

September 2022
Nr. 09
rundschau.de
info@rundschau.de

RUNDSCHAU

FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

20

PREMIUMTHEKEN

So präsentieren und verkaufen Top-Profis Fleisch, Käse, Fisch, Pasta und Pâtisserie.

26

DER WEG IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT

Wie zwei Händler ihr Schicksal in die eigene Hand genommen haben.

ZUKUNFT METAVERSE

ALLES, WAS SIE JETZT ÜBER DAS (ONLINE)-SHOPPING VON MORGEN WISSEN MÜSSEN.

besser
verkaufen.

AUCH IN DIESER AUSGABE: EIN KAFFEE MIT ... OLAF BÜTTNER, CHEF VON NISSIN FOODS DEUTSCHLAND · STORE-CHECK KONSUM LEIPZIG · LÄNDERREPORT ÖSTERREICH & SCHWEIZ · TIEFKÜHLKOST · INTERTABAC · JAHRESENDGESCHÄFT



ruegenwalder.de



AM BESTEN SCHMECKT'S, WENN'S ALLEN SCHMECKT.

Neuer Leitgedanke, neues Design,
neue Kampagne – bewährte Qualität!

Neuer Leitgedanke:

Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.
Das ist unser Anspruch für zeitgemäßes Essen.

Neues Design:

Am besten platziert, wenn's gut sichtbar ist.
Hohe Sichtbarkeit und klare Kommunikation.
Sukzessive Umstellung in Q3-4 2022

Neue Kampagne:

Am besten aktiviert, wenn's jeder sieht.
Unser neuer Markenauftritt holt unsere
Zielgruppe genau dort ab, wo sie unterwegs ist.

über
620 Mio.
Bruttokontakte
ab September*

*Kontakte auf Basis von Personen 14+.



Foto: Stephan Kaminski Fotografie

Alexander Thürer
Chefredakteur

E-Mail: thuerer@rundschau.de

Voranschreiten oder hinterherhecheln?

Auch die erfolgreichsten Dinge haben eine Halbwertszeit. Noch zwei Jahre bevor der Handy-Riese Nokia im Orkus verschwand, feierte das Unternehmen das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte. Leider hatte man die disruptive Kraft dieses seltsamen „Smartphones“ aus dem kalifornischen Cupertino geringfügig unterschätzt. Apple aber revolutionierte den Markt der Mobiltelefone über Nacht, Nokia gehörte auf einmal zum alten Eisen. Der Rest ist Geschichte. Die Frage aber ist heute die gleiche wie damals: Welches Geschäftsmodell steht als Nächstes vor dem Kollaps? Nur die Wenigsten würden da momentan an den E-Commerce-Giganten Amazon denken. Aber vergleicht man Amazon-Screenshots von vor 15 Jahren mit denen von heute, hat sich da so gut wie nichts getan. Sicher, das Sortiment ist enorm gewachsen, und der Service ist schneller geworden. Aber reicht das in Zukunft?

Nicht wenn es nach Experten wie Frank Rehme geht. Er sieht im Metaverse den Next-Level-E-Commerce und nichts weniger als das Online-Shopping der Zukunft. Aber was soll das eigentlich sein, dieses Metaverse? Gibt es davon nur eines, wie komme ich rein, was kann man da drin denn schon alles machen, was ist vielleicht bald möglich, und welche Rolle spielt das eigentlich für mich als stationärer Lebensmittelhändler? Soll ich jetzt alles nur noch digital verkaufen? Wir wagen den Blick in die Glaskugel und zeigen Ihnen, wie man Virtual Reality schon heute im Handel einsetzt und damit die Weichen in Richtung Zukunft stellt. Denn eines ist klar: Momentan sind wir noch in einer Lern- und Sandbox-Phase. Aber schon bald dürfte diese Zeit vorbei sein. Heißt: Wer jetzt nicht einsteigt oder das Thema nicht mindestens auf dem Schirm hat, wird sich in zwei bis drei Jahren sagen lassen müssen, was er zu lernen hat. Also: VR-Brille auf und sich inspirieren lassen!



www.rundschau.de
Mehr News, Fotos und Hintergründe stehen online für Sie bereit.



www.gripsundco.de
Infos zum Grips&Co-Qualifizierungsprogramm, Filme, Fotos und Lernmaterial für Nachwuchskräfte im Handel.



Die Titelstory

Worum geht es beim Hype um das Metaverse? Und welche Rolle spielt das Internet der Zukunft heute schon für den LEH? Alles rund um den E-Commerce der nächsten Generation lesen Sie **ab Seite 36**.



20

So geht Umsatz

Ein Angebot, das nicht jeder hat, eine Inszenierung, die sich abhebt: Wie Profilierung mit dem Feinsten gelingt, zeigen ausgewählte Premiumtheken.



26

Vom Traum zur Wirklichkeit

Der eigene Markt war das Ziel, jetzt ist es erreicht. Welche Strategien zum Erfolg geführt haben, darüber berichten zwei junge Kaufleute exklusiv.

Fotos: Ruhr Medien, Rewe Daguerre

Branche

- 06 Ein Kaffee mit...**
Olaf Büttner, Deutschland-Geschäftsführer bei Nissin Foods, Hersteller von Instantnudeln.
- 14 Store-Check: Konsum Leipzig**
Am Standort Märchenwiese schreibt die Genossenschaft eine neue Erfolgsgeschichte.
- 20 Premiumtheken**
Fleisch, Käse, Fisch, Pasta und Pâtisserie: Wie eine perfekte Thekeninszenierung funktioniert.
- 26 Selbstständige Einzelhändler**
Den eigenen Markt im Blick: Händler über ihren Weg in die Selbstständigkeit.
- 32 Lebensmittelverschwendung**
Genießbar, aber nicht mehr verkäuflich? Wirkungsvolle Schritte gegen Food Waste.
- 36 Metaverse**
Next Level: Was der LEH bereits jetzt über das Geschäft der Zukunft wissen muss.

Sortiment

- 46 Länderreport Österreich**
Exportrekord: Noch nie waren Lebensmittel und Agrarprodukte aus Österreich so beliebt.
- 54 Länderreport Schweiz**
Robust gegen die Krise: Die schweizerische Lebensmittelbranche beweist ihre Stärke.
- 58 Tiefkühlkost**
Branchenplayer zeigen ein eiskalt gutes Händchen für innovative Konzepte.
- 62 Brot & Backwaren**
Qualitativ erste Sahne, international inspiriert: So erfüllt das Backsortiment alle Ansprüche.
- 66 Jahresendgeschäft**
Trotz turbulenter Zeiten: Mit diesen News und Tipps gelingt der lukrative Jahresausklang.
- 70 Tabak**
Trends und Impulse: Die Intertabac feiert in Dortmund ihr Comeback.

Rubriken

- 08 Newsticker**
- 13 Zahlen & Fakten**
- 44 Verbandsinfo**
- 76 Neue Produkte/Impressum**
- 80 Grips&Co Nachwuchsförderung**
- 82 ForscherAuftritt**

QUALITÄT LIEGT BEI UNS IN DER FAMILIE

SEIT ÜBER 120 JAHREN



**+140%
WACHSTUM
IN ZWEI JAHREN IN
DEUTSCHLAND¹**



**WACHSEN SIE
MIT DER
NUMMER EINS
AUS ITALIEN²**



**NACHHALTIGE
PRODUKTION
100 % RECYCELBARE
VERPACKUNGEN**

1) LEH+DM: Umsatzentwicklung innerhalb von 2 Jahren bis 06/03/22, Quelle: Nielsen IQ März 22
2) Die Angabe bezieht sich auf stückige Tomaten, passierte Tomaten, Tomatenmark, geschälte Tomaten und Tomaten-Spezialitäten. Quelle: IRI Studie Italien, Total (LEH+DM), Februar 2022



AUS DER NISCHE ZUM ERFOLG

Instantnudel-Hersteller Nissin will den Wachstumskurs in Europa beschleunigen. Herausforderungen dabei: die Essgewohnheiten der Europäer und eine Kategorie, die eine gute Geschichte braucht.

Die schwierigsten Aufgaben sind manchmal die interessantesten: Wie emotionalisiert man eine Kategorie wie Convenience, die für schnelles Sattwerden und kurzlebige Verpackungen steht, eine ohne Katzenbabys und Kinderaugen? Bei Instantnudel-Hersteller Nissin Foods kämpft ein Samurai in einem Comicvideo gegen ausverkaufte Ramen-Nudeln, der Klassiker „Cup Noodles“ wird als „Asian Blast“, als Geschmacksexplosion frisch aus dem Wok mit lodernden Flammen, inszeniert.

Strategiewechsel

Authentisch asiatischer Geschmack, so lautet Nissins Botschaft für den europäischen Markt. Als das japanische Unternehmen vor 29 Jahren erstmals seine Nudeln in Europa verkaufte, dominierte eine andere Strategie: „Am Anfang hat man versucht, mit Brokkoli- und Tomatensuppe den lokalen Geschmack aufzugreifen. So etwas funktioniert aber nicht überall. Die Konsumenten wollten etwas anderes“, sagt Olaf Büttner, Geschäftsführer von Nissin Foods. Der Lebensmittelhersteller holte den Manager 2020 an Bord, um die Expansion in Europa voranzutreiben, als einziges nicht-japanisches Mitglied der Geschäfts-

führung. „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, Nischen zu besetzen und authentisch asiatische Produkte anzubieten.“

Wachstumsschub

Sein europäisches Sortiment produziert der Lebensmittelhersteller in Ungarn, die Gewürze werden in Asien eingekauft. Im vergangenen Jahr erzielte der Lebensmittelriese mit 51 Standorten in 19 Ländern für den deutschen Markt ein Absatzplus von 35 Prozent. Ein Wachstumsschub, bei dem die Struktur nicht immer im gleichen Tempo mitwächst. Sowohl in Deutschland als auch am Produktionsstandort Ungarn hat Nissin mit dem Fachkräftemangel zu kämpfen. „Wir sind sicherlich auch durch die Auswirkungen der Corona-Krise so stark gewachsen“, sagt Büttner.

Andere Essgewohnheiten

Sein Ziel ist, die Marktposition zu stärken und Nissin als Nummer zwei hinter Marktführer Maggi zu etablieren. Während Nissin in Ländern wie den USA, Mexiko und Brasilien sehr stark ist, trifft der Hersteller in Europa auf andere Essgewohnheiten: „In Mexiko zum Beispiel spielt Convenience eine sehr große Rolle, in Europa haben wir einen hohen Frische-Anteil.“ Auch deshalb

teilt der Hersteller auf Social Media Rezepte, die Cup Noodles und Demae Ramen um frische Zutaten ergänzen. Instant muss den Ansprüchen des jungen, ernährungsbewussten Publikums genügen. Erst kürzlich wurden einige Rezepturen der Soba-Range auf vegetarische Varianten umgestellt.

Wertvolle Erfahrungen

Büttner kommt eigentlich aus der Schokoladenbranche, hat 19 Jahre lang in wechselnden Positionen für Rausch, Heilemann und Tri d'Aix gearbeitet. Zuletzt war er bei Ritter Sport für das Key-Account-Management verantwortlich. Wertvolle Erfahrungen für ihn, sagt Büttner: „In kleinen und mittelständischen Unternehmen hat man noch einen stärkeren Bezug zur Supply Chain, kauft Kakao vor Ort ein und verhandelt Preise. An der aktuellen Nahrungsmittelkrise sehen wir, wie wichtig Ursprung und Supply Chain sind.“ Angefangen hat der 48-Jährige als Geschäftsgruppenleiter bei Marktkauf, später war er Warenbereichsleiter bei Kaufland. „Für mich war das eine sehr wichtige Erfahrung. Man versteht dann viel mehr, wie der Handel funktioniert, was der Handel benötigt und warum.“

Auch privat beschäftigt sich Büttner gerne mit Lebensmitteln, kocht leidenschaftlich gerne und erkundet bei seinen Urlaubsreisen Supermärkte rund um den Globus. Und er entspannt gerne bei Tauchgängen: „Das ist ein schöner Ausgleich, diese absolute Stille unter Wasser.“ □

OLAF BÜTTNER

Der 48-Jährige begann seine Karriere in der Schokoladenbranche. 2020 holte der japanische Hersteller Nissin Büttner an Bord, um die Expansion in Europa voranzutreiben.

„An der aktuellen Nahrungsmittelkrise sehen wir, wie wichtig Ursprung und Supply Chain sind.“



Rewe verzichtet in Zukunft auf gedruckte Handzettel

DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland hat Rewe entschieden, künftig keine gedruckten Handzettel mehr anzubieten. Der wöchentlich erscheinende Prospekt über die Angebote in den bundesweit mehr als 3.700 Rewe-Märkten wird laut dem Unternehmen an viele Millionen Haushalte in Deutschland verteilt. Im Sinne der Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsstrategie wird der Druck und die Verteilung der Prospekte zum 1. Juli 2023 eingestellt, dafür die Artikelwerbung über neue und bekannte Medien erheblich ausgebaut. Die Umstellung spart mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser sowie 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr ein. Letzteres habe gerade vor der aktuellen Diskussion um die zukünftige Energieversor-

gungssicherheit in Deutschland an Bedeutung gewonnen – daher sei die Umsetzung dieser bereits getroffenen Entscheidung nun beschleunigt worden. „Rewe hat in der Vergangenheit auf Basis seiner Nachhaltigkeitsstrategie immer wieder Mut bewiesen, Altes hinterfragt und nachhaltigere Alternativen konsequent eingeführt. Insofern war Rewe auch der erste Lebensmittelhändler in Deutschland, der bereits 2008 alle Märkte auf Grünstrom umgestellt hat oder 2016 die Plastiktragetasche aus den Märkten verbannt hat. Nun sind wir mit Rewe erneut Branchenvorreiter, der keine Handzettel mehr druckt und verteilt. Dieser Schritt reduziert nicht nur unseren CO₂-Fußabdruck massiv, er ist auch ein weiterer Meilenstein im Rahmen unserer Klimaziele“, so Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group.



△ Rewe lässt bis dato wöchentlich rund 25 Millionen Handzettel verteilen. Dafür wurden im vergangenen Jahr mehr als 73.000 Tonnen Papier produziert und bedruckt.

HEILEMANN
CONFISERIE

Neues **Logo**. Neues **Design**.
Neuer **Markenauftritt**.

ab Herbst
2022

Mehr als Schokolade

Followfood mit Umsatzminus

GESCHÄFTSZAHLEN Nach dem Rekordjahr 2020 hat das Bio-Lebensmittelunternehmen Followfood in 2021 einen Gesamtumsatz von 69 Millionen Euro (Vorjahr: 73 Mio. Euro) erwirtschaftet. Das EBIT lag bei 1,5 Millionen Euro (2020: 4,5 Mio. Euro). Der Ergebnisrückgang hängt vor allem mit Investitionen in die digitale Zukunft und in die Markenbekanntheit zusammen. Das Unternehmen investierte 2021 stark in die digitale Weiterentwicklung – etwa durch die Erweiterung des Tracking-Codes um den Öko-Fußabdruck sowie Digitalisierungsmaßnahmen in Einkauf, Logistik und IT. Darüber hinaus erhöhte Followfood das Marketingbudget deutlich um 1,4 Millionen Euro, um die Marke noch sichtbarer zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Die Investitionen wurden zu 100 Prozent aus eigenen Mitteln finanziert. Im strategisch bedeutenden Biohandel konnte Followfood in der Kategorie Fisch die Spitzenposition weiter ausbauen und wuchs von 46,7 Prozent auf 48 Prozent (Quelle: Biovista, YTD Dezember 2021). Stark nachgefragt waren auch weiterhin die noch jungen Kategorien wie Bio-Pizzen und vegane Tiefkühlgerichte. Das Unternehmen rechnet für 2022 mit einem Umsatz von 80 Millionen Euro. In diesem Jahr hat Followfood die Mehrheit an dem nachhaltigen Seafood-Beratungs- und Handelsunternehmen Blueyou sowie die Bio-Eismarke Kissyo übernommen. Derzeit wird das Vertriebsteam stark ausgebaut und der Außendienst durch eine digitale Lösung gestärkt, heißt es.

