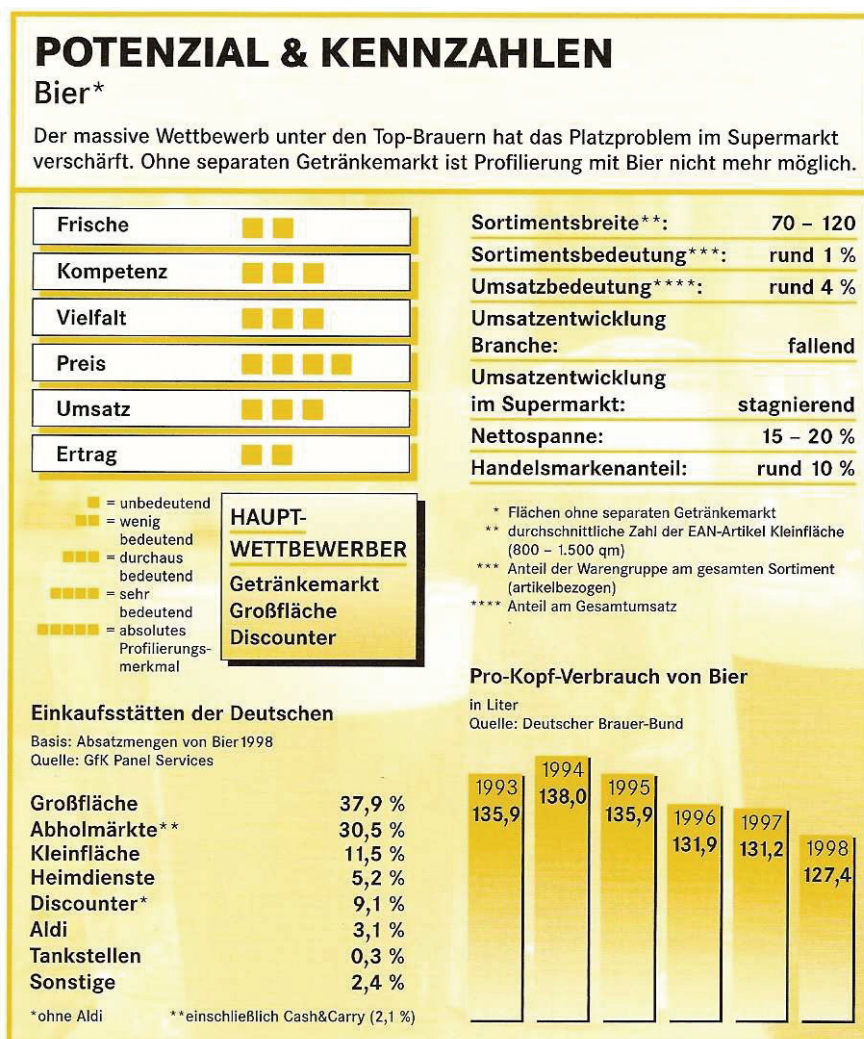


Abbildung 21: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Bier (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 68

Die Haltbarkeit wird begrenzt durch chemische und mikrobiologische Veränderungen im Bier. Diese sind wiederum abhängig von der Herstellung und der anschließenden Aufbewahrung (Löbber et al. 2000, S. 302).

Wenn Bier im Handel lagert, ändert sich mit der Zeit auch der Geschmack. Angebrochen wird es schnell schal, weil sich die enthaltene Kohlensäure verflüchtigt (Löbber et al. 2000, S. 303).

Wein ist ähnlich wie Bier auch vielfältig in Farbe und Geschmack. Er unterscheidet sich auch von seinem Verhalten im Glas, so gibt es je nach Kohlensäuregehalt stille Weine, wie auch

# „Frische“ im Agrarmarketing

## 2. Frische in Bezug auf Lebensmittel

Sandra Prüßing

Perl- und Schaumweine. Im deutschen Weingesetz heißt es: „Wein ist das Erzeugnis, das ausschließlich durch vollständige oder teilweise alkoholische Gärung der frischen, auch eingemaischten Weintrauben oder des Traubenmostes hergestellt wird“ (Löbber et al. 2000, S. 307).

Aus Abbildung 22 ist ersichtlich, dass Frische bei Wein durchaus bedeutend ist. So gibt es Weinsorten wie den Prosecco zum Beispiel, die als frisch und fruchtig gelten. Prosecco bezeichnet dabei eine Rebsorte in Norditalien, woraus Perl- und Schaumwein hergestellt wird (Löbber et al. 2000, S. 329). Das Augenmerk des Konsumenten liegt bei Wein jedoch, wenn auch nicht außer Acht gelassen, auf der Frische, sondern eher auf der Kompetenz der Verkäufer, wie ebenfalls aus der Abbildung ersichtlich ist.



**Abbildung 22: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften von Wein** (in Bezug auf Profilierung auf verschiedenen Märkten)

Quelle: LZ Spezial-Sortimente im Visier 03/99, S. 84



## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen, gibt es viele Methoden. An erster Stelle steht dabei meist Werbung, die den Verbraucher direkt auf die Frische eines Produkts aufmerksam machen kann. Aber auch die Verpackung oder dem Konsumenten bekannte Hintergrundinformationen über ein Nahrungsmittel können beim Verbraucher ein Bild von Frische erwecken. Zu diesen gehört meist Regionalität oder biologisch angebaute Ware, welche vom Kunden gern aufgrund kurzer Transportwege oder anderer Gründe mit Frische in Verbindung gebracht werden.

Das Produkt selbst kann durch Aussehen oder Geruch besonders frisch wirken. Es können aber auch andere Faktoren eine Rolle spielen, damit der Konsument Frische wahrnimmt oder zumindest vermutet. Diese und weitere Methoden der Darstellung von Frische sollen in den weiteren Punkten näher erläutert werden.

#### 3.1. Das Produkt

Frische Lebensmittel müssen nicht immer so frisch sein, wie sie auf den ersten Blick für den Kunden scheinen. Zwar ist dies meist der Fall, wenn der Kunde vor einen Backshop steht, hier überzeugt ihn der gute Geruch, jedoch wird im Handel des Öfteren getrickst. Das Produkt selbst kann durch äußere Faktoren frisch wirken, es kann aber auch durch Behandlungen wie Konservieren frisch auf den Verbraucher wirken. Dabei können Lebensmittel frisch wirken, die im Allgemeinen gar nicht als frisch gelten.

Ein Beispiel welches bereits viele Kunden kennen, ist der Einsatz vom farbigen Licht. So wird in Fleischtheken vorwiegend mit rotem und bei Obst- und Gemüsetheken mit blauem Licht beleuchtet. Dieses Licht ist jedoch so konzipiert, dass dem Verbraucher gar nicht auffällt, dass er es hier mit einer farbigen Lichtquelle zu tun hat. Durch den Einsatz erscheint das Fleisch dann besonders rot und damit appetitlich und frisch. Ebenso bei Obst und Gemüse, hier wirken grüne Bestandteile durch blaues Licht viel grüner und sogar ältere Ware sieht

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

wieder frisch und knackig aus. So können Makel in der Frische überdeckt werden. Zwar sind diese im normalen Tageslicht wieder zu identifizieren, aber der erste Eindruck verspricht dem Kunden gutes. Auch wird in einigen Märkten mit Wasserbenetzung in der Obst- und Gemüseabteilung gearbeitet. Kleine Wassertropfen an Äpfeln und Co wirken auf den Kunden ebenso appetitlich und er verspricht sich maximale Frische.

Auch aus dem Obstbereich vor allem von Zitrusfrüchten sind die Wachsschichten bekannt mit denen sie überzogen sind. Diese sollen die fruchteigene Schutzschicht ersetzen und verhindern den frühzeitigen Verderb und das Austrocknen der Früchte. Zeitgleich wird eine intensiver leuchtende Farbe und stärkerer Glanz erhalten. Jedoch müssen so behandelte Früchte auch als „gewachst“ gekennzeichnet werden. Ohne Kennzeichnung darf allerdings eine Behandlung mit Überzugsmitteln wie Zuckerester von Fettsäuren oder Zuckerglyceride vorgenommen werden, welche auch einen stärkeren Glanz zur Folge hat (lebensmittellexikon.de). Auch solch eine Behandlung sorgt dafür, dass der Verbraucher hohe Frische vermutet.

In Bezug auf Frische spielt auch Kühlung eine große Rolle. Besonders Getränke wirken erfrischend auf den Verbraucher wenn sie gut gekühlt sind. Und auch Chilled Food oder andere Waren wirken schon deswegen besonders frisch, weil sie aus dem Kühlregal stammen.

So gelten Pizzen, Brötchen, Frühlingsrollen, Fertigménüs sowie Fisch- und Fleischgerichte als Frische Produkte, welche ebenso für das Tiefkühlen wie auch für die Zubereitung in der Mikrowelle geeignet sind (boschpackaging.com).

Auch gehört das Tiefgefrieren als eine Konservierungsmethode zu den Möglichkeiten Lebensmittel frisch wirken zu lassen. Denn neben der Arbeitersparnis solcher Produkte ist Frische Hauptmotiv für die Kunden, die nach Tiefkühlware greifen (Timm & Herrmann 1995, S.8). „Endlich kann (...) zu jeder Jahreszeit mit Tiefkühlkost frisches Gemüse auf den Tisch (...). Die Produkte sind von natürlicher Frische, sie besitzen einen unverfälschten Geschmack und haben einen hohen Nährwert“ (Timm & Herrmann 1995, S. 9).

Jedoch können längst nicht alle Lebensmittel eingefroren werden. Zum Beispiel bei Kartoffeln, Knoblauch, Dickmilch und Pudding ist dies nicht möglich (gutekueche.ch).

Eine weitere Methode, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen ist das Zuführen von Konservierungsstoffe, um den Verderb zu verzögern und somit die Haltbarkeit zu erhöhen. Auch Pasteurisieren und Sterilisieren gehört als physikalische Konservierung mit hier hinein.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Des Weiteren werden manchen Produkten Farbstoffe zugesetzt, damit diese eine ansprechende Optik für den Kunden haben, oder es werden Antioxidantien für den Frischeerhalt zugeführt (Frühlingsdorf 2009). Diese verhindern oder verzögern ebenfalls den Verderb von Lebensmittelbestandteilen durch Oxidation. Sie zählen zu den Zusatzstoffen und können natürlicher Herkunft sein (Vitamin C oder Vitamin E) oder künstlich hergestellt worden sein (Zitrate oder Gallate) (Krebsgesellschaft.de). Während in vielen Obst- oder Gemüsesorten Antioxidantien bereits schon von Natur aus vorhanden sind, verhindern künstlich hergestellte meist das Braunwerden von Fruchtsäften oder das Ranzigwerden von Fetten oder erhalten den Geschmack in Lebensmitteln (biosicherheit.de).

Auch können Aromen für frisch anmutende Lebensmittel sorgen. Für Frische sorgt dabei meist das Aroma „E 330“, wobei es sich um Zitronensäure handelt. Durch den Einsatz schmecken Nahrungsmittel frisch und fruchtig, dies gilt für Eis, wie auch für Gummibärchen oder Limonade. Auch sorgt es für den richtigen Geruch und Geschmack, sogar wenn die vermutete Zutat eigentlich gar nicht im Lebensmittel vorhanden ist. So schmeckt der Zitronenkuchen auch nach Zitrone, obwohl sie gar nicht auf der Zutatenliste stehen (Klawitter 2009).

Ein frisches Produkt oder eines welches zumindest so wirkt, wird auch durch den Einsatz von Gasen erreicht. So werden zum Beispiel Chipstüten mit Stickstoff gefüllt, um zu vermeiden, dass sonst enthaltener Sauerstoff die empfindlichen Aromen abbaut oder Fette ranzig werden lässt. Des Weiteren können Gase Keime fernhalten, oder dafür sorgen, dass Fleisch in der Verpackung appetitlich rot und damit für den Kunden frisch aussieht (messergroup.com).

Was für den Kunden auf ein wirklich frisches Produkt schließen lässt, ist wenn er bei der Herstellung direkt dabei ist. So zum Beispiel in den allseits bekannten Döner-Imbissen, welche auf Bestellung und nach Kundenwunsch ein fertiges Essen herstellen. Der Kunde ist direkt dabei und kann sich von der Frische des Produktes überzeugen. Oder aber auch in Cafés, dort wird auch erst direkt auf Bestellung der gewünschte Kaffee frisch zubereitet. Meist werden die Kaffeebohnen dazu erst frisch gemahlen und der Verbraucher hat dabei freie Sicht auf die Zubereitung, wo er sich von der Frische überzeugen kann.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Aber auch die Möglichkeit des Konsumenten Produkte selbst zu ernten, übermitteln ihm Frische, denn was könnte frischer sein, als ein Apfel direkt vom Baum oder eine gerade gepflückte Erdbeere?

Ansonsten wird auch immer wieder versucht nicht mehr ganz so appetitlich wirkende Lebensmittel durch eine neue Form wieder frisch aussehen zu lassen. So werden in einigen Märkten portionierte und geschnittene Obst- und Gemüsestückchen angeboten, wobei der Kunde die Frische nur noch schlecht erahnen lässt. Es gibt auch immer wieder Skandalmeldungen, wo der Konsument vor altem Fleisch gewarnt wird, welches mariniert oder anderweitig gewürzt wieder in den Verkauf gelangt, da so Merkmale des Verderbs, wie Geruch oder Farbe kaschiert werden. Nicht immer ist solches Fleisch oder Obst und Gemüse verdorben oder nicht mehr wirklich frisch, aber dennoch kann dies vom Verkäufer zum Vortäuschen eines vermeintlich frischen Produktes genutzt werden.

### 3.2. Die Verpackung

Verpackungen spielen auch bei frischen Produkten eine zunehmende Rolle. Zwar werden einige Produkte wie Obst und Gemüse weitgehend unverpackt angeboten, aber an anderer Stelle nimmt die Verpackung wieder einen großen Stellenwert ein. Dies gilt zum Beispiel für Fleisch und Wurst. Der Großteil der Bevölkerung greift hier, teilweise auch aufgrund des Preises, lieber zu abgepackter Ware. Wobei die Frische und Qualität dabei trotzdem noch von großer Bedeutung ist und der Kunde trotz Verpackung nicht darauf verzichten will. Deswegen muss auch die Verpackung in der Vermittlung von Frische eine überzeugende Rolle einnehmen.

Aus einer aufgestellten „Food-Kritik im Zeitvergleich“ aus der Lebensmittel-Zeitung Spezial (03/ 2002, S. 116) ergibt sich, dass die deutschen Verbraucher zufriedener mit den Verpackungen sind, jedoch eine immer größer werdende und unübersichtliche Auswahl der Produkte bemängelt wird. Gerade dies ist ein Punkt, an dem die Verpackung als „schreiender Verkäufer“ (Herzau 2000, S. 90) und Werbeträger punkten muss. Sie wird heutzutage vom Kunden weitestgehend nicht mehr als überflüssiger Müll wahrgenommen,

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

sondern vielmehr als notwendig und manchmal auch schön und interessant (Herzau 2000, S. 90).

Als Primärverpackungen für Lebensmittel gelten vor allem Weichblechdosen, Glas und Weichverpackungen in vielen Variationen und Materialbeschaffenheiten (Schulz 2000, S. 5). Durch die richtige Wahl der Verpackung kann die Haltbarkeit eines Nahrungsmittels erhöht werden. Sie soll das Produkt schützen, welches vor allem durch mikrobielle Prozesse, die durch Bakterien, Schimmelpilze oder andere pathogene Keime ausgelöst werden können, in seiner Qualität und Frische bedroht ist (Messal 2000, S. 14). Anforderungen für den Produktschutz stellen deshalb höchste Produktqualität und Herstellerhygiene, die konsequente Einhaltung der Kühlkette (wenn erforderlich) und die Art der Verpackung, welche in ihrer Wechselwirkung mit dem Füllgut bestens auf das Lebensmittel abgestimmt sein sollte, dar (DvB 2008).

Eine bedeutende Rolle für frische Produkte nehmen die sogenannten MAP-Verpackungen (Modified Atmosphere Packaging) ein. „Frisches Fleisch, frischer Fisch und Geflügel wird in Hartfolientrays gefüllt, die so geformt sind, dass das Packgut nur auf Stegen bzw. Punkten aufliegt“ (Fux & Schrön 2000, S. 140). Durch die Zugabe von Schutzgasen wie Kohlenstoffdioxid oder Stickstoff, welche in unterschiedlichen Mischungen eingesetzt werden können, wird die Haltbarkeit der Produkte zusätzlich erhöht. Ebenso können sogenannte Sauerstoffabsorber eingesetzt werden, um zum Beispiel mögliche Fettoxidationen in Verbindung mit Licht zu vermeiden (DvB 2008). Bei frischem Fleisch werden dagegen gezielt Sauerstoffgasgemische verwendet, da dies die gewünschte rote Frischfleischfarbe erhält (Fux & Schrön 2000, S. 141).

Die Wahl der richtigen Schutzbegasung und des richtigen Verpackungsmaterials ist dabei sehr wichtig, da sonst bombierte (aufgeblähte) oder kollabierte Verpackungen, sowie Schimmelbildung, Ranzigkeit oder Wachstum anaerober Keime auftreten können (DvB 2008), was wiederum abschreckend auf den Kunden wirkt und das Vertrauen in Frische Produkte senkt.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing



Abbildung 23: MAP-Verpackung am Beispiel Hackfleisch

Quelle: eigene Bilder

Zudem können Verpackungsfolien mit „Antifog“-Eigenschaften verwendet werden, welche verhindern, dass sich im Inneren der Verpackung Wasser absetzt, sodass ein klares Verpackungsbild erhalten bleibt und das Produkt jederzeit aussieht wie gerade frisch verpackt.