REWE ermöglicht individuelle Karrierewege.



Im Markt haben Talente viele Perspektiven.

Im Supermarkt räumt man nur Regale ein oder sitzt an der Kasse? Auch wenn sich viele solcher Vorurteile hartnäckig halten, beweist REWE das Gegenteil und ermöglicht vielfältige, individuelle Karrieren. Mit gezielter Förderung kann hier jeder auf seinem Weg weit kommen. Nicht selten gehen ambitionierte Mitarbeitende systematisch den Weg zur Führungskraft – und manche sogar bis in die Selbständigkeit.

Auf Karriere-Kurs.

Mansur hat seine Ziele immer im Blick.

Mit dem klaren Ziel, Karriere zu machen, hat Mansur vor acht Jahren bei REWE angefangen. Heute ist der 26-Jährige stellvertretender Marktmanager und damit ein echter Allrounder. Als erster Assistent des Marktmanagers übernimmt er operativ und betriebswirtschaftlich Verantwortung in vielen verschiedenen Bereichen. Er gestaltet die Sortimente und die Ladendekoration, inszeniert Aktionsware, sorgt für die Bestellung von Waren und ist Gastgeber für die Kunden. Außerdem kümmert er sich um Personal- und Rechnungswesen und organisiert alles rund um die Marktabläufe.

„Die Vielfalt der Tätigkeiten macht einen besonderen Reiz aus. Außerdem macht mir der direkte Kontakt zu den Kunden großen Spaß“, erzählt Mansur.

Neben dem Kundenkontakt ist es die kreative Seite seines Jobs, die ihm besonders gefällt. Bei der Auswahl neuer Produkte genauso wie bei Umbauten zur Warenpräsentation oder umsatzsteigernden Maßnahmen sind seine Ideen gefragt.

„Die Umstellung auf ein neues REWE Marktconcept war eine wertvolle Erfahrung für mich. Das war schon eine große Veränderung für uns und unsere Verantwortungsbereiche“, erinnert sich Mansur.

Für die Zukunft plant Mansur, sich mit REWE selbständig zu machen. Auf seinem Weg zum eigenen Markt fördert ihn REWE zielgerichtet. So lernt er in der Praxis im Markt und über weiterführende Seminare schon heute viel von dem, was er als selbständiger Kaufmann wissen und können muss. Damit ist er auf dem besten Weg, seine Ziele zu erreichen.



Mansurs Karriere-Tipp:

„Das Interesse an Lebensmitteln und ein Gespür für kaufmännisches Denken sind die beste Basis. Und natürlich Spaß am direkten Kundenkontakt. Ich kann REWE nur empfehlen! Im Handel geht man einen vielseitigen und erfolgreichen Berufsweg.“

Mehr erfahren: [rewe.de/karriere](https://www.rewe.de/karriere)

REWE
Dein Markt



JOCHEN BAAB ist Anfang August aufgrund unterschiedlicher Auffassungen in Bezug auf die Ausrichtung des Unternehmens als Sprecher der Geschäftsführung der Globus Markthallen Deutschland zurückgetreten und darüber hinaus aus allen Ämtern ausgeschieden. Seine Nachfolger hat Thomas Hewer angetreten, der zuletzt als Vertriebsleiter innerhalb der Globus Markthallen für die Regionen Saar und Bayern verantwortlich war.



SABINE DISSE tritt im Januar 2023 die Nachfolge von Joachim Schwarz in der Geschäftsführung des kaufmännischen Bereichs von Gerolsteiner Brunnen an und übernimmt nach einer Übergangsphase die Verantwortungsbereiche Human Resources, Controlling & Finanzen, Informationstechnologie, Digitalisierung sowie Einkauf. Schwarz, der diese Bereiche seit 19 Jahren verantwortet, geht nach der Übergabe in den Ruhestand.



KURT HARDT hat am 1. September den Vorstandsbereich Vertrieb, Marketing und Entwicklung bei der Molkerei Ehrmann übernommen. Er war zuletzt CEO für das Markengeschäft bei der Molkerei Alois Müller und der Molkerei Weihenstephan. Hardt hatte Ehrmann im März 2021 verlassen und war zur Unternehmensgruppe Theo Müller gewechselt. Jürgen Taubert scheidet zum 30. September 2022 aus der Unternehmensgruppe aus.



RINGO BEINROTH fungiert seit August als Geschäftsführer der Vion Perleberg GmbH und ist damit Nachfolger von Klaus Voigt. Beinroth wechselte vor neun Jahren von der Goldschmaus-Gruppe zu Vion. Zunächst verantwortlich für die Koordination der Vion-Warenströme war er von 2014 bis 2017 Betriebsleiter des damaligen Standorts Zeven und wechselte anschließend als Operational Manager zu den Vion-Betrieben in Landshut und Vilshofen.

Fotos: www.marcbright.de, Globus Markthallen, Ehrmann, Gerolsteiner Brunnen, Vio Food Group

GUNZ
Kompetenz in Lebensmitteln

Die Gunz Warenhandels GmbH ist ein seit 1986 familiengeführtes und international stark wachsendes Lebensmittel-Vertriebsunternehmen. Für den weiteren Ausbau unserer Vertriebsmannschaft suchen wir eine engagierte, kommunikative und teamfähige Persönlichkeit als

AußendienstmitarbeiterIn (m/w/d) im LEH VOLLZEIT

für den **Raum München**

Deine Aufgaben

- Kundenberatung sowie Entwicklung eines bestehenden Kundenstamms
- Neukundengewinnung
- Generieren von Aufträgen im eigenen sowie in umliegenden Verkaufsgebieten
- Warenoptimierung von Premiumkunden am POS
- Zuständigkeitsbereich: Raum München

weitere Informationen findest du auf unserer Website:
www.gunz.cc/info/Unternehmen/Jobs

Scanne dazu folgenden QR-Code:



Unser Angebot

Wir bilden dich auch gerne zum Verkaufstalent aus, solltest du aus dem LEH-Bereich kommen, jedoch noch keine Außendienst Erfahrung mitbringen. Du erhältst eine Anstellung mit Fixgehalt und firmeneigenen PKW (private Nutzung möglich).

Du fühlst dich angesprochen?

Dann richte deine Bewerbungsunterlagen an:

Gunz Warenhandels GmbH

z.H. Carmen Liepert, Zollweg 1, A-6841 Mäder
Tel. +435523/63636-1105 oder an: personal@gunz.cc

Das Gunz
Sales-Team sucht
DICH!
Lust auf Verkauf,
dann bewirb dich
jetzt!

WIR LIEBEN UNSER NORWEGEN. DESHALB FISCHEN WIR NACHHALTIG.

Wer wie wir auf nachhaltige Fischerei setzt, muss Rahmenbedingungen und Regeln schaffen und dafür sorgen, dass diese auch umgesetzt werden. Mit der Einführung der Fangquote vor mehr als 30 Jahren und vor allem mit der genauen Erfassung aller gefangenen Fische hat Norwegen eine Transparenz geschaffen, die ein regelmäßiges und genaues Monitoring ermöglicht. Das wird auch in Zukunft durch den weiteren Einsatz neuester Datentechnologie permanent verbessert.

Denn je effektiver die Kontrolle und je schneller die Reaktionsmechanismen sind, desto besser. Für besten, frischen Fisch aus Norwegen – heute und morgen.

Auf die Herkunft kommt es an.

SEAFOOD
FROM
NORWAY



△ Das neue Kompetenzzentrum Supermarkt ist großzügig gestaltet und bietet den Auszubildenden sowie den angehenden Fach- und Führungskräften durchweg ein angenehmes Arbeitsumfeld.



△ Das Kompetenzzentrum präsentiert sich im Innen- wie im Außenbereich überaus modern.

Food Akademie Neuwied feiert Eröffnung des neuen „Kompetenzzentrum Supermarkt“

INBETRIEBNAHME Nach rund zweijähriger Bauzeit hat am 2. September 2022 das neue „Kompetenzzentrum Supermarkt“ der Food Akademie Neuwied mit neuem Lehrsupermarkt, Lehrküche, Seminarräumen und Schüler-/Studentenwohnheim eröffnet. Entstanden ist damit ein bundesweit einmaliges Zentrum, in dem Auszubildende sowie angehende Fach- und Führungskräfte die aktuellen technischen und ladenbaulichen Innovationen erleben und begreifen und so praxisnah ausgebildet werden. Weiterhin wird hier die Sortimentskompetenz der Mitarbeiter der Supermärkte mit dem Ziel einer kompetenten Verbraucherberatung nachhaltig gefördert. Darüber hinaus wurden zeitgemäße und preisgünstige Wohneinheiten für die Schulungsteilnehmer geschaffen,

denn die aktuell über 1.400 Schülern der Food Akademie reisen aus ganz Deutschland nach Neuwied an. Gefördert wurde das Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministeriums.

Laut Schulleiter Thorsten Fuchs ist der Lehrsupermarkt im Kompetenzzentrum einmalig in Deutschland: „Die Regale können aufgrund von Kugellagern verschoben werden, so dass die Schüler verschiedene Ladenbauszenarien erproben können. Zudem kann der Handlungsnachwuchs in der Lehrküche die Qualitätsunterschiede von Produkten selber erfahren und so die Kunden kompetent beraten. Weiterhin können hier neue Konzepte für die Handelsgastronomie erarbeitet werden.“

Die gemeinnützige Food Akademie Neuwied GmbH ist wirtschaftlicher Träger der privaten und staatlich anerkannten Bundesfachschule des Lebensmittelhandels, die seit mehr als 85 Jahren die einzige Branchenfachschule des deutschen Lebensmittelhandels ist. Aufgabe der Kaderschmiede ist die Qualifizierung von Fach- und Führungskräften für den PoS. Mit Aufstiegsqualifizierungen zum/r Handelsfachwirt/in und zum/r Handelsbetriebswirt/in in Vollzeit oder auch berufsbegleitend bietet die Neuwieder Bildungseinrichtung dem Branchennachwuchs einzigartige Aufstiegschancen an, und durch Kooperationen mit anerkannten Hochschulen und internationalen Akademien ist auch ein Abschluss als akademischer Bachelor oder Master ohne Abitur möglich.



Lesen Sie die komplette POSpulse-Studie über Einkaufsverhalten und Präferenzen in Sachen TK-Produkte. [Hier geht's zum kostenlosen Download.](#)

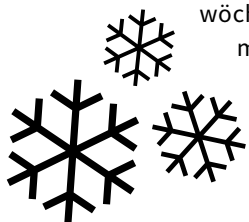
Im Fokus: Tiefkühlprodukte

Sie sind praktisch und schnell zu kochen, haltbar und lagerfähig – TK-Produkte stehen bei den Konsumenten hoch im Kurs. Wie häufig werden sie konsumiert? Wo werden sie eingekauft? Und was sind die Favoriten? Das hat POSpulse exklusiv für die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel untersucht und repräsentativ 1.000 Shopper drei Wochen lang zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Konsumpräferenzen befragt. Hier sind die wichtigsten Ergebnisse. Sie geben ein aktuelles Bild vom Einkaufsverhalten der Verbraucher in Bezug auf TK-Produkte.

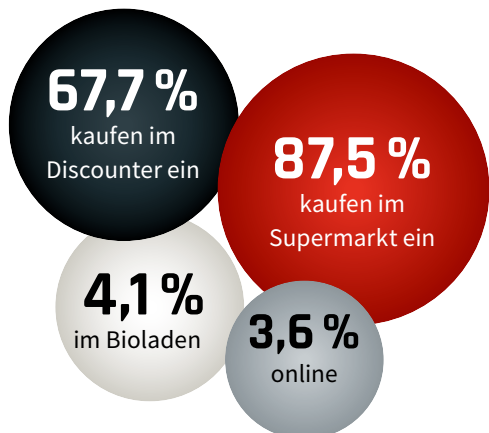


» Kaufverhalten So häufig wird eingekauft

36,4 Prozent der befragten Shopper kaufen alle zwei Wochen TK-Produkte, 31,4 Prozent kaufen sie wöchentlich, 22,4 Prozent kaufen einmal im Monat Tiefgekühltes, sechs Prozent mehrmals in der Woche, und 3,1 Prozent befüllen einmal im Quartal ihre Tiefkühltruhe mit neuen Einkäufen.



» Supermarkt liegt vorne: Da werden TK-Produkte gekauft



Fotos: stock.adobe.com/rhzi, Yeti Studio, vectorgoods



ZAHLEN TICKER

TK hoch im Kurs

96,2 PROZENT der von POSpulse befragten Verbraucher konsumieren Tiefkühlprodukte.

Spontankäufe

56,8 %

kaufen TK-Produkte spontan. Die Mehrheit entscheidet also im Markt und richtet sich nicht nach ihrem Einkaufszettel.

Top-Produkte

76,7 PROZENT der Shopper bevorzugen TK-Pizza, für 76,2 Prozent ist Eiscreme das Lieblingsprodukt aus der Tiefkühltruhe. Auch Gemüse (71 %) steht hoch im Kurs, zudem werden Fertiggerichte (50,7 %), Fisch/Meeresfrüchte (50,2 %) und Backwaren (42,2 %) gekauft.

Das wird gewünscht

45,1 PROZENT der Konsumenten wünschen sich hinsichtlich TK-Produkte günstigere Preise, 39,3 Prozent eine größere Auswahl, 38,5 Prozent mehr Optionen und 36 Prozent bessere Qualität.

Branche Zahlen & Fakten

» Sind praktisch Die Kaufgründe

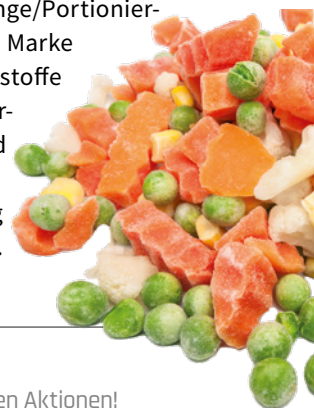
78,7 Prozent konsumieren TK-Produkte, weil sie praktisch sind, für 65,3 Prozent ist die Haltbarkeit/Lagerfähigkeit das Hauptargument, und für 60 Prozent, dass sie schneller zu kochen sind. 49,2 Prozent schätzen die einfache Zubereitung, 41,8 Prozent die Flexibilität und Saisonunabhängigkeit und 35,6 Prozent, dass sie günstig sind. 32 Prozent konsumieren Tiefgekühltes wegen der Portionierbarkeit, 24 Prozent, weil es frisch und vitaminreich ist, und 18,8 Prozent mögen den Geschmack.

» Preis schlägt alles Das ist wichtig

72,4 Prozent der Befragten achten beim Kauf von TK-Produkten auf den Preis, 63 Prozent auf Qualität und 47,4 Prozent auf Geschmack. Zudem sind Menge/Portionierbarkeit (39,3 %), Marke (34,9 %), Inhaltsstoffe (28,3 %), Haltbarkeit (21,2 %) und Art und Dauer der Zubereitung (18,1 %) wichtig.

» Her mit den Aktionen! PoS-Tipps

Für 38,3 Prozent derjenigen, die gerne Tiefkühlprodukte kaufen, sind Aktionen und Promotions im Handel wichtig, für 25,1 Prozent die Verpackung und für 15,2 Prozent die Präsentationen der tiefgekühlten Produkte. Außerdem schätzen 12,9 Prozent der Befragten eine Anregung für die Zubereitung bzw. freuen sich über Rezepte, und 8,6 Prozent achten auf die Platzierung.