Auch besteht das Konzept des Smart Packaging, wobei die Verpackung dem Konsumenten Informationen über den Frischegrad und den Lebenszyklus des Produktes vermitteln soll. Dabei kann das Etikett den Warenverderb ganz simpel über einen Farbwechsel anzeigen, welcher durch Indikatoren oder durch RFID-Technik (Radio-Frequenz-Identifikation) möglich ist. Ein Beispiel dafür wäre das Kennzeichnungssystem „Blauer Punkt“, entwickelt von der Uni Dortmund und des Projektes Cold-Chain-Management der Uni Bonn, das durch eine Farbveränderung auf eine Unterbrechung der Kühlkette hinweist (o. V. LZ Spezial 02/ 2004 S. 80). Bis jetzt konnte sich solch ein System allerdings noch nicht im Handel durchsetzen.

Neben den offiziellen hygienischen Aspekten zum Erhalt der Frische misst der Verbraucher diese aber auch anhand anderer Verpackungseigenschaften. Die richtige Verpackung ist für den Kunden wie ein Frischegarant und damit ein Appetitanreger im Regal (suedpack.de).

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Viele Lebensmittel werden in formschönen Bechern mit stabilen Deckel und leicht abziehbarer Peel-off-Folie als Frischesiegel angeboten. Diese gibt dem Konsumenten einen Hauch Sicherheit in Bezug auf die Qualität und Frische des Produkts. Dies lässt sich bei vielen Lebensmitteln wieder finden, bei Margarine zum Beispiel wie in Abbildung 24 zu erkennen ist, auf einigen Leberwurstsorten wie Bärchen-Streich von Reinert oder die Pommersche Gutsleberwurst von der Rügenwalder Mühle, zahlreiche Schokocreme Brotaufstriche wie Nutella oder Nusskati (wobei diese aber zumeist in Gläsern angeboten werden), oder Getränke wie Adelholzener Aktive O2 oder die Cafe-to-go Reihe von Emmi, sowie auf zahlreichen anderen Nahrungsmitteln und Getränken.



Abbildung 24: Becher mit Folie als Frischesiegel

Quelle: eigene Bilder

Daneben weisen auch andere Nahrungsmittel solche Siegfolien auf, wenn auch ohne Deckel. Dies sind vorwiegend Milchprodukte wie Joghurt, Pudding, Mousse oder anderes. Sie sind zum sofortigen Verzehr bestimmt und benötigen daher keinen Deckel. Was auf eine weitere Eigenschaft der Verpackung schließen lässt, die für den Verbraucher in Verbindung mit Frische steht. Die Wiederverschließbarkeit von Packungen, die nicht sofort verbraucht werden. Diese kann der Kunde heute bereits in jedem Wurst- und Käse Regal in den unterschiedlichsten Varianten vorfinden: Siegfolien, die wiederkleben und die Verpackung somit wieder schließen, womit Hochland seine Sandwichscheiben wieder salonfähig gemacht hat und womit die Hersteller sogar in Zusammenhang mit Frische auf ihren

## „Frische“ im Agrarmarketing

3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Produkten werben (Abb. 25), der Deckel bei Bechern, wie die bereits an anderer Stelle erwähnte Gutsleberwurst von der Rügenwalder Mühle (Abb. 26), härtere Kunststoffverpackungen, welche durch einen simplen Mechanismus wieder zusammenhalten, aber auch Schraubdeckel von Getränkeflaschen und sogar auf Tetrapaks (Abb. 27) zählen hier dazu. Die Eigenschaft der Wiederverschließbarkeit einer Verpackung sichert dem Kunden auch nach Anbruch einen langen Frischeerhalt zu.



Abbildung 25: Wiederverschließbarkeit durch Folien, die wiederkleben (hier sogar als „Frischebox“ bezeichnet)

Quelle: eigene Bilder



Abbildung 26: Wiederverschließbare Kunststoffbecher mit Deckel in verschiedenen Formen

Quelle: eigene Bilder



## „Frische“ im Agrarmarketing

3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---



Abbildung 27: Tetrapak, wiederverschließbar durch Drehverschluss

Quelle: eigene Bilder

Bei Verpackungen in Form von Glas sorgt auch der „Plopp“ beim Öffnen für eine Qualitätssicherung. Dies ist von Säften wie Punica, aber auch von Dressingflaschen, fertigen Nudelsonnen, Bockwurstgläsern oder Baby-Nahrung bekannt. Sie geben beim ersten Öffnen ein „ploppendes“ Geräusch von sich, welches aus einem Unterdruck im Glas resultiert, der sich nur bei noch verwendbaren und zuvor ungeöffneten Waren erkennen lässt.

Die einfachste Möglichkeit aber um Frische mit der Verpackung darzustellen, ist die, direkt auf der Verpackung mit Frische zu werben. Viele Artikel tragen „Frische“ bereits im Namen (Abb.28) und sollen diese damit auch ausstrahlen. Maggi beispielsweise lässt seine Tütenkreationen „Maggi-Fix und Frisch“ (Abb. 29) so frischer wirken. Der Kunde kann mit Hilfe eines Instantproduktes und frischen Zutaten selbst zu einem leckeren Essen zubereiten.

## „Frische“ im Agrarmarketing

3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Ebenso verhält es sich bei der „Ofenfrischen“ von Dr. Oetker oder bei Slogans wie „Frisch aus unserer Metzgerei“ (Purland–Sortiment, Kaufland), wo der Begriff „Frische“ die Verpackung ziert.



Abbildung 28: „Frische“ im Namen eines Produktes als Werbung mit der Verpackung

Quelle: eigene Bilder



Abbildung 29: „Frische“ Werbung auf der Verpackung

Quelle: eigene Bilder

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Zusätzlich kann die Verpackung aber auch Frische durch den Hersteller ausdrücken, wenn dieser einen Markennamen für seine Produkte entwickelt hat, der direkt vom Begriff abgeleitet ist, wie zum Beispiel beim „Leckermäulchen“ Quark von „Frischli“. Aber auch Farben können ein Frischegefühl beim Verbraucher auslösen. Dafür stehen vorrangig blaue und grüne Töne, wie man auch auf einigen vorangegangenen Bildern sehen kann.

Da das Frische-Bewusstsein der Verbraucher steigt, erobern auch neue Verpackungsgrößen den Markt. Nicht selten hat der Kunde die Möglichkeit Lebensmittel in kleinen Portionen zu erwerben. Dabei geht es nicht nur um das Angebot von Singleportionen, wie die 300 g Packung Hackfleisch, anstatt der sonst üblichen 500 g Packung, sondern auch um beispielsweise Wurstwaren, die so portioniert sind, dass sie genau für eine Brötchenhälfte oder eine Scheibe Brot zum Belegen reichen. Der Handel bietet Mini-Leberwürste an, welche jeweils zu fünf Stück abgepackt werden oder Hackepeter, welcher schon portioniert ist und nach Bedarf über mehrere Tage verwendet werden kann. Auch von Schmelz- und Frischkäse ist dies bekannt. Schon seit längerem kann der Kunde Käse-Ecken erwerben und auch Kiri bietet dem Kunden Portionswürfel an. Dem Verbraucher wird so maximale Frische geboten, da er die einzelnen Portionen immer wieder neu öffnet.

Trotzdem gibt es auch frische Produkte, welche aber nicht verpackt sind. Fleisch an Fleischtheken zum Beispiel oder Käse von Käsetheken. Dieser wird dann je nach Kundenbedarf portioniert und erst dann ausreichend für den Transport verpackt. Hierbei handelt es sich dann meist um Lebensmittel, welche für die unmittelbare Verwendung angeboten werden. Diese werden täglich frisch angeboten und können daher keine lange Haltbarkeit aufweisen wie die verpackte Konkurrenz.

Auch Obst und Gemüse wird meist unverpackt angeboten. Ist eine Verpackung vorhanden, ist diese meist transparent und meist so geformt, dass der Verbraucher sich optisch und auch durch Fühlen und Tasten von der Frische und Qualität des Produktes überzeugen kann. Beispiele sind hier verpackter Eisbergsalat oder Äpfel in Tüten. Dies liegt aber auch daran, dass Obst und Gemüse auch unverpackt schon genügend von Frische zeugen. Der Kunde wählt seine Ware selbst nach Belieben aus und verpackt sie frisch.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

#### 3.3. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik bedient sich fünf Instrumente. Diese sind Werbung, Verkaufsgespräche, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und das Direktmarketing. Alle diese Instrumente wirken teilweise eng zusammen und können daher oft nicht konkret voneinander getrennt werden. Ein gutes Marketing entsteht aus einem guten Zusammenspiel aller Elemente. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie Frische für den Verbraucher dargestellt und vom Hersteller kommuniziert wird.