A photograph showing the interior of a modern supermarket. The focus is on the fresh produce section, with various fruits and vegetables displayed in bins and refrigerated cases. The lighting is bright and modern, with track lighting on the ceiling. In the background, other aisles and shelves are visible, along with a sign that says "HANDGARTEN" in large green letters. The overall atmosphere is clean and organized.

950

Bio-Produkte und zusätzlich 75 Sorten Bio-Obst und Bio-Gemüse haben im neu gebauten Konsum Leipzig An der Märchenwiese ihren Platz in den Regalen gefunden.

25
Prozent

beträgt der Frischeanteil am Umsatz, Obst und Gemüse mit eingerechnet. Im Neubau-Markt in Leipzig stieg der Frischeanteil deutlich an.

Märchenhaft erfolgreich

Der neue Markt des Konsum Leipzig punktet bis ins Detail durch Technik, Sortiment – und optisch als Tummelplatz peppiger Sagengestalten.

Für Ladenbauer ist es eine gelungene Vorlage: In einem Stadtviertel, in dem viele Straßen nach Grimms Märchenfiguren benannt sind, fällt die Ausstattung auch eines Lebensmittelsupermarkts leicht – wenn man auf lokales Flair setzt. Doch der Konsum Leipzig hat sich in der Filiale An der Märchenwiese nicht nur Froschkönig und Rübezahl auf die Wände malen lassen. Das Gebäude steht für eine Neuausrichtung der Geschäftsstrategie, außerdem machen sowohl Sortiment als auch Präsentation den Standort zu einem Flaggschiff der Genossenschaft.

Vermietung neuer Geschäftsbereich

Der Standort Märchenwiese im Leipziger Stadtteil Marienbrunn ist einer der ältesten in der sächsischen Kulturstadt und im Viertel stark verwurzelt. Seit 50 Jahren kann man hier Lebensmittel kaufen, zu DDR-Zeiten in

einer Kaufhalle. „Es war selbstverständlich, dass wir bei einem neuen Immobilienprojekt sofort an die Märchenwiese gedacht haben“, kommentiert Konsum-Leipzig-Vorstand Michael Faupel das Projekt. Also wurde der alte Flachbau abgerissen und ein viergeschossiges Mischnutzungsgebäude erstellt – mit Markt im Erdgeschoss, Parkplatz sowie Obergeschossen zum Vermieten für seniorenrechtliches Wohnen. Konsum Leipzig will sich durch die Vermietung einen neuen Geschäftsbereich erschließen. „Die Eröffnung dieser Filiale ist für uns etwas Besonderes“, erklärt deswegen Konsum-Vorstand Dirk Thärichen.

Für dieses erste Bauprojekt, das Wohnen und Handel vereint, investierte die Genossenschaft rund zehn Millionen Euro. Dieser Weg soll fortgeführt werden, weitere Standorte mit gleichem Konzept sind in der Planungsphase. 2021 hatte Konsum Leipzig einen Umsatz-



www.rundschau.de

Noch mehr Store-Checks: Auf der RUND-SCHAU-Homepage gibt's Infos und Inspirationen von neuen Märkten.

Store-Check Konsum Leipzig

Text: Martina Kausch

◁ Im Paradiesgarten des Markts sind mehr als 200 Obst- und Gemüsesorten zu haben, rund 75 davon in Bio-Qualität.



rekord von 170,5 Millionen Euro eingefahren (macht ein Plus von 7,6% gegenüber 2020).

Durchblick auf die Märchenwelt

An der Märchenwiese kann man den neuen Markt dank überdachtem Vorbau mit Fahrradstellplätzen und Einkaufswagenpool von geschütztem Terrain aus betreten. Eindrucksvoll modern präsentiert sich der Eingangsbereich nach dem Vorkassenbäcker, einer Lukas-Filiale, mit bunten LED-Beleuchtungsobjekten an der Decke. Von der Eingangsschwenktür fällt der Blick sofort bis zur hinteren Wand – und damit auf den Hingucker im Markt überhaupt: Auf einer rund 20 Meter breiten und zweieinhalb Meter hohen Mauerzone über der Kühlstrecke hat der Leipziger Künstler

Peter Freund seine Version der Märchenwiese entworfen – Lebensraum von Aschenputtel und Froschkönig, Rapunzel und Rubezahl samt einer knuffigen Zwergenschar. „Tischlein deck dich“ steht in Neonschrift über den Schränken. Auch an anderen Orten im Markt wird das Märchentema gespielt. Die Obst- und Gemüseabteilung zu Beginn des Kundenlaufs heißt Paradiesgarten, über den TK-Wandschränken prangt in Kristallblau der Schriftzug „Eispalast“, und selbst das Rolltor zum Lager wird zum Wichtel-Partyplatz.

Rundgang mit Strategie

Der freundliche erste Eindruck beim Betreten des Markts wird von dem hellen Boden und dem Angebot an Schnitt- und Topf- >



Von der Eingangsschwenktür fällt der Blick sofort auf die Märchenwiesengestaltung über der Kühlstrecke.



△ Märchenfiguren und -szenen von Straßennamen aus der Markt-Nachbarschaft sind Thema des Bildes über der rund 20 Meter breiten Kühlstrecke.



△ Froschkönig und sein Macher: Peter Freund neben einer seiner Wandfresken im Markt.



INTERVIEW



Anja Weigert
Filialleiterin
Konsum Leipzig

Wie fühlt es sich an, nun eine funkelneue Filiale zu leiten?

Toll! Das ist für mich wirklich etwas Besonderes. Ich habe ja als Azubi beim Konsum angefangen – genau gesagt am 1. September 1997 in Paunsdorf. Hier nun Filialleiterin zu sein ist noch einmal eine besondere Motivation.

Was ist für Sie das Besondere an speziell diesem Markt?

Die Marktausstattung mit den neuen Kühlmöbeln und der modernen Beleuchtung. Aber auch hinter dem Sortiment stehe ich. Wir bieten hier wirklich jedem viel. Und ich freue mich über das neue Warenwirtschaftssystem.

Also keine Angst vor neuer Technik?

Naja, anfangs ein bisschen ... aber hier wird das ganze Team bei den Schulungen mitgenommen. Das ist klasse – und außerdem erleichtert die neue Technik die Arbeit. Was will man mehr?

Sechs Neueröffnungen in einem Jahr – das ist absoluter Rekord in unserer jüngeren Firmengeschichte.

Michael Faupel
Vorstand, Konsum Leipzig

Store-Check Konsum Leipzig



△ Neben Obst und Gemüse Kühlschränke zu platzieren, war wegen der Abwärmeproblematik lange ein No-go. Moderne Kühltechnik macht's nun möglich.

blumen unterstrichen. Den schnellen Griff zu gekühlten Getränken und Convenience kann der Kunde ebenfalls sofort vollführen und hinter der Obst- und Gemüseabteilung zur Kasse abbiegen – besonders für den eiligen Shopper ist das eine durchdachte Planung. Als praktische Lösung erweist sich auch die Frischetheke in der Vorkassenzzone. Einerseits verzichtet man so zwar darauf, den Fleisch-, Wurst- und Käsetheken-Kunden in den Markt hineinzuführen. Andererseits wird der Theke die Kompetenz eines handwerklichen Fachgeschäftsmetzgers zugeschrieben.

Transparenz bis zum Käseschild

Apropos Theke: Hier reicht das Angebot vom täglich wechselnden Bistro-Mittagstisch über Fleisch und Wurst bis zur umfangreichen Käseauswahl, und hier wiederum von Müritzer und Tisiter bis zu Pecorino und Gudbrandsdalen. Transparenz ist im neuen Markt und speziell an der Theke nicht nur ein Wort, denn durch die offene Tür kann der Kunde in die Vorbereitungsräume schauen, und die

Beschriftungsschilder geben neben Sorte, Herkunft und Fettgehalt auch an, ob tierisches oder mikrobielles Lab zur Käseherstellung verwendet wurde. Das Obst- und Gemüsesortiment wird auf vier Etagen präsentiert und umfasst über 200 Sorten, davon kommen je nach Jahreszeit bis zu 75 aus der Region. Dass der regionale Bezug den Kunden wichtig ist, muss nicht betont werden, wenn gegenüber vom Markt auf der anderen Straßenseite fast täglich ein heimischer Gemüseverkäufer mit seinem Kleintransporter steht.

Viel Platz und ein Angebot für jeden

Grundsätzlich zeigt der Konsum Leipzig im Markt ein angenehmes Ambiente und großzügige Planung. Breite Gänge und viel Platz auch vor den Kühlschränken sind nicht nur für die in den oberen Geschossen lebenden Senioren bequem. Die Beleuchtung im hinteren Bereich ist weniger spektakulär, allerdings so angemessen, dass man die hohe Decke und die Leitungstechnik im Dunkeln völlig übersieht. Bei der Sortimentsgestaltung



Mehr Eindrücke vom neuen Markt des Konsum Leipzig am Standort in Leipzig Marienbrunn gibt es nach dem Scannen des QR-Codes auf der RUNDschau-Website.



MARKT DATEN

Konsum Leipzig, Märchenwiese

- > **Adresse:** An der Märchenwiese 16a, 04277 Leipzig
- > **Öffnungszeiten:** Montag bis Samstags 7 bis 21 Uhr
- > **Eröffnung:** 31. März 2022
- > **Verkaufsfläche:** 890 m²
- > **Anzahl der Produkte:** 13.000
- > **Sitzplätze im Gastrobereich:** 16 (im Innenbereich)
- > **Zahl der Mitarbeiter:** 17
- > **Anzahl der Parkplätze:** 15, mit E-Ladestation für Pkw
- > **Besonderheiten:** Wandgestaltung durch Maler Peter Freund



◁ Zwergenparty auf dem Rolltor zum Lager – auch sie ist ein Werk von Peter Freund.

Anlieferstart
KW 40/2022*

Ostmann

So schmeckt die kalte Jahreszeit



LIMITED EDITION

Unsere neue Winterküche

- mit 18 neuen Mischungen für kreative Wintermenüs
- im modernen Look, der sowohl Stamm- wie auch Neukunden anspricht

Weitere Infos finden Sie hier!
www.ostmann.de



Store-Check Konsum Leipzig

Modern und schick präsentiert sich der Eingang zur neuen Filiale. Die bunten Deckenbeleuchtungselemente sind sofort ein Hingucker.

achtet man darauf, von Preiseinstiegs- bis zu Markenprodukten und regionalen Alternativen ein breites Spektrum zu bieten. Dem Vernehmen nach arbeitet die Genossenschaft Konsum Leipzig immer noch gegen das Teuer-Image aus vergangenen Zeiten.

Besonders viel Platz hat der Shopper vor den Kassen – hier ist Sonderflächenraum für Aktionsware, Saisonaufbauten und thematische Zweitplatzierungen. Das Konzept geht auf, die ersten Monate stimmen betriebswirtschaftlich optimistisch. Der Durchschnittsbon liegt bei 12,10 Euro, der Frischeanteil am Umsatz beträgt rund 15 Prozent beziehungsweise 25 Prozent, wird Obst und Gemüse mit eingerechnet. Das bedeutet eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu den Zahlen des alten Markts am Standort.

Neue Wege – auch nach Halle

Eine Achillesferse des Konsumgenossenschaftsgedankens in Sachsen und Sachsen-Anhalt ist das Thema „Konsum in der Stadt Halle“. Warum? Die Genossenschaft Konsum Halle ging nach der Wende Pleite – ein Vorgang, der bei vielen Menschen immer noch sehr präsent ist, sagt Michael Faupel im RUNDSCHAU-Gespräch.

Dennoch ging man das Trauma an und eröffnete 2019 die erste Filiale in der Saalestadt, 2020 die zweite. Man halte Halle für einen Standort mit Zukunft, so Faupel. Aktuell läuft es sowieso besonders: Bis Ende 2022 werden nach der Filiale An der Märchenwiese fünf weitere Neueröffnungen folgen – drei in Halle und zwei in Leipzig. „Sechs Neueröffnungen in einem Jahr, das ist absoluter Rekord in unserer jüngeren Firmengeschichte“, freut sich der Genossenschaftler. □



Die Eröffnung dieser Filiale ist für uns etwas Besonderes. Mit diesem Bauprojekt geht unsere Genossenschaft völlig neue Wege.

Dirk Thärichen,
Vorstand Konsum Leipzig

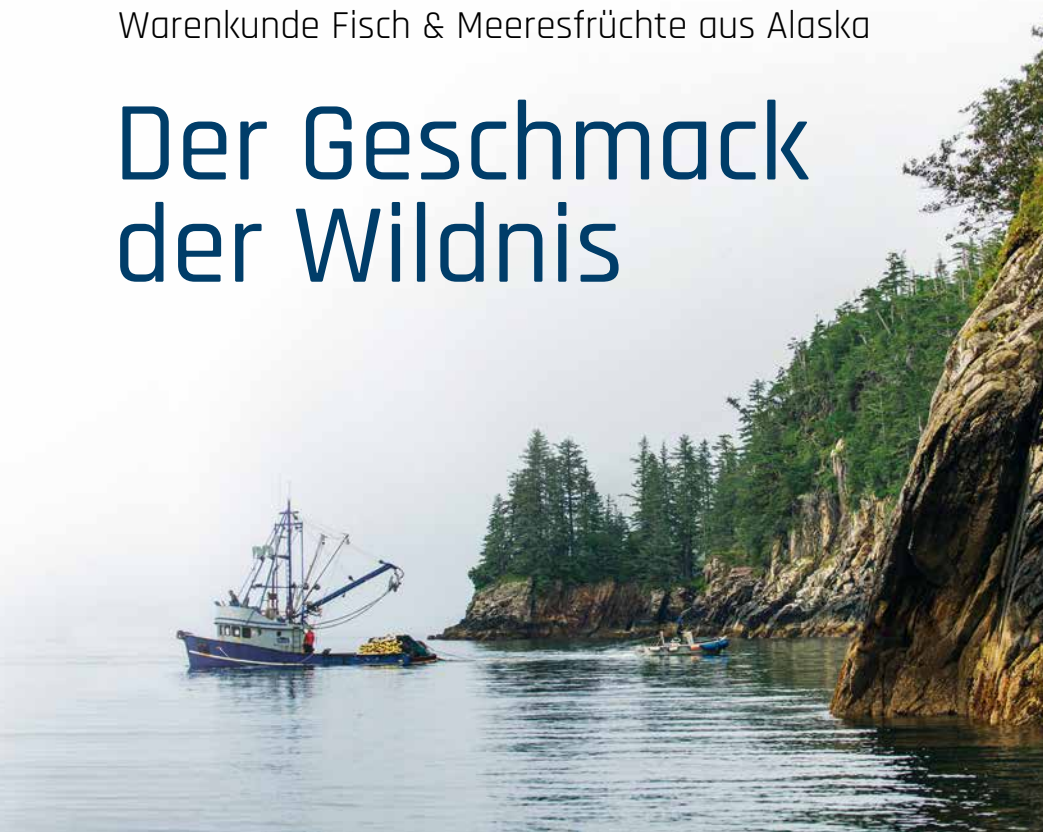
Deutliche Beschriftung schafft Transparenz: Der Wunsch vieler Kunden nach regionaler oder Bio-Ware wird hier erfüllt.



Fotos: Konsum Leipzig; Eric Kemnitz; Kausch

Warenkunde Fisch & Meeresfrüchte aus Alaska

Der Geschmack der Wildnis



Aufgewachsen in ihrem angestammten Lebensraum ohne den Einfluss des Menschen überzeugen Lachs, Seelachs, Rotbarsch oder Kabeljau durch ein pures, unverfälschtes Aroma. Mit ihrem vorteilhaften Nährwertprofil liefern sie hochwertiges Eiweiß sowie essentielle Omega-3-Fettsäuren und enthalten dabei so gut wie kein Fett. So passen Fisch und Meeresfrüchte aus Alaska ideal in das Anforderungsprofil moderner Verbraucher, bei denen Nachhaltigkeit und eine ausgewogene Ernährung immer stärker das Konsumverhalten beeinflussen.