Der deutsche Verbraucher steht dem Thema Lebensmittel eher kritisch gegenüber. 2004 war noch jeder Zweite der Meinung, dass die Nahrungsmittel von vor hundert Jahren gesünder waren, als die heutigen. Obwohl die meisten Ernährungswissenschaftler eher der Meinung sind, dass Lebensmittel noch nie so unbedenklich waren, wie heute (Rosbach 2004, S. 8). Trotzdem erschüttern immer wieder auftretende Lebensmittelskandale das Vertrauen der Verbraucher. Besonders Skandale wie die Umetikettierung von bereits verdorbenen Nahrungsmitteln oder Ähnlichem wirken sich dabei massiv auf das Frischeimage der Produkte aus.

Es gilt das Vertrauen der Konsumenten wieder zu stärken, denn Befragungen haben ergeben, dass diese eher Verbraucherorganisationen und Lebensmittelexperten Glauben schenken, als der Industrie und den Supermärkten (Rosbach 2004, S. 8).

Jetzt erst versuchen Händler und Hersteller ihre Produkte wieder mit qualitativen Eigenschaften zu bewerben, denn allzu lange war der Preis das wichtigste Kriterium der Konsumenten. Bernd Michael, Chef der Werbeagentur Grey Worldwide und stellvertretend für viele Marktexperten benannte dies 2004 in der LZ Spezial so: „Händler und Hersteller haben es im schnäppchen-fixierten Massenmarkt versäumt, die Hochwertigkeit ihrer Waren zu kommunizieren“ (zitiert nach Rosbach 2004, S. 8).

Eine wichtige Maßnahme im Marketing ist es daher das Markenbewusstsein der Kunden für sich zu nutzen und Qualität und Frische mit dem Namen eines Produktes oder einer Firma in Verbindung zu bringen. Hierzu können verschiedene Elemente der Kommunikationspolitik genutzt werden. Am meisten wird das Vertrauen der Verbraucher durch direkten Kundenkontakt oder Open Source Marketing gefördert. Hier spielen Betriebsführungen oder Telefonhotlines eine große Rolle.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

Betriebsführungen sind weitestgehend aus dem biologischen und ökologischen Produktbereich bekannt. Hier werden in Verbindung mit den biologischen Produkten auch oft Erlebnisse oder „Urlaub auf dem Bauernhof“ angeboten, bei denen sich der Kunde zugleich von der Qualität und Frische der Produkte überzeugen kann. Auch hier spielt der Direktverkauf eine große Rolle, denn vor allem im Biologischen Anbau kann der Verbraucher seine Waren ab Hof kaufen. Dies steigert das Vertrauen in die Frische.

Andere Firmen versuchen durch Selbstverpflichtungen im Marketing die Kundenbindung zu fördern und damit auch Produkte frisch darzustellen. Die Firma Wiesenhof zum Beispiel wirbt mit ihrer eigenen Qualitätsgarantie (Abb. 30). Für den Verbraucher steht Frische dabei oft auch in Verbindung mit Qualität, denn nur qualitativ hochwertige Produkte sind auch frisch. Somit kann jegliche Werbung mit der vermeintlichen Qualität eines Produktes auch Kommunikation von Frische sein.



Abbildung 30: Selbstverpflichtung der Firma Wiesenhof mit der Qualitäts- und Herkunftsgarantie

Quelle: LZ Spezial-Food & Verantwortung, Ausgabe 04/ 2004, S. 9

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Die Werbung mit Produkten aus der Region ist gleichzeitig auch Frischwerbung, denn für den Verbraucher bedeuten regionale Produkte kurze Transportwege und damit frischere Ware. Das Fleisch, welches der Kunde in Supermärkten erwirbt, kommt auch nicht mehr von „Irgendwoher“, sondern direkt aus der „eigenen Metzgerei“. Ob dies nun der Wahrheit entspricht, kontrolliert der Konsument dabei selten. Die Ware, die er erwirbt bekommt ein Gesicht und wirkt dadurch frischer. Somit wird sie vom Kunden mit einem guten Gefühl gekauft.

Direkter Kundenkontakt beziehungsweise persönliche Verkaufsgespräche ergeben sich meist an Frischetheken. Hier wird die Ware frisch angeboten und der Kunde kann sich des Weiteren noch kompetent beraten lassen. Eventuelle Fragen oder Zweifel des Verbrauchers über die Qualität und Frische der Produkte können direkt ausgeräumt werden.

Aber auch Gerüche sind im Lebensmittelmarketing von großer Bedeutung, so befinden sich nicht selten Backshops in Supermärkten, welchen einen angenehmen Duft von frischen Backwaren verströmen. Diese lösen beim Konsumenten einen unbewussten Stimulus aus, er bekommt Appetit, was sein weiteres Einkaufsverhalten beeinflussen kann.

Gerüche werden heute bewusst im Supermarkt eingesetzt. In Lebensmittelabteilung sind dies vorwiegend Zitrusdüfte wie Orange oder Grapefruit. Diese signalisieren dem Riechenden Frische (3sat.de). So kann auch das so genannte Duftmarketing unterstützend auf die Frischedarstellung wirken.

Frische ist für einige Markenhersteller sogar so wichtig, dass sie dafür mit ihren Firmenslogans werben. Beispiele wären hier:

„Entweder frisch gepresst oder Valensina“ (Dittmeyer`s Valensina)

„Irgendwann erfrischt es jeden – Frisches Veltins“ (Veltins)

„So rein naturfrisch“ (Bauer)

„apetito – Wir liebens frisch“ (Apetito)

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Valensina verspricht mit dem Slogan, dass der Konsument keinen Unterschied zu frisch gepresstem Saft schmecken wird, da die Valensinasäfte zu 100 % aus Früchten bestehen und Veltins legt Wert auf die erfrischende Wirkung seines Bieres und die hochwertigen Zutaten, aus denen es gebraut wurde. Die Privatmolkerei Bauer spricht mit ihrem Slogan für höchste Ansprüche in Qualität und Naturbelassenheit, durch Verwendung frischer Zutaten. Appetito wirbt für Tiefkühlprodukte und verspricht dem Kunden Frische durch Qualität und durch die Verwendung naturbelassener Zutaten.

Wichtig für die Kommunikation und das Marketing sind auch die Internetauftritte der verschiedenen Lebensmittelhersteller. Hier kann der Verbraucher sich noch einmal über die angebotenen Produkte informieren und auch feststellen, was die Frische des jeweiligen Produktes ausmacht.

#### 3.3.1. Darstellung frischer Lebensmittel

Zum Marketing frischer Lebensmittel gehört ebenso die Darstellung. Diese kann durch Fotos (Lebensmittel-Fotografie) oder bewegte Bilder (Fernsehsports) genauso wie durch direkte Ausstellung erfolgen. In jedem Fall sollten die Nahrungsmittel dem Konsumenten die größtmögliche Frische kommunizieren.

Wichtig in der Darstellung frischer Lebensmittel erscheint auch die Lebensmittel-Fotografie, welche nicht nur in der Werbung für Nahrungsmittel, sondern auch in Anzeigen oder Kochbüchern von Bedeutung ist. Dies lässt sich anhand von Abbildung 31 deutlich machen.