Tradition mit Zukunft

Dass Fisch nicht nur lecker, sondern auch gesund ist, ist längst kein Geheimnis mehr und so überrascht es nicht, dass der weltweite Konsum in den letzten Jahren stetig gestiegen ist. Mit Blick auf diese wachsende Nachfrage ist eine nachhaltige Nutzung der maritimen Ressourcen umso wichtiger, um die Bestände zu für die Zukunft zu bewahren. In Alaska wird seit Beginn der kommerziellen Fischerei nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit und auf der Basis eines verantwortungsvollen Bestandmanagements gefischt. Diese zukunftsorientierten Ansätze wurde schon bei Staatsgründung in der Verfassung festgeschrieben und sind auch heute noch die Grundlage aller Fischereien im hohen Norden der USA. So wird Alaska zur perfekten Wahl für einen bewussten Fischgenuss.

Das Alaska Seafood Marketing Institute

Das Alaska Seafood Marketing Institute mit Sitz in Juneau vertritt Alaskas Fischereiindustrie mit internationalen, generischen Marketingprogrammen. Dabei stehen nicht einzelne Firmen oder Produkte im Fokus, sondern die Idee eines nachhaltigen Umgangs mit der Natur und des Schutzes und Erhalts der wilden Fischbestände.

Erfahren Sie mehr über Alaska Seafood unter:
www.alaskaseafood.de



Wild, Natürlich & Nachhaltig



SPEZIES

Wildlachs:

Alaska ist Heimat für die fünf wildlebenden Lachspezies: Sockeye-, Keta-, Buckel-, Silber- und Königslachs. In Deutschland sind diese ganzjährig als hochwertiger Räucherfisch und als gefrorene Delikatesse verfügbar.



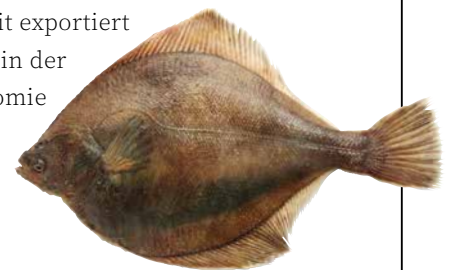
Alaska Seelachs:

Der Klassiker unter den Speisefischen macht in Alaska die größte Fangmenge aus und steht in Deutschland meist als Fischstäbchen, Schlemmerfilet, Kibbeling oder Surimi in den Supermarktregalen.



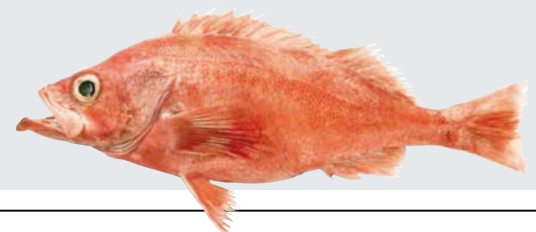
Pazifische Scholle:

Plattfische wie Scholle oder Kliesche aus Alaska werden weltweit exportiert und besonders in der Systemgastronomie sowie im Convenience Segment geschätzt.



Pazifischer Rotbarsch:

In der Vergangenheit primär für den heimischen US Markt gefangen, setzt die Fischerei nun verstärkt auf die internationale Vermarktung dieses hochwertigen Speisefisches.





So geht Umsatz

Tolle Theken sind der Schlüssel zum Geschäftserfolg – umso wichtiger ist die Inszenierung all dessen, was auch den preissensiblen Kunden überzeugen kann. Bewährte Verkaufstipps gewährleisten, dass Spaß und Ergebnis am Ende des Tages im Markt zusammenpassen. RUNDSCHAU-Autorin Livia Syttkus zeigt, wie die Theken erfolgreicher Händler funktionieren.



BESSER VERKAUFEN

3 Tipps für den Fleischverkauf

Know-how für Mitarbeiter bieten:

Vor ihrem Einsatz im Interspar am Schottentor wurden die Verkäufer sechs Monate in einer Ausbildungsfiliale geschult. Sie beraten, geben Zubereitungs- und Rezepttipps. Das schätzt die Kundschaft.

Optik zählt: Eine perfekte Präsentation ohne Kompromisse zahlt sich aus.

Eigene Herstellung überzeugt: Seit 1963 stellt Spar unter der Marke Tann traditionelle Fleisch- und Wurstspezialitäten ausschließlich aus österreichischem Schweine-, Rind- und Kalbfleisch her.



Mehr Tipps

zum Fleischverkauf durch Scannen des QR-Codes.

Fleischgenuss pur

Auf sinkende Nachfrage reagiert Interspar am Schottentor in Wien mit eindeutigem Fokus auf Qualität – auch bei der Schulung der Mitarbeiter.

Kunden legen immer mehr Wert auf die Herkunft des Fleisches, wie reagieren Sie?

Wir sind besonders im Bereich Frischfleisch stolz auf unsere Auswahl an Regional- und Tierwohlprogrammen. Beispielsweise das „Rindfleisch à la carte“ aus Niederösterreich: Für dieses Qualitätsprogramm werden ausschließlich Kalbinnen, also ausgewachsene weibliche Jungrinder, verwendet, die zu einem großen Teil aus der Mutterkuhhaltung stammen. Umsatz bringt auch unser Dry-Aged-Fleisch. Viele Kunden sind so beeindruckt, dass sie den imposanten Dry Ager in der Fleischabteilung fotografieren oder filmen.

Wie viele Produkte liegen in der Theke?

Im Interspar am Schottentor in Wien bieten wir unseren Kunden rund 1.000 Fleisch- und Wurstprodukte sowie zusätzlich rund 160 Artikel von lokalen und regionalen Lieferanten. In unserer Fleisch- und Wurstabteilung gilt: Kommunikation ist alles. Wir hören

ganz genau zu, welche Wünsche unsere Kundschaft äußert, und erweitern unser Sortiment dementsprechend regelmäßig.

Gibt es eine ganz besondere Spezialität?

Mehrmals jährlich führen wir schwerpunktmäßig österreichisches Wagyu-Rind. Diese besondere Fleischspezialität ist bekannt für ihre einzigartige Marmorierung, dadurch ist das Fleisch unvergleichlich zart und das Aroma einzigartig – und es ist eine Spezialität hundertprozentig aus Österreich. Auch das Murbodner Rind, eine uralte Traditionsrasse, ist bei der Kundschaft sehr beliebt. □

Gottfried Kauder
Tann-Filialgebietsleiter



Branche Premiumtheken | Käse



BESSER VERKAUFEN

3 Tipps für den Käseverkauf

Produkte gut ausleuchten: Spezielle Spots einsetzen und Schatten unbedingt vermeiden. Die Produkte sollten immer appetitlich, frisch und hell aussehen.

Verkostung anbieten: Probieren ist als Anregung zum Kaufen unschlagbar. Vom eigenen Verkostungspersonal weiß man, dass es aktiv auf die Leute zugeht, freundlich Kostproben anbietet und gern verkauft. Damit erreicht man Kundenbindung.

Kontrollieren: Viele Kunden kaufen Käse „mit den Augen“ – die Optik der Theke muss ansprechend sein.



Mehr Tipps
zum Käseverkauf
durch Scannen
des QR-Codes.

Käse ganz groß

Nicht kleckern, sondern klotzen ist die Devise bei Edeka Gerdes in Moers. Riesige Deko-Parmesanlaibe weisen vom Eingang den Weg zum Genuss.

Was ist an Ihrer Käsetheke so besonders?

Käse ist die Warengruppe, an der wir am umfassendsten beraten können. Daher haben wir unsere Käsetheke besonders gestaltet. Blickfang sind gestapelte Parmesanlaibe, die wir in einer eigens angefertigten Konstruktion von der vier Meter hohen Decke herabhängen lassen. Sie sind bereits vom Eingang des Marktes über Gemüse und Obst hinweg zu sehen und locken Verbraucher an.

Es gibt bei Ihnen im Markt in Moers auch eine große SB-Wand für Käse – warum?

Die große Wand zeigt das Sortiment von Schnittkäse über Frisch-, Hart- und Weichkäse in Form einer Käseboutique. Hier war der Gedanke, dass unsere Fachverkäuferin mit dem Kunden beratend vor dem Angebot steht. Alles, was in der Wand angeboten wird, liegt auch schon geschnitten in der Theke bereit. Damit ist eine starke Verschiebung in den SB-Bereich möglich.

Wie machen Sie Ihre Kunden auf das Käseangebot aufmerksam?

Probieren ist wichtig. Jedes Wochenende gibt es bei uns Probierstände. Es gibt auch immer Probiersteller, diese sind in der Theke sichtbar eingehängt und werden dem Kunden auf Wunsch gereicht. Servier-vorschläge, die Präsentation sowie Aufbewahrungsvorschläge verschmelzen und erhöhen die Wertigkeit der Produkte. Kunden kaufen Käse auch aufgrund der Optik und schauen dann nicht mehr so sehr auf den Preis – obwohl aktuell insgesamt eine höhere Preissensibilität zu bemerken ist.

Pascal Gerdes
Edeka Gerdes





BESSER VERKAUFEN

3 Tipps für den Fischverkauf

Convenience-Artikel anbieten: Viele Kunden haben wenig Erfahrung in der Zubereitung von Fisch und Krustentieren oder einfach keine Zeit.

Eigenproduktion forcieren: Wer Salate und Co. selbst herstellt, zeigt Kompetenz und Liebe zum Produkt. Betriebswirtschaftlich lohnt es sich.

Farbpiel in die Theke bringen: Exotische Schaufrische bestellen, sie machen neugierig und stoppen den Kunden an der Theke. Als Eyecatcher den Frischfisch einsetzen, daneben saisonale Produkte zum Grillen sowie Meeresfrüchte präsentieren.



Mehr Tipps
zum Fischverkauf
durch Scannen
des QR-Codes.

Feinste Fischkultur

Fisch frisch, als Grillspieß, selbst geräuchert, als Salat, als Fischpfanne – die Theke im Edeka WEZ Bad Oynhausen ist weit über die Region hinaus bekannt.

Welches Sortiment ist in Ihrer Frischfisch- und Meeresfrüchte-Theke zu finden?

Mareike Obermann: Meist bieten wir zwischen 25 und 30 Frischfischartikel, je nach Saison und Themenschwerpunkten. Das Sortiment umfasst Klassiker von Seelachs und Rotbarsch bis Seezunge und das Bio-Sortiment mit Lachs und Forelle. An Schalen und Krustentieren haben wir meist rund zehn Artikel, von Langusten, Easy-Peel-Garnelen, Hummer und Jacobsmuscheln bis Vongole.

Sie räuchern selbst und bereiten Salate zu?

Regina Pankratz: Wir räuchern in unserem Räucherofen mehrmals in der Woche ganze Fische und Filets. Unsere Kunden lieben unsere selbstgeräucherten Lachspralinen und die Räucherlachsschnecken mit verschiedenen Toppings. Außerdem stellen wir verschiedene Matjessalate her, machen aber auch Räucherlachstatar und Garnelensalate selbst. Jetzt in der Grillzeit haben wir auch täglich Grillfilets

und Grillspieße. Highlight zum Grillen ist der eingelegte Pulpo mit mediterranen Kräutern und Knoblauch. Fischpfannen und Lachsrollbraten, gefüllt mit Frischkäse und Rucola, sind die Spezialität von Mareike Obermann.

Was ist Ihr persönliches Lieblingsprodukt?

Mareike Obermann: Kaiserzander aus regionaler Aquakultur. Die Fische werden montags gefischt und liegen mittwochs bei uns in der Theke. Es ist unser frischestes Produkt.

Regina Pankratz: Bio-Lachsfilet. Das haben wir erst seit Kurzem im Sortiment, der Geschmack und die Farbe sind einfach toll. □

Regina Pankratz (l.)
Abteilungschefin WEZ

Mareike Obermann
Teamchefin WEZ





BESSER VERKAUFEN

3 Tipps für den Pastaverkauf

Farbe ist wichtig: Bei der Bestückung der Frischetheke kann man die Nudeln zum Beispiel nach der Tricolore sortieren, also nach den Farben der italienischen Flagge ordnen.

Beratung bieten: Den Kunden erklären, wie die gute Pasta gekocht werden muss und welche Soßen dazu passen. Selbst hergestellte Soßen ergänzen das Sortiment.

Angebot erweitern: Authentische Antipasti und passende Hartkäse anbieten, die ein italienisches Menü bereichern und in der Theke ein weiterer besonderer Hingucker sind.



Mehr Tipps
zum Pastaverkauf
durch Scannen
des QR-Codes.

Italien gewinnt

Frische Pasta ist ein Dauerrenner – das beweist Edeka Zurheide Feine Kost in der Berliner Allee in Düsseldorf. Image und Können sind ein Dream-Team.

Wodurch unterscheidet sich Ihre Pasta aus der Frischetheke von Fertigpasta?

Salvatore Sinatra: Wir bieten täglich frisch zubereitete Pasta in Top-Qualität, die mit unseren Pastamaschinen – original aus Italien – zubereitet wird. Bei der Herstellung achten wir darauf, auf regionale Produkte zurückzugreifen, wie beispielsweise beim Weizengrieß. Unsere Nudeln werden mit frischen Eiern hergestellt und schmecken etwas kräftiger als Nudeln aus der Packung.

Wie viele und welche Sorten bieten Sie an?

Federico Zapperi: Von den ungefüllten Nudeln bieten wir täglich rund zehn Sorten an. Bei den Nudeln mit Füllung sind es täglich sechs bis sieben. Für Allergiker stellen wir zudem Dinkelpasta-Varianten zur Verfügung.

Was ist beim Kunden besonders gefragt?

Salvatore Sinatra: Besonders beliebt ist bei unseren Kunden die Nudelsorte Ravioli, die

wir mit verschiedenen Füllungen wie Feige-Ziegenkäse, Bergkäse, Spinat, Steinpilz oder Parmaschinken anbieten. Am Wochenende gibt es dann immer noch eine ganz besondere Variante, etwa mit Lachs-, Rucola-Walnuss- oder Kürbis-Schafskäse-Füllung.

Ihr Verkaufstipp?

Federico Zapperi: Authentische, persönliche Beratung. Je nachdem, was der Kunde gerade wünscht, nehme ich mir die Zeit, die richtige Pasta mit ihm gemeinsam auszusuchen. Dazu gebe ich ihm ein paar besondere „Insider- und Rezepttipp“ für ein gepflegtes Pastagericht. □

Salvatore Sinatra (l.)
Verkäufer,
Pasta-Manufaktur



Federico Zapperi
Abteilungsleiter
Pasta-Manufaktur





Süße Bio-Träume

Für Backwaren stehen im Macis in Leipzig 16 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung – doch dieser Bio-Markt mischt die Pâtisserieswelt im LEH auf.

Was macht die Exklusivität Ihrer Pâtisserie-Theke aus?

Wir verwenden in unserer Bio-Pâtisserie ausschließlich biozertifizierte Zutaten und Rohstoffe mit einem minimalen Verarbeitungsstand, also keine Convenience-Produkte. Wir möchten zurück zur Natur, zu den Farben, die sie uns bereitstellt. Für uns zählt das einfach Gute, der urtümliche Geschmack.

Ist der Verzicht auf Convenience nicht eine besondere Herausforderung?

In Summe ist Bio-Pâtisserie etwas kniffliger, durch den bewussten Verzicht auf so vieles, was die konventionelle Konditorei einfacher macht, wie zum Beispiel künstliche Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe oder Stabilisatoren. Auch ich als Konditor musste mich erst darauf einstellen. Ich betrachte es allerdings nicht als Einschränkung, sondern als Ansporn, immer saisonal, frisch und auf höchste Qualität ausgerichtet zu sein. Für

unsere Beeren-Tartelettes werden die Beeren am frühen Morgen geliefert und direkt weiterverarbeitet.

Gibt es zuckerfreie und vegane Angebote?

Auf Kundenwunsch haben wir schon Zuckeralternativen verwendet und Torten mit Kokosblütenzucker, Agavendicksaft, Birkenzucker oder Honig hergestellt. Vegane Backwaren sind für uns ein großes Thema – zwei von fünf Kuchen sind vegan. Wir können durch den BioMarkt aus dem Vollen schöpfen. Lustigerweise sind Gäste, die Vegan verkosten, oft so begeistert, dass sie sich dafür entscheiden. □

Max Scheinert
Konditormeister, Macis Markt



BESSER VERKAUFEN

3 Tipps für den Kuchenverkauf

Perfekte Beleuchtung überzeugt: Das Lichtkonzept hat eine französische Lichtdesignerin für das gesamte Macis-Geschäft entwickelt.

Duft lockt Kunden: Bio-Bäckerei und Bio-Pâtisserie sind vom Bio-Markt aus frei einsehbar, denn Transparenz zählt. Und kein Kunde an der Bäckerei und Pâtisserie kommt am Duft frisch gebackener Schnecken vorbei.

Liebe zum Detail wirkt: Persönliche Beratung zählt, Kinder bekommen einen Keks, das Schaufenster wird per Hand bemalt, die sozialen Medien werden aufwendig gepflegt.



Mehr Tipps

zum Kuchenverkauf durch Scannen des QR-Codes.



Auf eigene Faust

Die Entscheidung, in Zukunft als selbstständiger Kaufmann oder selbstständige Kauffrau im LEH bestehen zu wollen, ist nicht nur mutig – sie ist eine karrieretechnische Weichenstellung mit großer Tragweite. Wir zeigen, wie ein Rewe-Händler in Hannover und eine Edeka-Kauffrau in Wolfenbüttel ihr Schicksal erfolgreich in die eigenen Hände genommen haben.

Branche

Der Weg in die Selbstständigkeit

Text: Mirko Jeschke, Dominique Snjka



Ohne ein gutes, verlässliches Team funktioniert ein Unternehmen dieser Größe nicht.

Anna Häring
Edeka Häring

Kurz nach Ausbruch der Corona-Krise, Ende Juni 2020, hat Rewe-Kaufmann Christophe Daguerre in Hannover seinen ersten eigenen Markt eröffnet. Der 39-Jährige, der nach seiner Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel ein berufsbegleitendes BWL-Studium mit Spezialisierung auf Retail & Distribution durchlief, hatte zuvor als Marktleiter in einem Rewe-Regiemarkt in Hannover gearbeitet. Der Gedanke, sich selbstständig zu machen, reifte bei ihm bereits zum Ende seiner Ausbildungszeit und zu Beginn seines Studiums. „Verantwortung zu übernehmen, eigene Vorstellungen umzusetzen und wirtschaftlich zu agieren lag mir schon immer gut. Während meines Auslandsaufenthaltes in Australien hat sich der Wunsch konkretisiert, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen, da mir das Partnerschaftsmodell von Rewe in den Jahren zuvor immer wieder im privaten Umfeld angepriesen wurde und mich letztlich überzeugt hat.“

Besondere Nähe zum Standort

Der heutige Standort seines Marktes ist derweil kein Zufall. „Mit dem Standort bin ich tief verwurzelt, da sich in rund 200 Metern Entfernung mein Elternhaus befindet, in dem ich aufgewachsen bin. Daher wusste ich bereits bei Ausschreibung des Standortes, dass ich idealerweise hier meinen Rewe-Markt eröffnen möchte.“ Die Angst, den Standort nicht zu bekommen, sei dabei allerdings groß gewesen. Es gibt bei Rewe ein offenes, transparentes Bewerbungsverfahren für alle Interessenten.

„Das war für mich Ansporn genug, mich auf das Bewerbungsverfahren perfekt vorzubereiten und eine Top-Bewerbung abzugeben.“

Anna Häring, seit März 2021 selbstständige Edeka-Kauffrau in Wolfenbüttel, machte ihre ersten Schritte bei Edeka (Minden-Hannover) bereits als Schülerin mit 15 Jahren: „Damals startete ich mit einem Nebenjob an der Kasse im damaligen Edeka Michallik – ein kleiner Markt mit circa 800 Quadratmetern Verkaufsfläche, in der direkten Nachbarschaft gelegen“, erzählt die 36-jährige Mutter eines vier Jahre alten Sohnes. Bis zu ihrem Abitur blieb sie in dem Markt tätig.

Nach der Schule verbrachte sie ein Jahr im Ausland, danach folgte ein Studium der Politikwissenschaften. „Schnell merkte ich aber, dass mir die Theorie des Studiums nicht wirklich lag.“ Zu dieser Zeit arbeitete sie nebenbei wieder im Markt des selbstständigen Edeka-Kaufmanns Klaus Michallik. Er brachte die junge Frau auf die Idee einer Ausbildung. „Zuerst war ich nicht wirklich angetan, als er mir aber die verschiedenen Weiterbildungsmöglichkeiten aufzeigte, sah das ganz anders aus, und schon damals sagte ich zu ihm, es wäre schön, wenn ich irgendwann auch mal einen eigenen Markt hätte.“

Gute Ausbildung & Berufserfahrung

Nach zwei Jahren Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel folgte Härings Weiterbildung zur Handelsfachwirtin. Zur gleichen Zeit baute Edeka auf der gegenüberliegenden Straßenseite einen neuen Markt mit über



INFO

Christophe Daguerre

ist seit 2014 bei Rewe tätig und hat seinen ersten eigenen Markt **am 25. Juni 2020** in der Philipsbornstraße 2a in **Hannover** eröffnet. Vor seiner Selbstständigkeit hat er als Marktleiter in einem Rewe-Markt in Hannover gearbeitet. Nach dem Abitur und der **Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel** absolvierte Daguerre ein berufsbegleitendes **BWL-Studium mit Spezialisierung auf Retail & Distribution**. Nach seinem Studium reiste er außerdem ein Jahr lang als Backpacker durch Australien.

Sein Markt verfügt über eine Verkaufsfläche von **1.324 Quadratmetern**, wobei die Frischeabteilungen O+G, Mopro und der Service in Vollbedienung einen wichtigen Part einnehmen. Aktuell werden etwa **65 Mitarbeiter** beschäftigt.



Inhaber
Rewe Daguerre



◁ Rewe Daguerre: Eine wertige Marktgestaltung und breite Gänge schaffen für die Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis.

➤ 1.800 Quadratmetern Verkaufsfläche, in den der bisherige Markt 2011 einzog. „Ein richtiges Schmuckstück“, erinnert sich Häring. Während des Bewerbungsgesprächs zur Handelsfachwirtin sei sie gefragt worden, warum sie die Weiterbildung absolvieren möchte. „Da war für mich klar: Ich mache das, um einmal genau diesen Edeka-Markt zu übernehmen. Einige Jahre später kam Klaus Michallik auf mich zu, um mit mir über seine bevorstehende Rente zu sprechen, und fragte mich, ob ich noch Interesse an einem eigenen Markt hätte. So folgte in den anschließenden Monaten die Vorbereitung für die Übernahme, und der Grundstein für die Selbstständigkeit wurde gelegt.“

Finanzierung? Kein Problem!

Durch das Partnerschaftsmodell der Rewe, erzählt Christophe Daguerre, sind Hürden, die es zu überwinden gilt, geringer und man erhält Unterstützung bei Unsicherheiten. So habe es beispielsweise bei der Finanzierung keine Probleme gegeben. „Natürlich mussten im Rahmen der Marktgestaltung meine Vorstellungen mit dem Rewe-Konzept einhergehen und auch mal ein Kompromiss gemacht werden, aber durch intensive Gespräche und den regelmäßigen Austausch – der bis heute besteht – haben wir am Ende fast alle Wünsche unter einen Hut bringen können. Bei der Personalsuche stand ich vor der Herausforderung, ein komplett neues Team aufzubauen – und das auch noch zu Pandemiehochzeiten. In Zusammenarbeit mit Rewe

und der Arbeitsagentur in Hannover haben wir wöchentliche Bewerberbörse organisiert, um Personal zu finden. Die waren dann auch von Erfolg gekrönt. Ich habe ein tolles Team zusammenbekommen.“

Support auf allen Ebenen

Unterstützung in Sachen Finanzierung hat auch Anna Häring erhalten: „Mit der Edeka Bank war die Finanzierung gesichert, und auch eine Modernisierung im Bereich LED-Beleuchtung, ein Umbau der Obst- und Gemüseabteilung, der Bedienbereiche und der SB-Backstation im Markt konnten umgesetzt werden. Während des Umbaus und der Übernahme standen mir mein Einzelhandelsberater und die jeweiligen Fachberater der einzelnen Abteilungen immer mit Rat und Tat zur Seite.“

Ein regelmäßiger Austausch kam Christophe Daguerre ebenfalls zugute. „Rewe stand mir als Partner in jeder Phase zur Seite – ob bei der Einarbeitung zur Marktleitung als auch zum Unternehmer, während der Planungsphase des neuen Marktes sowie auch im Nachgang. Hier wird eng mit den Kollegen im Außen- und Innendienst zusammengearbeitet. Man versteht sich einfach als großes Team für die Erfüllung der Kundenbedürfnisse.“

Laut Daguerre ist einer der Erfolgsfaktoren für die Selbstständigkeit die Erfahrung im LEH, insbesondere exzellente Frischekenntnisse. „Ansonsten sollte man eine Ausbildung im Einzelhandel, einen Handelsfachwirt oder ein wirtschaftswissenschaftliches Studium mit-

„
Ein gewisses Maß an
Empathie und Teamfähigkeit
sollte man schon mitbringen.“

Christophe Daguerre
Rewe Daguerre

▽ Keine Seltenheit bei Rewe Daguerre: Feinkost und Spezialitäten gehören fest zum Sortiment.



Branche

Der Weg in die Selbstständigkeit



△ Der Markt von Edeka-Kauffrau Anna Häring im niedersächsischen Wolfenbüttel präsentiert sich modern und ist großzügig gestaltet. Insgesamt werden dort 70 Mitarbeiter beschäftigt.

bringen. Berufserfahrung als Markt- oder Abteilungsleiter in einem Supermarkt sollte man auch gesammelt haben“, berichtet der Jungkaufmann. Aber auch für Quereinsteiger bietet Rewe Möglichkeiten, sich für die Selbstständigkeit zu qualifizieren.

Edeka schafft beispielsweise die Möglichkeit, an einem Existenzgründertag sowie am Seminar „Fit für die Selbstständigkeit“ teilzunehmen. Zudem werden Beratungsgespräche mit einem Betriebsberater angeboten, bei denen das Privatisierungsszenario vertieft und ein individuelles Privatisierungsmodell erstellt werden.

Raum für Profilierung

Häring, die mit dem Umbau einen modernen, großzügigen Markt geschaffen hat, setzt bei ihrem Sortiment – wie schon ihr Vorgänger – verstärkt auf regionale Lieferanten und ein umfangreiches Streckengeschäft, um „den Kunden immer wieder etwas Neues bieten zu können, das sie bei der Konkurrenz nicht finden“.

Rewe-Kaufmann Daguerra legt seinen Fokus seit Beginn auf die Themen Frische, Regionalität und Ernährung, weshalb sein Markt über eine Salatbar und eine heiße

Theke verfügt. „Darüber hinaus bieten wir auch besondere Artikel wie beispielsweise ein Halal-Sortiment, italienische Feinkost und Antipasti an. Dabei achten wir außerdem darauf, dass wir auch kleinere Betriebe aus der Umgebung unterstützen, und beziehen viele regionale Artikel von Erzeugern aus dem nahen Umfeld.“ Auch Themen wie Bio, Veggie beziehungsweise Vegan oder internationale Küche, so der gebürtige Hannoveraner, würden immer bedeutungsvoller.

Weniger Zeit auf der Fläche

Die ganz praktischen Veränderungen, die eine Selbstständigkeit mit sich bringt, beschreibt Anna Häring wie folgt: „Früher, als Marktleiterin, habe ich fast den ganzen Tag auf der Fläche verbracht. Jetzt sind es etwa 60 Prozent im Büro und 40 Prozent auf der Fläche – das war für mich schon eine große Umstellung.“ Nichtsdestotrotz ist sie guter Hoffnung, in Zukunft auch wieder mehr Zeit für den direkten Kundenkontakt zu haben.

Einen großen Vorteil der Selbstständigkeit sieht Häring in den flexiblen Arbeitszeiten. „Ich kann selbst entscheiden, wann ich im Markt bin oder wie ich >

CHAMPAGNE
POMMERY

*Lebendig,
voller Finesse!*



POMMERY BRUT ROYAL

Brut Royal ist der Klassiker aus dem Hause Pommery voller Eleganz und Finesse mit fruchtigen Aromen und schöner langer Perlage.



INFO

Anna Häring

hatte schon als 15-jährige Schülerin einen Nebenjob im Edeka-Markt von Kaufmann Klaus Michallik. Nach ihrem Abitur und einem Jahr im Ausland begann die heute 36-Jährige ein Studium der Politikwissenschaften, merkte aber schnell, dass ihr die Theorie des Studiums nicht lag.

Sie absolvierte eine Ausbildung zur **Einzelhandelskauffrau** und schloss eine Weiterbildung zur **Handelsfachwirtin** an. Schon damals hegte sie den Wunsch, einen eigenen Markt zu führen. Die Chance kam, als Edeka-Kaufmann Klaus Michallik in den Ruhestand ging. Nach einigen Monaten der Vorbereitung übernahm Häring im März 2021 den Markt am Neuen Weg in Wolfenbüttel. Beim Sortiment setzt sie auf regionale Lieferanten.



Inhaberin
Edeka Häring

Branche

Der Weg in die Selbstständigkeit



Es ist nicht immer einfach, zu wissen, ob man den richtigen Weg geht. Es ist immer auch ein Balanceakt.

Anna Häring
Edeka Häring

› meine Zeit im Homeoffice einplane. Ich kann so viel besser Familie und Beruf unter einen Hut bringen. Andererseits kann es auch mal sein, dass ich eine 70-Stunden-Woche habe und meinen Sohn zwei, drei Wochen so gut wie gar nicht zu Gesicht bekomme, aber das ist meist nur in der Ferienzeit oder war zu Corona-Hochzeiten der Fall.“ Ein weiterer Vorteil sei, dass man sich selbst verwirklichen könne und niemanden überzeugen müsse, um etwas Neues auszuprobieren.

Daguerre bereitet indes die ständige Interaktion mit den Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten die meiste Freude. Die Selbstständigkeit habe ihm zudem die Möglichkeit eröffnet, sich in lokalen Vereinen zu engagieren und wohlthätige Zwecke und Spendenaktionen zu unterstützen. „Letztendlich erfüllt es mich mit großem Stolz und viel Freude, wenn ich sehe, was ich mit meinem Team bewegen kann und wie wir gemeinsam täglich alles geben, um unsere Kunden zu begeistern.“

„Rucksack an Verantwortung“

Nicht zu unterschätzen ist laut Anna Häring das hohe Maß an Verantwortung, die man zu tragen hat. Sie verweist dabei auf die Entscheidungen, die im Hintergrund zu treffen sind, damit es dem Unternehmen gut geht. „Gerade zu Krisenzeiten mit Corona, ständig steigenden Einkaufs- und Verkaufspreisen, dem veränderten Kaufverhalten der Kunden, der steigenden Inflation, den steigenden Lohnkosten und dem Fachkräftemangel ist es nicht immer einfach, zu wissen, ob man den richtigen Weg geht. Es ist immer auch ein Balanceakt.“ Doch welche Eigenschaften muss man mitbringen, um sich in der Selbstständigkeit behaupten zu können?