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

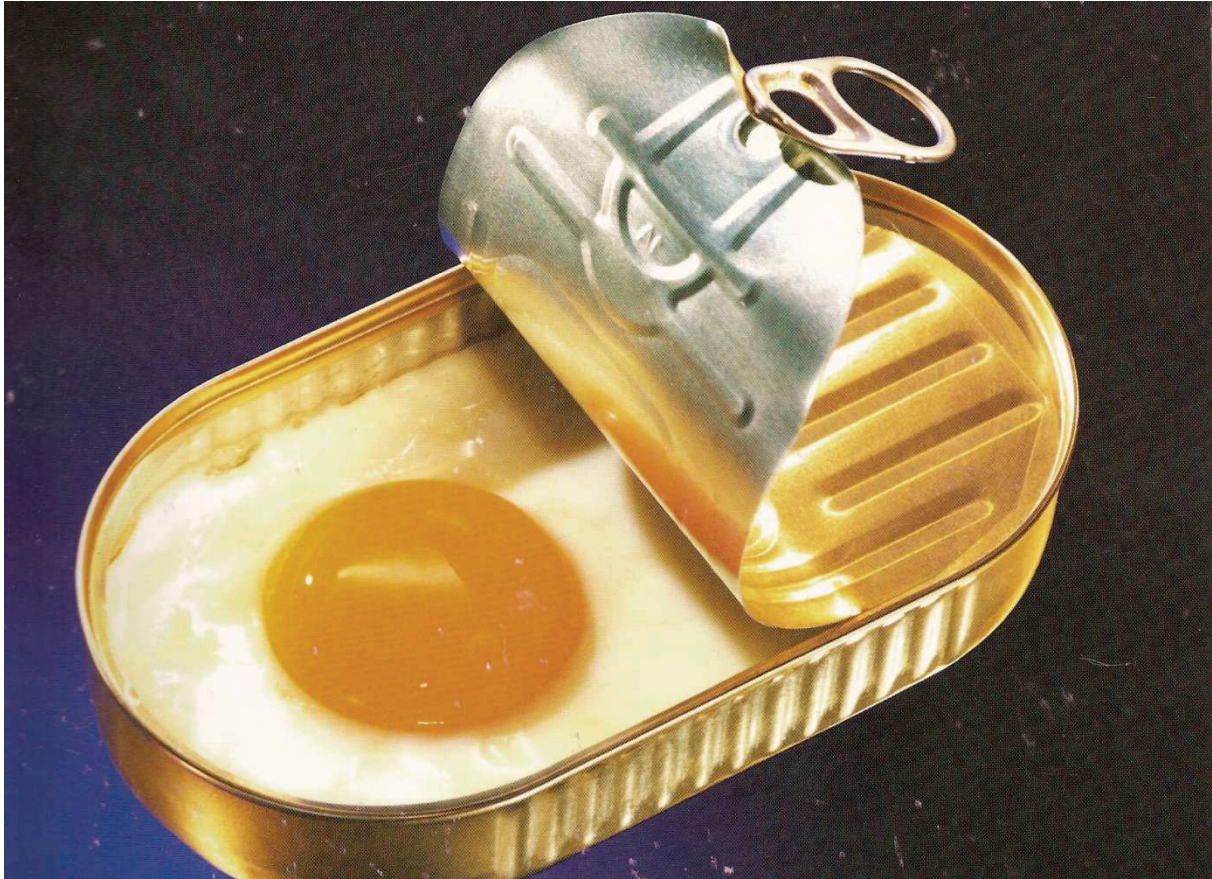


Abbildung 31: Spiegelei aus der Dose

Quelle: Titelseite der LZ Spezial – Innovationen. Ausgabe 02/2004, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004.

Obwohl das Bild eines Spiegeleies aus der Dose zunächst vermutlich erst einmal Entsetzen beim Betrachter hervorruft, ist es doch erstaunlich, was Lebensmittel-Fotografie und die richtige Bearbeitung solch eines Bildes bewirken kann. Denn ist der erste Schock nach dem Betrachten gewichen, sieht das Ei doch eigentlich ganz appetitlich aus. Es wirkt wie gerade erst frisch gebraten, obwohl dies aufgrund der Dose, in der es sich befindet nicht möglich ist. Hieraus wird deutlich, dass Lebensmittel-Fotografie und anschließende Bearbeitung sogar Konserven einen frischen Eindruck verleihen kann.

Ein frischer Eindruck wird dabei gern durch den Einsatz von Wasser oder Wassertropfen erzeugt. Gerade bei Getränken erscheint dies sehr wichtig, denn Wasserperlen am Glas oder an der Flasche vermitteln gekühlte und damit besonders erfrischende Getränke. Für sich sprechen dabei auch kohlenensäurehaltige Getränke wie Limonaden oder Mineralwasser,



## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

die durch die kleinen Bläschen auch schon einen Eindruck der Erfrischung erwecken. Denn ein altes und abgestandenes Bier zum Beispiel enthält nicht mehr viel Kohlensäure.

Aber auch bei Nahrungsmitteln wie Obst und Gemüse wird der Effekt mit Wassertropfen genutzt. Dies gilt für die Lebensmittel-Fotografie, wie auch für die Darstellung in Obst- und Gemüsetheken, wo die angebotene Ware in einigen Supermärkten ebenfalls mit einem Wasserfilm überzogen wird, damit sie möglichst frisch wirkt.

Bei anderen Lebensmitteln, wie Tiefkühlware oder Fleisch würde sich ein solcher Film eher negativ auf die Wahrnehmung des Kunden auswirken. Wasser auf Tiefkühlware zeugt von einer Unterbrechung der Kühlkette und damit von wenig Frische. Ähnlich ist der Effekt bei Fleisch.

Wichtig ist auch möglichst satte und strahlende Farben zu erzeugen, denn Broccoli oder Tomaten, wie auch Fleisch oder Käse, die in kräftigen Farben vom Foto leuchten, wirken besonders frisch und appetitlich auf den Verbraucher. Gerade in Kochbüchern sind vorwiegend frisch wirkende Zutaten und Gerichte zu bestaunen (Abb. 32), da diese appetitanregender auf den Konsumenten wirken. Natürlich bevorzugt er die Zubereitung mit frischen Zutaten und die Dekoration mit einigen frisch gepflückten Kräutern beispielsweise, als die Annahme mit fertigen und alten Zutaten zu kochen.

## „Frische“ im Agrarmarketing

3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---



Abbildung 32: Kochbuch „Frisches Geflügel“, Darstellung frischer Produkte durch Lebensmittel-Fotografie

Quelle: o. V.: Frisches Geflügel in vielen Variationen. Berlin: IDEG (Informationsgemeinschaft Deutsches Geflügel GmbH), ohne Erscheinungsdatum, erworben 2010.

Aber auch Trockenprodukt-Hersteller wie Knorr oder Maggi versuchen ihre Tütenmischungen durch dazu gehörige Kochbücher aufzuwerten. So brachte Maggi ein Kochbuch mit dem Namen: „365 leckere Rezept-Ideen für jeden Tag – einfach Kochen mit frischen Zutaten“ heraus. Dies soll dem Konsumenten neue Anregungen zum Kochen mit den altbekannten Instant-Produkten aus der Tüte geben und dieses gleichzeitig durch den Zusatz von frischen Zutaten aufwerten. Ähnliches tat Knorr mit dem „großen Kochbuch: frischer, schneller, leichter: 400 Rezepte für jeden Tag“. Diese bieten dem Verbraucher nicht

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

nur die Möglichkeit mit wenig Zeitaufwand und ohne viel Arbeit zu kochen, sondern sie bieten ihm gleichzeitig die Gelegenheit frisch und gesund zu kochen. Natürlich strahlen die enthaltenen Bilder der Gerichte dies dementsprechend auch aus.

Des Weiteren wirken auch vollständige und ganze Lebensmittel frischer als bereits verarbeitete. Karotten mit Karottengrün oder Erbsen welche sich noch in der Hülse befinden wirken auf Fotos frischer als ohne. Ebenso werden die Farben blau und grün gern mit Frische verbunden. So sind viele Wasserflaschen wie die von Volvic, Vittel, Evian oder Gerolsteiner in blau oder grün gehalten. Rote oder gelbe Flaschen dagegen findet der Kunde zumindest im Wasserbereich eher selten.

Oft werden auch Theken mit Bildern frischer Produkte ausgestattet. Nicht selten sind zum Beispiel Fleischtheken mit Werbebannern ausgeschmückt, welche beispielsweise die „glücklichen Kühe auf einer grünen Wiese“ zeigen. Dadurch entsteht beim Verbraucher ein positives Bild der Produkte, wenn die Kühe so gut gehalten werden und auch die Theke optisch ansprechend gestaltet ist, dann müsste auch die Qualität und Frische der Produkte stimmen. Daraus ergibt sich wiederum, dass zur Darstellung von Frische nicht nur das Produkt selbst, sondern auch verbindende Dinge wie Landschaften oder Tiere verwendet werden können. Wird auf Werbetafeln dargestellt, wie Obst geerntet wird oder Rinder friedlich grasen, kauft der Verbraucher die Ware mit dieser Vorstellung ein. Dabei blendet er eventuelle Verarbeitungsprozesse aus, so dass ein Bild frischer Ware entsteht. „Die Äpfel wurden gerade erst geerntet und die Kuh stand gestern noch auf der Wiese.“

Mit Frische wird auch in der Fernsehwerbung geworben. Bei Müller zum Beispiel muht sogar noch die Kuh aus der Müllermilch-Flasche, was dem Kunden auf komödiantische Art und Weise suggerieren soll, wie frisch die Milch ist.

Auch Bärenmarke bewirbt seine Alpenfrische Produkte mit einem Bären, der die frisch gemolkene Milch mit einem Milchkännchen abholt und frisch verarbeitet. Bei Dr. Oetker bekommt der Kunde mit dem TV-Spot zur Ofenfrischen gleich mehrmals den Begriff „Frisch“ zu hören. Da heißt es: „Der lockere Hefeteig backt erst im Ofen frisch hoch und ist mit erntefrischen Zutaten belegt. Eine Pizza wie frisch gemacht!“ (oetker.de).