„Man sollte viel Erfahrung und Mut mitbringen“, so Häring. „Mitarbeiterführung ist die mit Abstand größte Herausforderung. Jedem einzelnen Mitarbeiter täglich zu zeigen, wie wichtig er oder sie für das Unternehmen ist, bleibt im Tagesgeschäft leider zu oft auf der Strecke und ist doch so wichtig.“ Denn: Ohne ein funktionierendes Team könne der Markt nicht funktionieren.

Christophe Daguerre betont vor allem die Freude, die man beim Umgang mit Menschen haben sollte: „Dazu gehört natürlich ein gewisses Maß an Empathie und Teamfähigkeit. Das sollte man schon mitbringen.“ Und natürlich – die Begeisterung für Lebensmittel und den Handel. □

▽ Vor der Übernahme wurde bei Edeka Häring die Obst- und Gemüseabteilung umgebaut.



Fotos: Rewe Daguerre; Edeka Minden-Hannover

METAXA®

GENIESS IHN PUR –
ODER ERFINDE IHN NEU.

Limited
Edition



METAXA PEACH SPRITZ

So einfach geht's:
4 cl METAXA 7* in ein Aperitif-Glas mit 2–3 Eiswürfeln geben und mit einem Spritzer Tonic, drei Spritzern Pfirsichsaft und 4 cl Prosecco aufgießen. Kurz umrühren, mit Pfirsichspalte garnieren und genießen.

Drink responsibly

Jetzt METAXA Produkte für das Sommergeschäft sichern!

*GfK Consumer Panel CP +2.0 FMCG, Spirits/Vermouth, D total, Zeitraum: 2020–2021.


+6%
Absatz
vs. YA*


+16%
Käuferreichweite
vs. YA*



Attraktive Onpacks in der Weihnachtszeit



Aufmerksamkeitsstarke Regalwobblers



Zweitplatzierungs-offensive mit neuem Display



Sampling Days im Handel für mehr Probierkontakte



TV- und Streaming-Sponsoring
Offizieller Sponsor von Prince Charming, vsl. ab Sept. 22



Aktivierung in der Gastronomie mit METAXA POS-Materialien

Taste the unexpected



„ Schon heute liegen wir in Sachen Lebensmittelverschwendung im unteren einstelligen Prozentbereich und streben weiter nach Verbesserung, um diese Quote zu minimieren.“

Joseph Nossol
Geschäftsführer, Denn's Biomarkt

Mehr Essen retten im Handel

Im deutschen Lebensmittelhandel landet jährlich tonnenweise Nahrung im Abfall. Doch einige Märkte und Organisationen wollen diese Verschwendung beenden. Neben einem veränderten Einkaufsverhalten sorgen sie dafür, dass genießbare, aber nicht mehr verkäufliche Waren weiterhin den Weg zum Verbraucher finden.

Elf Millionen Tonnen Lebensmittel – damit könnte man mindestens 33 Millionen Menschen in Deutschland ein ganzes Jahr satt bekommen. Stattdessen landete diese Menge 2020 in den deutschen Mülltonnen, rund die Hälfte davon noch genießbar. Sieben Prozent dieser Abfälle hat der Handel zu verantworten, pro Lebensmittelhändler sind das im Durchschnitt rund 22 Tonnen pro Jahr.

Obwohl der Anteil im Gegensatz zu privaten Haushalten (59% der Abfälle) gering ist, hat der einzelne Händler einen vielfach größeren Hebel als der einzelne Verbraucher. Damit ist klar: Der Handel ist in der Verantwortung,

Lebensmittelverschwendung in den Griff zu bekommen. Neben einem bedarfsgerechten Einkauf ist es vor allem die Weitergabe von Lebensmitteln, die zwar nicht mehr verkaufsfähig, aber noch genießbar sind. Wie kann das in der Praxis aussehen?

Eine Pionierorganisation gegen Lebensmittelabfälle sind seit 1993 die Tafeln. Sie nehmen deutschlandweit Lebensmittel an, die noch verwendbar, aber nicht mehr als verkehrsfähig eingestuft sind, und verteilen sie kostenlos an von Armut betroffene Menschen. Die Spenden stammen zum Großteil von Supermärkten und Discountern. Diese stellen an den vereinbarten Abholterminen selbst

Kisten mit Spenden zusammen, in denen vor allem Obst und Gemüse, Backwaren und Milchprodukte landen. Etwa 217.000 Tonnen Lebensmittel retten die Tafeln gemeinsam mit den Händlern damit jedes Jahr. Auch Denn's Biomarkt arbeitet mit den Tafeln zusammen. Für Geschäftsführer Joseph Nossol ist es insbesondere die geringe Quote an Lebensmittelabfällen, die ihn antreibt: „Schon heute liegen wir hier im unteren einstelligen Prozentbereich und streben weiter nach Verbesserung, um diese Quote zu minimieren.“

Kostenreduktion & Rechtssicherheit

Auch die Organisation Foodsharing sorgt dafür, dass etwa Lebensmittel mit über-

Branche Lebensmittelverschwendung

Text: Emmelie Öden

schriftlichem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) weitergegeben werden. Die von den Händlern aussortierten Waren holen die ehrenamtlichen Foodsaver ab und verteilen sie beispielsweise an Vereine, Suppenküchen und auch an die Tafeln, als deren Ergänzung und Unterstützung sieht sich Foodsharing sieht.

Knapp 12.000 Betriebe kooperieren regelmäßig mit der Initiative, darunter die Bio Company, die Foodsharing schon seit der Gründung 2012 unterstützt. Durch die Kooperation spare die Bio Company, so Geschäftsführer Georg Kaiser, Kosten für die Müllentsorgung. Ein entscheidender Vorteil für Händler ist zudem, dass Foodsharing mittels einer Rechtsvereinbarung die volle Verantwortung für die weitere Verwendung der Lebensmittel übernimmt. So nehmen sie dem Händler das Risiko, im Schadensfall haften zu müssen, wenn er ein Produkt mit abgelaufenem MHD verkauft. Doch so weit kommt es selten, da viele Verbraucher

nicht wissen, dass Waren mit abgelaufenem MHD meist noch genießbar sind, und sie gar nicht erst kaufen. Mit der Initiative „Lebensmittelkennzeichnung“ sucht die EU-Kommission bereits Lösungen für diese Probleme. Im Raum steht etwa der Vorschlag, das Mindesthaltbarkeitsdatum für lange haltbare Produkte wie Nudeln oder Kaffee abzuschaffen, doch eine konkrete Umsetzung ist noch nicht in Sicht. Derweil werden einige Märkte bereits selbst aktiv: So versieht die Bio Company die Produkte ihrer Eigenmarke mit dem Label „Oft länger gut“, zusätzlich zum Mindesthaltbarkeitsdatum.

Kurzes MHD – kleiner Preis

Eine weitere und mittlerweile häufige Strategie im Markt ist es, Ware mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum zu einem reduzierten Preis gebündelt anzubieten. Bei Kaufland etwa sind es die „Ich bin noch gut“-Ecken, bei Lidl gibt es ab Sommer 2022 die „Rettertüte“ mit weniger perfektem Obst und Gemüse. Doch >

▽ Die Bio Company unterstützt die Initiative Foodsharing bereits seit der Gründung 2012.



CHAMPAGNE
MONOPOLE
HEIDSIECK & C^o

Prickelnd
Rosé

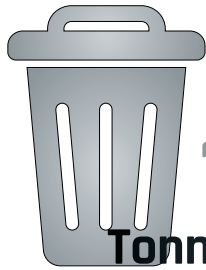
Champagner mit erfrischend,
betörenden Duftnoten



HEIDSIECK MONOPOLE ROSÉ TOP

Feingliedrige Perlage mit einem floralen Duft, der an Veilchen erinnert. Am Gaumen Aromen von Himbeere und Johannisbeere. Erfrischend, wunderbar langanhaltender Nachhall.

Branche Lebensmittelverschwendung



10,9 MIO.

Tonnen Lebensmittelabfälle (Frischmasse) wurden im Jahr 2020 registriert. Davon entfallen **7 Prozent** auf den **Handel** und **59 Prozent** auf **private Haushalte**.

Quelle: Statistisches Bundesamt

➤ auch entsprechende Ware zu verschenken ist eine Option, wie zum Beispiel das Edeka Center Weserpark zeigt: In einem Regal unmittelbar hinter der Checkout-Zone finden Kunden kostenlose Lebensmittel, deren MHD am gleichen Tag abläuft. Ein Angebot, das sie gerne annehmen: Bereits eine Stunde nach dem Auffüllen ist das Regal meist leer. Auch für den Markt hat das Vorteile: „Einige Verbraucher nutzen die Möglichkeit, Produkte zu testen, die sie bisher nicht auf dem Einkaufszettel hatten“, berichtet Marktleiter Rainer Ehme.

Das Regal zu bestücken, zu pflegen und vor allem die Ware sorgfältig zu prüfen be-

deute zwar einen Mehraufwand im Vergleich zur Entsorgung, so Ehme. Allerdings überwiegt für ihn der Vorteil, einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung zu leisten.

Hilfe vom E-Commerce

Wer seine Lebensmittelretter-Aktionen auslagern oder auch ergänzen will, setzt auf Too Good To Go: Über die App können Händler überschüssige oder mangelhafte Waren im Paket zum reduzierten Preis anbieten. Kunden bestellen die Produktpakete via App und holen sie vor Ort selbst ab.

Zu den Teilnehmern gehört zum Beispiel seit März 2021 der Discounter Netto, der bundes-



◁ PoS-Aktionen wie „Zu schade für die Tonne“ können einen wichtigen Beitrag leisten, um Food Waste im Handel weiter zu reduzieren.



INFO

Food Waste reduzieren: So geht's!

Produkte, deren MHD kurz vor dem Ablauf steht, an die Tafeln spenden.

Das geht auch über eine Kooperation mit **Foodsharing**. Ehrenamtliche Foodsaver holen die Waren im Markt ab und verteilen sie etwa an Vereine, Suppenküchen und Tafeln. Der Vorteil: Das senkt **Kosten für die Müllentsorgung**, und Foodsharing übernimmt mittels einer Rechtsvereinbarung die volle Verantwortung für die weitere Verwendung der Lebensmittel. Das entbindet den

Händler von der Haftung.

Eigenmarken mit Labels wie „**Oft länger gut**“ zusätzlich zum MHD versehen.

Ware mit kurzem MHD zu einem reduzierten Preis gebündelt anbieten, zum Beispiel mit „**Ich bin noch gut**“-Ecken oder „Rettertüten“.

Lebensmittel, deren MHD am gleichen Tag abläuft, im eigenen Markt verschenken, etwa in einem **gesonderten Regal** unmittelbar hinter der Checkout-Zone.

Kooperation mit **Too Good To Go**: Über die App können Händler überschüssige oder mangelhafte Waren im Paket zum **reduzierten Preis** anbieten. Kunden bestellen die Produktpakete via App und holen sie vor Ort selbst ab.

weit etwa 13.000 Tüten pro Monat über die App verkauft. Darin landen vor allem Frischeprodukte, Obst, Gemüse und Backwaren, die kurz vor dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen oder zum Beispiel eine beschädigte Verpackung haben. Die Zusammenstellung sowie der Verkauf mussten neu in den Ablauf der Märkte integriert werden, während die Zusammenarbeit sich finanziell nicht auszahlt, heißt es vom Unternehmen. „Wir sind jedoch davon überzeugt, dass die Zusammenarbeit mit Too Good To Go einen wichtigen Beitrag gegen die Lebensmittelverschwendung leistet.“

Auch in den Denn's Biomärkten können Kunden vorbestellte Too-Good-To-Go-Tüten

abholen. Hier wurden die Teams mit speziellen Schulungen auf die Handhabung im Markt vorbereitet. „So lassen sich die App-Bestellungen gut in den Ablauf eines Markt-tages integrieren“, erklärt Geschäftsführer Nossol. Neben dem wichtigsten Motiv, Lebensmittel zu retten, beobachtet Nossol zudem, dass Denn's mit der Kooperation neue, vor allem jüngere Zielgruppen erreicht.

Egal ob im eigenen Markt, in der App oder an einer Ausgabestelle: Wer nicht mehr verkäufliche Lebensmittel spendet oder reduziert verkauft, kann Entsorgungskosten sparen, neue Kunden gewinnen und sorgt vor allem dafür, dass wertvolle Lebensmittel nicht verschwendet werden. □



△ Bei Too Good To Go erhalten Kunden überschüssige oder mangelhafte Waren zum reduzierten Preis und holen diese vor Ort selbst ab.

FOND-KOMPETENZ ZAHLT SICH AUS!

DER KLASSIKER IM 500ML GLAS

- + 25% mehr Inhalt im relevanten Wettbewerbsvergleich
- + Feinste Manufakturqualität, Premium-Optik



DAS START-UP AM FONDMARKT

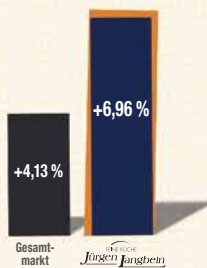
- + Aquirierung einer jungen, kochaffinen Zielgruppe
- + Innovativ, Clean Labeling, neues Look & Feel



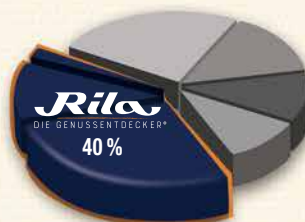
RILA WÄCHST ÜBERPROPORTIONAL

Profitieren Sie mit vom großen Potential bestehender und neuer Konsumenten!

Entwicklung Fonds*



Marktanteil Fond



*Vergleich zum Vorjahr
Quelle: NielsenIQ LEH+DM o. ALN 2021; Absatz konv. à 0,25 L

Rila
DIE GENUSSENTDECKER®

Tel.: +49 5745 945-0 | info@rila.de | www.rila.de

Branche
Metaverse

Text: Anke Pedersen

„Wir schaffen Realität plus“

Metaversen – noch sind sie nichts weiter als der Traum einer virtuell „begehbaren Version des Internets“. Doch schon heute ist absehbar, dass darin die Zukunft auch des LEH liegt. Für Experten steht daher fest: Wer jetzt nicht einsteigt, verpasst den Anschluss an das (Online-)Shopping von morgen.





INFO

Branche Metaverse

Internet der Zukunft

Metaverse? Der Begriff ist ein Kunstwort aus „Meta“ und „Universum“ aus dem Science-Fiction-Roman „Snow Crash“ von 1992. Umgangssprachlich ist ein Metaversum ein Netzwerk aus digitalen, dreidimensionalen Erlebniswelten, in denen Menschen fast alles tun können, was sie auch im realen Leben tun: einkaufen, Konzerte besuchen, Kontakte knüpfen. Die Virtual-World-Plattform **Second Life** aus dem Jahr 2003 gilt als Prototyp eines Metaversums.

Wieso der Hype? 2021 hat Facebook-Gründer **Mark Zuckerberg** seinen Konzern in „Meta“ umbenannt und sich zur Entwicklung eines Metaversums verpflichtet; andere Tech-Giganten wie **Microsoft** und **Apple** wollen nicht zurückstehen und arbeiten an eigenen Konzepten für virtuelle Welten.

Wo ist das? Mit Hilfsmitteln wie einer **Virtual Reality**-Brille (VR) können Nutzer in computergestützte 3D-Welten eintauchen. Mit **Augmented Reality** (AR) lässt sich das Virtuelle auch in die reale Welt projizieren. AR bedeutet, dass Nutzer die reale Welt sehen – ihre Umgebung – und über ihr Smartphone oder eine AR-Brille Informationen eingeblendet bekommen, Pokémon-Monster zum Beispiel. Es gibt aber auch schon Anwendungen, mit denen Käufer Kleidung via AR „anprobieren“ können.