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

#### 3.3.2. Wie wird „Frische“ in der Lebensmittelkommunikation verbal ausgedrückt?

Viele Lebensmittelhersteller werben mit „Frische“. Dabei lässt sich aber feststellen, dass nicht alle von ihnen das Gleiche unter dem Begriff verstehen. „Frische“ wird vom Hersteller auf ihre Produkte angepasst. Wie schon in Punkt 2.1.1. beschrieben gibt es keine gesetzliche Definition des Begriffes. In der Regel wird „Frische“ aber vom Hersteller wie auch vom Verbraucher zeitlich verbunden. Frische Lebensmittel sind nicht alt, sondern gerade erst geerntet oder hergestellt.

Des Weiteren steht er in Zeiten, in denen Convenience- und Tiefkühlprodukte den Markt immer mehr erobern auch in engem Zusammenhang mit Kühlung. Im Handel werden Nahrungsmittel, welche aus der Kühl- beziehungsweise Tiefkühltheke stammen als Frischeprodukte bezeichnet. Dabei beschreibt der Begriff die Kälte und steht gleichzeitig für den Erhalt von Eigenschaften, die sonst erntefrische Lebensmittel aufweisen wie den Erhalt von Vitaminen und Mineralien oder des Geschmacks. Das sogenannte Chilled Food aus dem Kühlregal gilt dabei als Vorzeigeprodukt für frische Fertigprodukte.

Bei Getränken kann der Begriff „Frische“ zwei Bedeutungen einnehmen. Zum Einen kann ein Getränk erfrischend sein, weil es beispielsweise am besten kühl genossen werden sollte und den Durst löscht. Dies gilt meist für Wasser, Bier oder Limonaden. Zum Anderen kann die Verwendung des Begriffes aber auch mit den Inhaltsstoffen des Getränkes in engem Zusammenhang stehen. Fruchtsäfte können wie frisch gepresst schmecken oder Milchgetränke aus frischer Milch hergestellt worden sein.

Bei Nahrungsmitteln wird Frische häufig in Zusammenhang mit Natürlichkeit verwendet oder so verstanden. Es steht auch in Verbindung mit Reinheit, weshalb Hersteller immer häufiger auf die Abwesenheit bestimmter Zutaten, wie Konservierungsstoffe oder künstliche Zusatzstoffe hinweisen. Dadurch wirken gerade Fertigprodukte frischer auf den Verbraucher. Ein Beispiel hierfür ist auch das Frosta Reinheitsgebot. Alle für die vorwiegend Pfannengerichte verwendeten Zutaten werden vom Hersteller penibel aufgelistet. „Die Fische stammen aus „bestandserhaltender Fischerei“, die Shrimps aus dem offenen Meer, und die Muscheln lagen früher in echtem Nordseewasser. Schweine und Geflügel wurden ohne „Einsatz von Tiermehl und Wachstumsförderern“ großgezogen. Das Gemüse darf gemäß

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

„integriertem Anbau“ nicht präventiv gespritzt worden sein, und statt Margarine wird Butter verwendet. Außerdem verzichten die Bremerhavener auf Farbstoffe, Aromazusätze und Geschmacksverstärker“ (Mewis 2004, S. 68).

Durch das Fehlen bestimmter Inhaltsstoffe wie Konservierungsstoffe oder Aromen beispielsweise wirken auch die sonst so negativ behafteten Fertigprodukte wieder gesünder auf den Konsumenten. Denn Frische wird vom Verbraucher auch im Zusammenhang mit Gesundheit verstanden.

#### 3.3.3. Kommunikationspolitik am Beispiel der Molkerei Naturprodukt GmbH Rügen

Um die Kommunikationspolitik zum Thema „Frische bei Lebensmitteln“ noch einmal genauer und im Ganzen betrachten zu können, soll dies noch einmal am Beispiel der Produktreihe „Rügener Inselfrische“ der Molkerei Naturprodukt GmbH deutlich gemacht werden.

Die Molkerei befindet sich im Südosten der Insel Rügen und beliefert mit ihren Produkten vorwiegend den ansässigen Markt. Sie bietet hauptsächlich regionale Produkte an, Milchprodukte hergestellt aus frischer Milch der umliegenden Milcherzeugerbetriebe und Fruchtgelees aus Früchten aus der Region. Dabei ist die Geschmacksrichtung Sanddorn typisch für die Region.

Die Regionalität macht einen Punkt der Frische der Produkte aus, des Weiteren werden die Produkte aber auch direkt an der Molkerei vermarktet. Seit 2009 verfügt der Betrieb über einen Verkaufsraum mit Cafe-Charakter, welcher die Kunden zum verweilen einlädt. Beim persönlichen Verkaufsgespräch können sich die Verbraucher individuell beraten lassen und mehr über die angebotenen Produkte erfahren. In den Sommermonaten ist die Molkerei auch auf Märkten präsent und wirbt, neben Reklametafeln und den Produkten der Firma, vor allem mit einem frisch gemachten Quarkdessert mit Namen „Früchtetraum“. Dieses wird erst vor Ort mit frischen Früchten zubereitet und kann den Konsumenten direkt von der Frische der Produkte überzeugen.

Die Molkerei verwendet für die Herstellung ihrer Produkte keine Hilfs- und Zusatzstoffe wie Stabilisatoren, Emulgatoren oder Bindemittel, um diese möglichst natürlich und gesund zu

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

belassen. Über die Eigenschaften und Herstellungsverfahren kann sich der Verbraucher auch über die aktuelle Website erkundigen oder sich direkt an die Firma wenden.

Des Weiteren werden auch Hotels der Insel Rügen mit den Produkten der Molkerei versorgt, wodurch vor allem Touristen der Insel auf die frischen Erzeugnisse aufmerksam werden. Daneben werden auch in Aktionen Produkte in Discountern wie Netto angeboten, so dass die Ware auch neue Kunden ansprechen kann.

Trotz der doch geringen Betriebsgröße und dem regionalen Verkaufsbereich ist die Firma jedoch bemüht seine Erzeugnisse ansprechend darzustellen. Das Marken-Logo zeugt dabei mit den Kreidefelsen im Hintergrund von Regionalität und mit dem wehenden Haar der Frau gleichzeitig von frischen Produkten. Ebenso ist der neue Anbau in einem frischen Blau gehalten, was auch die Wirkung für die Reinheit der Produkte unterstützt (Abb. 33).



Abbildung 33: Anbau und Laden der Molkerei Rügenger Inselfrische (im Winter)

Quelle: eigene Bilder

## „Frische“ im Agrarmarketing

### 3. Welche Methoden werden angewandt, um Lebensmittel möglichst frisch darzustellen?

Sandra Prüßing

---

Zusammenfassend werden noch einmal alle kommunikationspolitisch wichtigen Aspekte und unterstützende Marketingstrategien, um die Frische der Produkte darzustellen, aufgezählt:

- Direktvermarktung im eigenen Laden und auf Märkten
- Präsenz in Hotels (Direktmarketing mit diesen, durch ständigen Kundenkontakt)
- Ansprechende Reklametafeln und Banner, vor allem an Verkaufsständen
- Internetpräsenz und die Möglichkeit darüber Kontakt mit der Firma aufzunehmen
- Ansprechendes Logo, sowie Name, der frische Produkte verheißt
- Regionalität und Verwendung regionaler Produkte
- kleine Produktion nach Bedarf (die Molkerei produziert vorwiegend auf Bestellung, so dass die Produkte immer frisch geliefert werden können)
- Verkaufsaktionen in Discountern
- Erzeugnisse ohne Zusatz von Konservierungsstoffen und anderen Zusatzstoffen erzeugt beim Verbraucher gesundes und damit frisches Bild der Produkte

### 4. Fazit

In Zeiten einer Angebotsflut von Lebensmitteln ist es immer wichtiger den Kunden einen Zusatznutzen der Produkte zu vermitteln. In einer Bevölkerung, in der sich das Gesundheitsbewusstsein immer mehr entwickelt und ausprägt, nutzen dies auch die Hersteller und bieten „gesunde Ware“ an. Bio-Lebensmittel, regionale Produkte und Produkte ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe, sowie Geschmacksverstärker oder Ähnlichem werden beim Verbraucher immer beliebter. Auch mit der Frische von Lebensmitteln wird dabei geworben. Dabei ist die Wichtigkeit je nach Art des Nahrungsmittels für den Verbraucher unterschiedlich. Fleisch und Fisch sollte immer besonders frisch sein, und auch Obst und Gemüse will der Kunde frisch auf den Tisch. Gerade bei diesen Produkten wird Frische zur Reason-Why. Der Verbraucher erwirbt solche Produkte am liebsten wenn und gerade weil sie frisch auf ihn wirken.