„*Schauen Sie sich doch mal Amazon-Screenshots von vor 15 Jahren an, die sehen genauso aus wie heute. Da ist wenig Inspiration, und man findet nur das, was man explizit sucht. Metaverse hingegen ist Next-Level-E-Commerce, das wird das Online-Shopping der Zukunft.*“

Frank Rehme
Handelsexperte und Coach

Besser hätte es für das Team um Alexander Kutter und Kristian Horns nicht laufen können. Erst 2019 hatten der Virtual-Reality- (VR)- und der Handelsexperte VR Insight gegründet, ein Unternehmen, das den Einzelhandel fit machen soll für die Zukunft des Verkaufens – und schon auf der EuroShop 2020 erhielten sie den Retail Technology Award (RETA) 2020 „für eine herausragende Technologielösung im Handel“ in der Kategorie „Best Enterprise Solution“. Überzeugt hatte das Start-up mit der Entwicklung einer Virtual-Reality-App für die Firma Getränke Hoffmann, mit der sich neue

Filialen bereits vor dem ersten Spatenstich virtuell durchwandern und somit verschiedene Szenarien durch die Feinabstimmung von Produktplatzierungen, Regalen, Promotions und Einrichtungselementen in Echtzeit testen lassen. Ohne großen Investitionsaufwand, schnell, effizient und schlank.

Seitdem haben sich die Ereignisse überschlagen. Kannten bis 2021 bestenfalls Sci-Fi-Fans den Begriff „Metaverse“ als Synonym für digitale Welten, hat die Umbenennung von Facebook in Meta einen regelrechten Hype ausgelöst: Längst arbeiten nicht nur Tech-Giganten wie Microsoft, Amazon, Google und Apple

Bei der PoS-Promo von Rügenwalder Mühle (Bild = VR-Perspektive) steht das Einkaufserlebnis für Konsumenten vegetarischer und veganer Produkte im Mittelpunkt.





INFO

Schlau machen – jetzt!

„Sicher ist, dass sich Händler damit beschäftigen müssen. Ich weiß nicht, wie das Geschäft der Zukunft aussieht, aber definitiv weiß ich, dass für Firmen, die sich heute noch nicht aktiv damit beschäftigen, Erfahrungen sammeln und so weiter, der Zug dann abgefahren ist. Die können dann nur noch hinterherlaufen.“

Kristian Horns, geschäftsführender Gesellschafter bei VR Insight

„Diejenigen, die jetzt nicht zumindest einige der aktuellen Phänomene aufgreifen, laufen Gefahr, abgehängt zu werden.“ Max Orgeldinger, Mitglied der Geschäftsleitung der Berliner Digitalagentur TLGG

„Die wichtigste Lehre ist: Einfach mit gesundem Menschenverstand reingehen, mitgehen und lernen.“ Frank Rehme, Handels- und Innovationsexperte sowie Chef der GMV GmbH

„Wir sind auf einem Zug, der zwar gerade noch langsam, aber doch unaufhaltsam fährt.“ Alexander Kutter, geschäftsführender Gesellschafter bei VR Insight

an der Entwicklung „einer begehbaren Version des Internets“, wie Alibaba-Gründer Jack Ma es 2017 nannte. Auch Handel und Hersteller investieren kräftig in immer neue Testballons in Form virtueller Shops, Spiele und Events für die technikaffine Virtual-Reality-Community. Allen voran globale Hipster-Marken wie Nike, Adidas, Walt Disney und Gucci.

Kundenbindung durch Erlebnisse

Das Zauberwort hier wie dort heißt Consumer/ Customer Experience: Kunden mit möglichst begeisternden Erlebnissen – nicht zuletzt online – zum Kaufen zu bewegen. Längst überragend finden dies Experten wie der langjährige Metro-Manager Frank Rehme: „Schauen Sie sich doch mal Amazon-Screenshots von vor 15 Jahren an“, wettet der Handels- und Innovationsexperte, „die sehen genauso aus wie heute. Da ist wenig Inspiration und man findet nur das, was man explizit sucht.“ In Metaverse wittert Rehme dagegen riesige Chancen. „Metaverse ist Next-Level-E-Commerce, das wird das Online-Shopping der Zukunft.“

Doch gilt das auch für den LEH? Werden sich die Kunden von Edeka, Rewe und Co.

tatsächlich VR-Brillen aufsetzen, um in einem virtuellen Supermarkt einzukaufen? Für nurmehr Kaffeesatzleserei hält das der Digital-experte Max Orgeldinger: „Die eigentliche Vision des Metaverse – eine virtuelle Welt, die fast gleichwertig zur physischen ist – liegt deutlich über zehn Jahre in der Zukunft“, warnt der Managing Director von TLGG Consulting vor falschem Aktionismus. Gleichwohl rät er dazu, sich schon heute mit aktuellen Trends und Technologien auseinanderzusetzen, um sich Schritt für Schritt „auf das Metaverse“ – die Zukunft also – zuzubewegen.

In gleichsam größerem Maßstab tut dies die Fastfoodkette McDonald's, die laut Handelsblatt derzeit den Betrieb virtueller Restaurants inklusive Lieferservice vorbereitet. Es ist der Versuch, dem wachsenden Wunsch nach Erlebnissen zu entsprechen; aber eine Blaupause auch für den hiesigen Handel? Orgeldinger winkt ab: „Die Frage ist doch immer: Was ist mein Ziel, und was ist der effizienteste Weg, dieses Ziel zu erreichen?“ McDonald's sei gerade für Jüngere immer auch Treffpunkt gewesen, im Virtuellen funktioniere das >

▽ Die virtuelle Supermarktumgebung dafür hat VR Insight geschaffen: Dabei wurden die entsprechenden Produkte sowie ein Mini-Spiel eingebaut.



▽ Der Clou: Kunden können in verschiedenen Märkten in einer von Promotern unterstützten VR-Installation eine goldene Bratwurst finden.





INFO

Mehrheit der Bürger interessiert

Online Waren zu bestellen ist das eine – aber reisen oder einkaufen in einer virtuellen Welt? So abwegig ist das gar nicht, wie eine repräsentative Online-Befragung der Mediaagentur OMG Germany von Januar 2022 zeigt: Während 11 % der Befragten bereits in virtuellen Welten unterwegs waren (überwiegend „Gamer“), stehen 18 % in den Startlöchern, und immerhin 32 % bekunden ihr Interesse – insgesamt ist das die Mehrheit der Bundesbürger (61 %). Dagegen stehen 27 %, die sich das Eintauchen in virtuelle Welten (noch) nicht vorstellen können, nur 12 % schließen die Nutzung gänzlich aus.

Reisen, spielen, shoppen

Höchst unterschiedlich sind die Interessen und Erwartungen derjenigen, die sich einer Nutzung gegenüber aufgeschlossen zeigen: Je knapp die Hälfte will in einem Metaversum reisen (48 %), spielen (46 %) oder sich bilden (45 %). Den sozialen Austausch oder eine Shoppingtour haben je 41 % im Visier, und gut ein Drittel (37 %) wünscht sich kulturelle Erlebnisse.

Branche Metaverse

50 %

der Deutschen wollen bald eine virtuelle Welt nutzen bzw. können sich eine Nutzung zukünftig vorstellen.

Quelle: OMD | annalect Umfrage „Metaverse“



so aber nicht. Wie überhaupt 1:1-Übertragungen niemals klappten, so Orgeldinger. „Aus einer Bibliothek wird Wikipedia, aus Walmart wird Amazon mit einem deutlich größeren Angebot.“

Mit VR stationären Einkauf verlängern

Auch VR-Insight-Chef Kristian Horns sieht wenig Sinn darin, einen Supermarkt 1:1 in virtuell abzubilden. Vielmehr kann er sich eine Art individualisierten „MyShop“ vorstellen, in dem Kunden einzelne Abteilungen wie auf einem Tablet auch in 3D einfach wegwischen können. Aktuell gilt sein Interesse jedoch den Möglichkeiten der Gegenwart. Als ein Beispiel

nennt er einen kleinen Dorf-Supermarkt, der keinen Platz für eine große Marmeladenauswahl oder Weinabteilung hat. Dieser könnte seinen Kunden vor Ort eine VR-Brille zur Verfügung stellen, über die diese dann Zugriff auf das gesamte Warensortiment von Edeka, Rewe und anderen hätten. Horns und sein Partner Alexander Kutter sind sicher: „Mit der Auswahl und dem entsprechenden Erlebnis ließe sich der stationäre Handel ganz leicht verlängern beziehungsweise vergrößern. Wir schaffen Realität plus.“

Das wäre Phase eins. In Phase zwei könnte dann ein ganzer Markt virtuell abgebildet werden. Alternativ, und darin sehen beide

M E T A V E R S E

das eigentliche Potenzial, könnten einzelne Anbieter eine Art Kiosk oder Fläche in bestehende Supermärkte integrieren und dort ihr Angebot virtuell präsentieren. „Das ginge mit einem realen Check-out via PayPal und wenn Logistikdienstleister wie etwa Gorillas 20 Minuten später vor der Tür des Kunden stehen, um die bestellten Waren zu liefern.“ Die Frage ist, ob es Supermärkte dann überhaupt noch bräuchte.

Wenig Fläche, großes Angebot?

Das Prinzip zumindest hat Hema, eine Tochter des chinesischen Amazon-Pendants Alibaba, bereits 2016 mit „Fresh Hippo“ realisiert: einem Supermarkt, der Online und Offline verbindet: Fresh Hippo punktet mit der Ga-

Nahezu real: der virtuelle Blick auf die Kassenzone.



rantie, Bestellungen im Laden innerhalb von 30 Minuten zu liefern, wenn Kunden in einem Umkreis von drei Kilometern um einen entsprechenden Shop wohnen. Bezahlt wird mit der ohnehin weitverbreiteten App AliPay, die Lieferung erfolgt über die flächendeckende Infrastruktur des Mutterkonzerns. Über die Alibaba-App haben Kunden zudem Zugang zu

einem deutlich breiteren Sortiment inklusive Nonfood-Produkten und Haushaltsgeräten. Personalisierte Empfehlungen, die künstliche Intelligenz aus früheren Einkäufen erstellt, erweitern das Angebot.

Mit durchschlagendem Erfolg: Schon 2019 kamen die Strategieberater Pascal Martin und Jack Chuang zu dem Ergebnis, dass

ITALIENISCHE Bio Wraps



„Wir fördern Öko-Landwirtinnen und -Landwirte.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Geschäftsführende Gesellschafterin
Vorsitzende der Geschäftsführung
Mestemacher Management GmbH
Sprecherin der Geschäftsführung
Sprecherin Mestemacher-Gruppe
Geschäftsführung Marketing, CSR, PR,
Nachhaltigkeit und Umwelt



INTERVIEW

„Das erste VR-Erlebnis vergisst man nicht“

Kristian Horns und Alexander Kutter sind Gründer und Geschäftsführer von VR Insight, einer Firma für Flächenplanung und Marktforschung in der virtuellen Realität für Markenhersteller, Händler und Ladenbau. Ihr Versprechen: „Enabling Sales Excellence“.

Was genau bieten Sie an?

Kristian Horns: Wir bieten eine spielerische Art der Markt- und Sortimentsplanung sowie Shopper Insights in Virtual Reality. Zunächst bauen wir quasi den digitalen Zwilling eines echten Ladens und schicken dann echte Menschen hinein. Dank einer VR-Brille empfinden sie die Umgebung als real: Sie fühlen sich in dem Laden, hören Geräusche, können von Regal zu Regal gehen und dort sogar Produkte in die Hand nehmen und anschauen. Das beobachten wir automatisiert und werten die Resultate aus.

Alexander Kutter: Der nächste Schritt ist die Realisierung eines virtuellen 3D-Front-Ends für den Einkaufsprozess. Denken wir doch das Einkaufen neu! Wir arbeiten mit einer Game Engine, in die man auch Spielchen einbauen kann. Oder denken wir das Packaging neu, das in seiner analogen Form bald überholt sein wird! Stattdessen könnte das Produkt mit mir sprechen und etwas über sich und die Marke erzählen. Das ist dann weit mehr als eine Verpackung und kann seine Funktion als Markenbotschafter deutlich lebendiger und informativer erfüllen.

Entwickeln Sie eigene Shop-Konzepte?

Horns: Nein, wir lernen durch die Anforderungen unserer Kunden. Die Rügenwalder Mühle (RM) ist dafür ein gutes Beispiel und zeigt auch, dass jeder für sich selbst entscheiden muss, wie er die Technologie

einsetzen und wie er einsteigen will. Die Rügenwalder Mühle wollte statt mit einer Shopperstudie mit einer Promotion beginnen. Zusammen mit der Werbeagentur Brand On Fire hat sie dann eine PoS-Promo konzipiert, bei der das Einkaufserlebnis für Konsumenten vegetarischer und veganer Produkte im Mittelpunkt steht. Wir haben dafür die virtuelle Supermarktumgebung geschaffen, in die wir RM-Produkte und ein Mini-Spiel eingebaut haben, in der Kunden in verschiedenen Märkten in einer von Promotern unterstützten VR-Installation eine goldene Bratwurst finden können.

Wie ist die Resonanz?

Horns: Bislang sehr positiv; die jüngste Teilnehmerin war sechs, der älteste 85 Jahre alt. Und schon jetzt wissen wir, dass wir einen Link zu Facebook und Instagram einbauen werden, damit Nutzer ihre Erlebnisse direkt posten können. Auf diese Weise können mit nur einer Handvoll Läden und ohne große Werbung schnell Zehntausende Menschen erreicht werden. Derweil arbeiten wir daran, das Tool noch interaktiver zu machen.

Dr. Alexander Kutter (links)



Kristian Horns



Einfache 1:1-Übertragungen klappen niemals. Aus einer Bibliothek wird Wikipedia, aus Walmart wird Amazon mit einem deutlich größeren Angebot.

Max Orgeldinger
Managing Director, TLGG Consulting

➤ ein Großteil der Kunden nach dem Besuch eines Hema-Geschäfts zusätzlich auch online bestellen, „satte 25 Prozent werden sogar zu reinen Online-Käufern“. Damit, so die Berater, stehe Fresh Hippo für den „wahr gewordenen Traum aller Einzelhändler, Kunden mit einer begrenzten physischen Präsenz zu gewinnen und diese online zu pflegen“. Ihre Empfehlung lautete schon im Jahr 2019: „Omnichannel-Erfolg entsteht nicht einfach durch das Hinzufügen weiterer Kanäle zu den bestehenden. Es geht darum, ein unverwechselbares Wertangebot zu schaffen, einschließlich einer Multi-Touchpoint-Einkaufsreise, die die Bedürfnisse der Kunden wirklich erfüllt.“

Einsteigen oder hinterherrennen

Zugegeben: Hema-Mutter Alibaba ist ein Gigant und China ein vollkommen anderer Markt als Deutschland. Doch auch hierzulande sind Unternehmer nicht davor gefeit, auf die sich verändernden Bedürfnisse ihrer Kundschaft reagieren und sich entsprechend darauf einstellen zu müssen. „Derzeit lernen wir noch durch die Anforderungen unserer Kunden“, sagt VR-Insight-Chef Kristian Horns. Schon bald dürfte diese Startphase jedoch vorbei sein: „Wer jetzt nicht einsteigt, der wird sich in zwei bis drei Jahren sagen lassen müssen, was er zu lernen hat. Der gestaltet dann nicht mehr.“ □

Fotos: stock.adobe.com/xyz+, artyway; r&r GmbH Bremen, PicturePeople GmbH & Co. KG, VR Insight GmbH, Sarah Russ / <https://www.sarahruss.de>



Ihre Getränkeabteilung ist top? Zeigen Sie sie uns!