Wobei sich aber auch herausgestellt hat, dass frische Lebensmittel nicht immer gesünder sind, als bereits Verarbeitete. Auch hier können Nachteile entstehen, diese treten aber nicht zwingend auf. Trotzdem sollte die Aufnahme von frischen im Sinne von rohen Nahrungsmitteln kritisch gesehen werden.

Frische wird aber auch unterschiedlich verstanden. So wirken unbehandelte Waren wie Obst oder Gemüse besonders frisch auf den Verbraucher, ebenso wie rohe und unverarbeitete Nahrungsmittel, aber auch das so genannte Chilled Food aus der Kühltheke kann frisch für den Verbraucher erscheinen und zählt im Handel auch als Frisch-Kost.

Fakt ist, dass Frische für den Verbraucher immer wichtiger wird und in einigen Verkaufssegmenten wird sie sogar zum Profilierungsmerkmal des Handels. Einige Hersteller werben sogar vorwiegend mit Frische. Beispiele hierfür wären „Frischli“ oder auch die Privatmolkerei Bauer mit ihrem Slogan: „So rein naturfrisch“.

Der Trend im Kaufverhalten der Konsumenten scheint immer mehr in Richtung Frische zu gehen, denn sie vermittelt Reinheit und Naturbelassenheit. Sie wirkt sich positiv und damit auch verkaufsfördernd auf den Verbraucher aus.

Jedoch ist auch festzuhalten, dass der deutsche Konsument immer weniger Zeit in der Küche verbringen will. In den letzten Jahren gab es einen starken Anstieg im Convenience-



## „Frische“ im Agrarmarketing

### 4. Fazit

Sandra Prüßing

---

Bereich. Der Konsument kann heute nahezu jedes Gericht schon fertig im Supermarkt erwerben, so dass er es nur noch erwärmen muss und los essen kann. Die deutschen verzichten immer mehr aufs Kochen, mittlerweile wächst bereits die zweite Generation heran, die nicht mehr kochen kann. Doch trotz erhöhtem Konsum von Fertigprodukten, will der Verbraucher nicht auf gesunde und frische Lebensmittel verzichten.

Heutzutage schließen sich Convenience und Frische sowie gesunde Nahrung nicht mehr aus und wahrscheinlich werden die Ansprüche daran auch in Zukunft noch steigen.

Um Lebensmittel auf den Konsumenten frisch wirken zu lassen, gibt es viele Möglichkeiten und nicht immer sind Nahrungsmittel die so aussehen auch wirklich frisch. Besonders wichtig erscheint hier die Lebensmittel-Fotografie, sie soll dem Verbraucher ein möglichst appetitliches Bild der Ware vermitteln. Aber auch Werbung und Gestaltung des Verkaufsraumes wirken sich auf das Empfinden des Kunden aus.

Es ist weiterhin festzuhalten, dass keine eindeutige Definition des Begriffes „Frische“ vorliegt. Deswegen wird der Begriff auch unterschiedlich verstanden und ausgelegt. So kann rohe und unverarbeitete Ware genauso als frisch bezeichnet werden, wie Chilled Food aus der Kühltheke. Im Allgemeinen gilt „Frische“ nur als ein zeitlich geprägter Begriff, welche Lebensmittel bezeichnet, die noch nicht sehr alt sind, oder ein nur kurzes Verbrauchs- oder Mindesthaltbarkeitsdatum aufweisen. Der Verbraucher sollte also auch in diesem Punkt den frischen Nahrungsmitteln kritisch gegenüberstehen, denn da der Begriff keiner Norm unterliegt, kann er auch von den Herstellern unterschiedlich verstanden und ausgelegt werden.

## Zusammenfassung

Der Begriff „Frische“, welcher in dieser Arbeit aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wird, gewinnt auch im Agrarmarketing immer mehr an Bedeutung. Er steht im engen Zusammenhang mit dem Begriff „Qualität“ und wird vom Verbraucher auch oft damit verbunden. Jedoch ist Frische zwar ein Aspekt der Lebensmittelqualität, aber nicht der Einzige und kann somit nicht mit ihr gleichgesetzt werden.

Auch steht Frische in Verbindung mit regionalen Produkten, welche durch kurze Transportwege auf maximale Frische schließen lassen. Gesetzlich ist der Begriff „Frische“ jedoch nicht eindeutig definiert. Klar ist jedoch, dass er auf eine zeitliche Komponente hinweist. Verbraucher können die Frische von Produkten am leichtesten durch das Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum erkennen, wobei dies auch nicht auf allen Lebensmitteln zu finden ist. Bei Frischobst oder –gemüse besteht keine solche Kennzeichnungspflicht.

Aus lebensmittelhygienischer Sicht ist Frische zum Einen ein Indikator für die Qualität und den gesundheitlichen Wert eines Produktes, da sich mit zunehmendem Alter der Ware Keime vermehren und entwickeln können. Zum Anderen muss Frische aber nicht immer einen gesundheitsfördernden Wert aufweisen. Für den Verbraucher ist Frische meist mit rohen und möglichst unverarbeiteten Nahrungsmitteln gleichzusetzen. Aber roh ist nicht immer gesund. Der Genuss von unverarbeiteten Lebensmitteln wie roher Fisch oder Rohkost, als auch Vollkornprodukte sollte kritisch betrachtet werden, da hier auch Gesundheitsrisiken stecken können, durch Keime verursacht, welche durch Kochen oder Erhitzen vermieden werden könnten.

Aus Verbrauchersicht wird je nach Lebensmittel unterschiedlich viel Wert auf Frische gelegt. So sollten Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch, Brot und Backwaren, sowie Molkereiprodukte möglichst frisch sein. Bei Konserven oder Beilagen wie Nudeln und Reis dagegen wird weniger Wert auf Frische gelegt, als auf lange Haltbarkeit.

In Bezug auf Getränke erhält der Frischebegriff einen neuen Aspekt. Diese sollten weniger frisch, als vielmehr erfrischend sein. Daher werden einige Getränke auch oft gekühlt verzehrt.

Frische kann im Marketing unterschiedlich dargestellt werden. Angefangen beim Produkt selbst, welches beispielsweise durch richtige Beleuchtung frischer wirken kann, über die Verpackung, wo Gase für eine kräftigere Farbe von Fleisch wirken können oder der Begriff

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Zusammenfassung

Sandra Prüßing

---

„Frische“ mit aufgedruckt sein kann. Auch Siegelfolien können als „Frischesiegel“ wirken und dem Konsumenten ein frisches Produkt vermitteln. Bis hin zur Kommunikationspolitik, denn Frische muss in Zeiten von Lebensmittelskandalen und damit wachsendem Verbrauchermisstrauen ausreichend kommuniziert werden. Dies gelingt durch Werbung, wie auch durch die direkte Kundenansprache. Teilweise führen Firmen Betriebsbesichtigungen durch, richten Servicehotlines ein. Neben der Darstellung durch Lebensmittelfotografie, Fernsehwerbung oder ähnlichem, wo ein frischer Eindruck vorwiegend durch leuchtende Farben oder den Gebrauch von Wasser oder Wassertropfen erzeugt wird, können aber auch beim Einkauf andere Sinne des Verbrauchers angesprochen werden. So werden im Lebensmitteleinzelhandel auch gezielt Gerüche eingesetzt, wie zum Beispiel der Geruch von frischem Brot, oder Zitrusduft an Frischetheken.

Frische wird oft als direkt erntefrische oder gerade produzierte Ware verstanden, jedoch gilt auch das sogenannte Chilled Food aus der Kühltheke als frisch.

Somit kann zusammenfassend festgehalten werden, dass der Begriff „Frische“ viele verschiedene Facetten aufweist und in Zukunft für den Verkauf von Lebensmitteln eine immer wichtiger werdende Rolle spielt.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Literaturverzeichnis

Sandra Prüßing

---

## Literaturverzeichnis

Behrs-Verlag: Fragen und Antworten Alternativen zu Gesundheits- und Nährwertclaims. [www.behrs.de/img/artikel/703\\_lp.pdf](http://www.behrs.de/img/artikel/703_lp.pdf), eingesehen am 04.02.2010.

Bosshammer, U.: Artikel: Obst & Gemüse aus LZ Spezial-Sortimente. Ausgabe 3/2004, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004.

Dudenredaktion: Duden Band 10 - Das Bedeutungswörterbuch. Mannheim – Leipzig – Wien - Zürich: Dudenverlag, 2002

DvB: Verpackungen für Frisch-Produkte, (Intelligent Verpacken 01/2008). [www.ivv.fraunhofer.de/no\\_html/gf4\\_map](http://www.ivv.fraunhofer.de/no_html/gf4_map), eingesehen am 05.02.2010.

Frühlingsdorf, M.: Artikel: Kochen mit der Schere vom 13.10.2009. [www.spiegel.de/spiegel/spiegelwissen/d-67337634.html](http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelwissen/d-67337634.html), eingesehen am 04.02.2010.

Fux, R., Schrön, H.: Die Technik der Tiefziehautomaten Formen – Füllen – Siegeln, aus Aktuelle Trends in der Lebensmittel-Verpackungstechnologie (im Rahmen des 6. Symposiums zur Lebensmitteltechnologie in Neubrandenburg). Reihe D, Band 2, Neubrandenburg: Herausgeber: Rektor der Fachhochschule Neubrandenburg, 2000.

Groß, J. B.: Das Frische Wasser als vorzügliches Beförderungsmittel der Gesundheit und ausgezeichnetes Heilmittel in Krankheiten. Ausgabe 4, München - Wien: Bayrische Staatsbibliothek, 1842.

Halk, K.: Bestimmungsgründe des Konsumentenmisstrauens gegenüber Lebensmitteln. München: ifo Institut für Wirtschaftsforschung, 1993.

Herzau, E.: Die Verpackung – ein schreiender Verkäufer, aus Aktuelle Trends in der Lebensmittel-Verpackungstechnologie (im Rahmen des 6. Symposiums zur Lebensmitteltechnologie in Neubrandenburg). Reihe D, Band 2, Neubrandenburg: Herausgeber: Rektor der Fachhochschule Neubrandenburg, 2000.

<http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-4010500-0000.pdf>, eingesehen am 06.02.2010.

<http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-4090600-0000.pdf>, eingesehen am 06.02.2010.

Klawitter, N.: Artikel: Die Geschmacksillusion vom 12.10.2009. [www.spiegel.de/spiegel/print/d-67282836.html](http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67282836.html), eingesehen am 04.02.2010.

Löbber, R.; Hanrieder, D.; Berges, U.; Beck, J.: Lebensmittel - Waren Qualitäten Trends. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel, 2000.

Mehler, K.: Artikel: Alkoholfreie Getränke aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Messal, C.: Mikrobielle Aspekte bei der Wahl der Verpackung, aus Aktuelle Trends in der Lebensmittel- Verpackungstechnologie (im Rahmen des 6. Symposiums zur

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Literaturverzeichnis

Sandra Prüßing

---

Lebensmitteltechnologie in Neubrandenburg). Reihe D, Band 2, Neubrandenburg: Herausgeber: Rektor der Fachhochschule Neubrandenburg, 2000.

Mewis, D.: Artikel: Faule Feinschmecker aus LZ Spezial – Innovationen. Ausgabe 02/ 04, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004.

Nagy, T.: Wenn Frischkost krank macht... [www.tipps-vom-experten.de/index.php?id=fachinhalt&nr=199](http://www.tipps-vom-experten.de/index.php?id=fachinhalt&nr=199), eingesehen am 18.01.2010.

o.V.: Bild der Wissenschaft- Mode mit eingebauter Frische. [www.3sat.de/nano/bstuecke/18282/index.html](http://www.3sat.de/nano/bstuecke/18282/index.html), eingesehen am 02.01.2010.

o.V.: Artikel: Die Welt der Sortimente – Die Auswertung, aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/ 1999, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

o.V.: Artikel: Clevere Kontrolle aus LZ Spezial – Innovationen – Kreative Konzepte für Märkte von morgen. Ausgabe 02/ 2004, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004.

o.V.: Grafik: Food- Kritik im Zeitvergleich, aus LZ Spezial – Sortimente – Der richtige Dreh für satte Renditen. Ausgabe 03/ 2002, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2002.

o.V.: Frische Lebensmittel - gesunde Lebensmittel. Sendung vom 30.06.05. [www.mdr.de/hauptsache-gesund/2028490-hintergrund-2028415.html](http://www.mdr.de/hauptsache-gesund/2028490-hintergrund-2028415.html), eingesehen am 16.11.2009.

o.V.: Krank durch Nahrung- unerwünschte Keime, vom 21.04.2004. [www.dradio.de/dlr/sendungen/mahlzeit/240062/](http://www.dradio.de/dlr/sendungen/mahlzeit/240062/), eingesehen am 18.01.2010.

o.V.: Sind verarbeitete Lebensmittel weniger nährstoffhaltig als frische Lebensmittel? [www.eufic.org/page/de/faqid/verarbeitete-lebensmittel-weniger-nahrstoffhaltig-...](http://www.eufic.org/page/de/faqid/verarbeitete-lebensmittel-weniger-nahrstoffhaltig-...), eingesehen am 16.11.2009.

o.V.: Was ist „länger frische“ oder „maxifrische“ Milch? – News vom 28. Januar 2009. [www.topnews.de/was-ist-laenger-frische-oder-maxifrische-milch-334841](http://www.topnews.de/was-ist-laenger-frische-oder-maxifrische-milch-334841), eingesehen am 02.12.2009.

Rosbach, B.: Artikel: Nährmittel aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Rosbach, B.: Artikel: Sehnsucht nach Sicherheit aus LZ Spezial – Food und Verantwortung. Ausgabe 04/ 2004, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004.

Rück, D.: Artikel: Käse aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Rück, D.: Artikel: Konserven aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Rück, D.: Artikel: Molkereiprodukte aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

# „Frische“ im Agrarmarketing

## Literaturverzeichnis

Sandra Prüßing

---

Schulz, E.: Haltbarmachung und Verpackung – ein Überblick aus lebensmitteltechnologischer Sicht, aus Aktuelle Trends in der Lebensmittel-Verpackungstechnologie (im Rahmen des 6. Symposiums zur Lebensmitteltechnologie in Neubrandenburg). Reihe D, Band 2, Neubrandenburg: Herausgeber: Rektor der Fachhochschule Neubrandenburg, 2000.

Timm, F., Herrmann, K.: Tiefgefrorene Lebensmittel. 2. völlig neubearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin, Wien: Blackwell Wissenschafts- Verlag GmbH, 1995.

Wolfskeil, J.: Artikel: Fisch aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Wolfskeil, J.: Artikel: Fleisch und Wurst aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/99, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

Wolfskeil, J.: Artikel: Obst und Gemüse aus LZ Spezial – Sortimente im Visier. Ausgabe 03/1999, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 1999.

[www.3sat.de/dynamic/sitegen.php?ab=2&source=/nano/cstuecke/81556/index.html](http://www.3sat.de/dynamic/sitegen.php?ab=2&source=/nano/cstuecke/81556/index.html), eingesehen am 04.02.2010.

[www.bayrischer-wald-news.de/news/wintersport\\_und\\_wellnessurlaub-10721.html](http://www.bayrischer-wald-news.de/news/wintersport_und_wellnessurlaub-10721.html), erschienen am 04.01.2010, eingesehen am 13.01.2010.

[www.biosicherheit.de/de/lexikon/](http://www.biosicherheit.de/de/lexikon/), eingesehen am 05.02.2010.

[www.boschpackaging.com/sigpacksystems/den/66397.asp](http://www.boschpackaging.com/sigpacksystems/den/66397.asp), eingesehen am 05.02.2010.

[www.gutekueche.ch/magazin/33/einfrieren-von-lebensmitteln.html](http://www.gutekueche.ch/magazin/33/einfrieren-von-lebensmitteln.html), eingesehen am 05.02.2010.

[www.krebsgesellschaft.de/ernaehrung\\_antioxidantien.1040.html](http://www.krebsgesellschaft.de/ernaehrung_antioxidantien.1040.html), eingesehen am 05.02.2010.

[www.lebensmittellexikon.de/z0000140.php](http://www.lebensmittellexikon.de/z0000140.php), eingesehen am 13.02.2010.

[www.lesachtal.com/bauernhof-stemberger/](http://www.lesachtal.com/bauernhof-stemberger/), eingesehen am 13.01.2010.

[www.messergroup.com/de/Daten/Know\\_how\\_Navigator/Kuehlen\\_und\\_Frosten.pdf](http://www.messergroup.com/de/Daten/Know_how_Navigator/Kuehlen_und_Frosten.pdf), eingesehen am 05.02.2010.

[www.oetker.de/oetker/html/default/debi-7rdb39.de.html](http://www.oetker.de/oetker/html/default/debi-7rdb39.de.html), eingesehen am 17.02.2010.

[www.suedpack.de/images/download/image\\_dt.pdf](http://www.suedpack.de/images/download/image_dt.pdf), eingesehen am 14.02.2010.

[www.tourismus-altesland.de/altesland\\_02.php](http://www.tourismus-altesland.de/altesland_02.php), eingesehen am 13.01.2010.

## Anhang

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der in der Arbeit angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit war bisher in gleicher oder ähnlicher Form noch kein Bestandteil einer anderen Studien- oder Prüfungsleistung und auch nicht weiter veröffentlicht.

Wendorf, im März 2010

Sandra Prüßing