Die Mitarbeiter der Getränkeabteilung in Ihrem Markt leisten hervorragende Arbeit, und der Einkauf ist für Kunden ein Genuss? Dann melden Sie sich zum Wettbewerb. Wir suchen Deutschlands beste Getränkeabteilungen.

Der Schwerpunkt in Ihrer Abteilung liegt auf einer bestimmten Kategorie? Dann haben Sie die Chance, Ihren Markt bald mit dem Titel „Deutschlands beste Wein-/Spirituosens-/Bier- oder AfG-Abteilung“ zu schmücken. Die Anmeldung funktioniert ganz bequem per Onlineformular. Dann noch einige Fotos per Mail, die die Besonderheiten der Abteilung zeigen, und schon ist Ihre Getränkeabteilung im Rennen.

Mehrfach profitieren

Mit der Teilnahme profitieren Sie gleich mehrfach: Das Team arbeitet motiviert auf den Sieg zu, jede teilnehmende Abteilung erhält ein Coaching in Form einer individuellen Beurteilung, die Gewinner erhalten einen Imageclip für Werbezwecke, und Ihre Abteilung hat Vorzeigecharakter in der gesamten Branche. Das freut nicht zuletzt Ihre Kunden und führt zu signifikanten Umsatzsteigerungen. □



DATEN FAKTEN

Was bewerten wir?

Die Jury macht Store-Checks und bewertet diese Kriterien:

- > Sortimentsbreite/-tiefe
- > Aktualität des Sortiments
- > Präsentation
- > Warenkunde
- > Qualität der Rücknahme
- > Beratungsqualität
- > PoS-Marketing
- > Eigene Ideen & Kreativität

Wohin einreichen?

Mit dem Onlineformular unter
www.rundschau.de

Füllen Sie den Anmeldebogen vollständig aus. Dokumentieren Sie Ihre Leistungen und Erfolge mit mind. fünf aussagekräftigen Fotos bis spätestens 10.11.2022

Ihr Ansprechpartner

Edith Villwock, Tel.: 07225 916-271
villwock@rundschau.de

Foto: Michael Wagner

Mit freundlicher
Unterstützung von:





Krisenmodus im Einzelhandel

ENERGIEPREISE & KONSUM Die aktuell stark gedämpfte Konsumstimmung und die Entwicklung der Energiepreise bereiten dem Einzelhandel in Deutschland große Sorge. Mit Blick auf die krisenbedingt angespannte wirtschaftliche Lage fordert der Handelsverband Deutschland (HDE) gezielte und wirksame Maßnahmen, die Verbraucher und Handelsunternehmen direkt unterstützen. Aus Sicht des Verbandes bedarf es gezielter Entlastungen. „Die Gießkanne ist nicht das richtige Instrument, um Konsumimpulse zu setzen“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Unterstützen könne der Staat mit einer Absenkung der Stromsteuer oder mit einem Gaspreisdeckel. www.einzelhandel.de

Innenstädte klimagerecht gestalten

KLIMAWANDEL Angesichts der in den Sommermonaten wiederkehrenden Hitzeperioden mahnt der Handelsverband Deutschland (HDE) eine klimagerechte und an die Herausforderungen des Klimawandels angepasste Gestaltung von Städten und Stadtzentren an. Der HDE sieht etwa im Ausbau innerstädtischer Grün- und Wasserflächen eine sinnvolle Maßnahme im Umgang mit der Erwärmung der Städte. Hitzewellen gingen derzeit in der Regel mit einem Rückgang der Kundenfrequenzen in den Stadtzentren einher.

Trotz Krise viele neue Vollzeitjobs

ARBEITSMARKT Trotz Pandemie und eines schwierigen wirtschaftspolitischen Umfeldes bleibt die Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel erfreulich stabil und legt im Vergleich zum Vorkrisenniveau erneut zu. Wie aus den Daten der Bundesagentur für Arbeit (BA) hervorgeht, waren zum Stichtag 31. Dezember 2021 somit 3.155.941 Menschen im Einzelhandel in Deutschland beschäftigt. Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung wuchs in der Branche im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 damit um rund 46.000 Stellen an. Bei mehr als der Hälfte dieser neu geschaffenen Jobs handelt es sich um sozialversicherungspflichtige Vollzeitstellen.



Umsatzimpulse zum Schulanfang erwartet

EINSCHULUNG Mit dem Ende der Sommerferien beginnt in den nächsten Wochen ein neues Schuljahr. Viele Kinder feiern dann ihre Einschulung mit Geschenken aus der Verwandtschaft und Nachbarschaft. Für den Einzelhandel ist die Zeit des Schulanfangs traditionell mit Umsatzimpulsen verbunden, wie zuletzt eine vom Handelsverband Deutschland (HDE) beauftragte Umfrage aus dem Vorkrisenjahr 2019 zeigte. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich die krisenbedingte Zurückhaltung der Verbraucher auch in den Ausgaben zum Schulanfang widerspiegeln wird. www.einzelhandel.de/einschulung

Verbraucherstimmung fällt auf Allzeittief

KONSUM Nachdem das Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Vormonat auf niedrigem Niveau stagnierte, stürzt der Index im August ab und erreicht einen neuen Allzeit-Tiefststand. Zurückzuführen ist die starke Eintrübung der Verbraucherstimmung insbesondere auf die in den vergangenen Wochen gewachsenen Unsicherheiten in der Energieversorgung und Energiepreisentwicklung. In den kommenden drei Monaten ist vor diesem Hintergrund mit Konsumzurückhaltung zu rechnen. Damit wird der im Frühjahr noch für möglich gehaltene Post-Corona-Konsumboom ausfallen. www.einzelhandel.de/konsumbarometer

Zurückhaltende Konsumstimmung im August:



Quelle: HDE



Unsere Neuheit,
die sich genauso gut anfühlt,
wie sie aussieht.

2021

**BEST
SELLER**

RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

VON UNSEREM FAMILIENUNTERNEHMEN
HYGIENE
ZUM
WOHLFÜHLEN
SEIT 1928
IN DÜSSELDORF

Hakle
THE ART OF CARING

Hakle Naturel zeigt das, wofür es steht: die perfekte Mischung von schnell nachwachsendem Gras aus der Region und Frischzellstoff aus vorbildlich bewirtschafteten FSC®-zertifizierten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen (FSC-Lizenzcode: C116643). Die umweltfreundliche Produktneuheit **Hakle Naturel** mit einem Grasanteil von bis zu 30% und in einer Verpackung aus 100% recyceltem Material.


www.hakle.de

Der **neue Look von Hakle** ab Herbst 2022 ist das natürliche Zeichen unserer Ambition, das beste Papier herzustellen und damit Gutes immer besser zu machen. Der **BESTSELLER Award** spornt uns an, immer das Morgen im Blick zu haben.

Ihr Familienunternehmen aus Düsseldorf.

Text: Gerhard Hörner

Qualität made in Austria



Lebensmittel und Agrarprodukte aus Österreich genießen einen hervorragenden Ruf und sind heiß begehrt – weit über die Landesgrenzen hinaus. 2021 exportierte die Alpenrepublik Waren aus diesen beiden Bereichen im Wert von rund 13,95 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einen solchen Anstieg hatte es zuvor noch nie gegeben.

Ein starkes Ergebnis, zumal die Corona-Pandemie der Wirtschaft schwer zu schaffen machte. Ebenso bemerkenswert ist, dass Österreich 2021 seine Außenhandelsbilanz mit Lebensmitteln und Agrarwaren fast ausgeglichen gestalten konnte.

Frische und naturnahe Produkte

2021 erzielte Österreich dank seiner Frischeprodukte mit Deutschland eine positive Handelsbilanz. Die Exporte ins Nachbarland erhöhten sich um 11,8 Prozent.

Insgesamt standen den österreichischen Export-Werten von 13,947 Milliarden Euro Einfuhren von 13,954 Milliarden Euro gegenüber. „Das ergibt einen historisch kleinen Saldo von sieben Millionen Euro“, sagt Margret Zeiler, Exportleiterin der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA), der österreichischen Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Am gesamten Waren- und Dienstleistungs-Export Österreichs hatten Agrarprodukte 2021 einen Anteil von 8,4 Prozent. Obwohl dies ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist, bleibt es Fakt, dass landwirtschaftliche Waren made in Austria gefragte Güter sind. Vor allem in Deutschland, dem wichtigsten Handelspartner Österreichs. „Mit einem Anteil von 37 Prozent an den gesamten Agrarexporten liegt Deutschland mit großem Abstand an erster Stelle“, sagt Margret Zeiler.

Milchprodukte auf Platz eins

Außerdem erzielte die Alpenrepublik 2021 mit Deutschland zum zweiten Mal in Folge eine positive Handelsbilanz. Lieferungen an den Nachbarstaat im Wert von 5,21 Milliarden Euro standen Importe von 4,69 Milliarden gegenüber. Das Exportplus gegenüber dem Vorjahr liegt mit 11,8 Prozent sogar im zweistelligen Bereich. „Angeführt wird die Statistik

der landwirtschaftsnahen Warengruppen von unserem Klassiker“, erzählt Margret Zeiler. „Das sind unsere Milchprodukte mit einem Wert von 712 Millionen Euro.“ Auf den Plätzen zwei und drei folgen Wurst-, Schinken- und Speckwaren sowie die Kategorien Veredeltes Obst und Gemüse mit 386 beziehungsweise 296 Millionen Euro.

Geografische Nähe als Erfolgsfaktor

Wie wichtig den Österreichern ihre Natur ist, kommt schon bei der Produktion zum Ausdruck. „In der Milchwirtschaft haben wir uns schon seit fast 15 Jahren freiwillig gegen die Gen-Technik ausgesprochen“, sagt Margret Zeiler. „Auch auf das Füttern mit Übersee-Soja verzichten wir.“ Außerdem setzt Österreich auch nicht auf intensive Landwirtschaft, die im Berggebiet sowieso nur sehr bedingt möglich wäre. Dagegen genießt der Bio-Landbau einen hohen Stellenwert. Der Bio-Anteil liegt bei 26 Prozent – das ist der Top-Wert in der EU. □

*Der Bio-Anteil am
Landbau liegt in Österreich
bei 26 Prozent.*

Das ist der Top-Wert in der EU.

Quelle: Agrarmarkt Austria
Marketing GesmbH (AMA)

Die Familie wächst,
der Umsatz auch.



Darbos Familie wird größer:
Denn jetzt gibt es Fruchtaufstriche aus dem
Traditionshaus auch in feiner Bio-Qualität.
Eine echte Sensation, die bei KonsumentInnen
ganz natürlich fruchten und so ganz
bio-logisch zu mehr Umsatz führen wird.

www.darbo.com

d'arbo
Seit 1879



△ Hightech-Betrieb: die modernisierte Rapso-Ölmühle in Aschach.

77-mal mit Gold belohnt

Beständiges Qualitätsstreben und das Erkennen langfristiger Trends zählen zu den Grundwerten von Lenz Moser.

Diesem Leitbild folgt auch das Önologen-Team um Kellereileiter Michael Rethaller konsequent, wenn es ums Kreieren neuer Weine geht. Aktuelles Beispiel dafür ist der neue Servus Rosé, der halbtrocken ausgebaut wird und die Servus-Markenfamilie (weiß, rot, gold, alkoholarme Variante 5%) ergänzt. Diese gute Arbeit wird nicht nur allseits wahrgenommen, sondern auch belohnt. „2021 haben wir stattliche 52 Goldmedaillen gewonnen“, erzählt Christoph Bierbaum, Marketingleiter der Weinkellerei. „Außerdem wurden wir beim renommierten Mundus Vini-Wettbewerb

mit dem Titel ‚Bester Produzent aus Österreich‘ gekrönt.“ Bereits im ersten Halbjahr 2022 kamen 25 weitere Goldmedaillen hinzu.

Rapso: Versorgung gesichert

Auch mit Rapso Österreich, einem weiteren Tochterunternehmen, verbuchte die VOG AG einen Erfolg. „Trotz der Knappheit ist es uns gemeinsam mit unseren Kunden gelungen, die Konsumenten jederzeit mit 100 Prozent reinem Rapsöl zu versorgen“, sagt Walter Holzner, Vorstandsvorsitzender der VOG und Rapso-Geschäftsführer. www.vog.at □

SIAL



**BESTELLEN SIE IHR
MESSETICKET!**

3 GUTE GRÜNDE,
DIE SIAL PARIS
ZU BESUCHEN

Die inspirierende und innovative
**PLATTFORM FÜR DIE
LEBENSMITTELBRANCHE**

**DIE GESAMTE COMMUNITY
VEREINT AN EINEM ORT:**
ein Netzwerk ohne Vergleich

**BEDEUTENDE EVENTS
DER BRANCHE,**
exklusive Studien, inspirierende Keynotes

**INSPIRE
FOOD
BUSINESS***

Paris



**SAMSTAG 15. – MITTWOCH 19.
OKTOBER 2022**
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

SIALPARIS.COM #SIALParis

Mit Bio am Puls der Zeit

Darbo behauptet sich als Marktführer und bleibt mit seinen neuen zuckerreduzierten Bio-Fruchtaufstrichen und Sirupen auf Wachstumskurs.



△ Auch in Deutschland beliebt: die neue Bio-Ränge an Fruchtaufstrichen von Marktführer Darbo.

Mehr als 60 Prozent Marktanteil (Österreich) in der Kategorie Konfitüre, 30 Prozent bei Honig und eine Umsatzsteigerung auf 150 Millionen Euro: Darbo setzte seinen Erfolgskurs 2021 fort. Auch in Deutschland, dem wichtigsten Partnerland mit einer Exportquote von 54 Prozent. Dort verbuchte das Traditionsunternehmen aus Tirol ein Umsatzplus von 13,6 Prozent. „Das sind sehr gute Zahlen, die wir trotz Einschränkungen durch Corona und steigender Kosten für Rohstoffe und Energie erzielen konnten“, sagt Martin Darbo. An diese positive Entwicklung

will der Vorstandsvorsitzende der Aktiengesellschaft, die von der Familie geführt wird, anknüpfen. Ohne Abstriche bei der Qualität zu machen, auch wenn die Rohstoffpreise weiter steigen sollten. „Das verbietet sich allein aufgrund unseres Markenversprechens.“

30 Prozent weniger Zucker

Darbo setzt weiter auf hochwertige Konfitüren – und auf seine neue Bio-Ränge, die seit kurzem auch in Deutschland in drei Sorten erhältlich ist. Außerdem bietet der Marktführer seit kurzem Fruchtaufstriche mit einem Drittel weniger Zucker an. Weniger Zucker, noch mehr Genuss – das trifft auch auf die beiden neuen Sirupe in den Geschmacksrichtungen Holunderblüte und Sizilianische Zitrone zu, die einen hohen Frucht- beziehungsweise Extraktanteil besitzen. www.darbo.at □

LET'S GROW VERTICAL



International trade fair
for next level farming and
new food systems
27.–29. September 2022
Messe Dortmund

www.vertifarm.de

Retail Day: 28.09.2022



Genussreise durch Österreich

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA) kurbelt das österreichische Exportgeschäft kräftig an. Dazu gehört zum Beispiel die Schulung von Thekenkräften, aber auch Maßnahmen am Point of Sale. „Wir wollen unser Image als Kulinarik-Destination weiter stärken“, sagt Margret Zeiler, Exportleiterin der AMA, im Interview.



△ Attraktion: „Stiller POS-Promoter Alpenblick“.

Die Österreich Werbung und AMA Genuss Region haben 2022 die gemeinsame Kampagne „Genussreise durch Österreich“ gestartet. Welche Absicht steckt dahinter

und was haben Sie damit schon erreicht, Frau Zeiler?

Kulinarik ist ein Faktor, der in der Urlaubsplanung unserer Gäste einen immer stärkeren Stellenwert gewinnt. Mit unserer Kampagne wollen wir das Image von Österreich als Kulinarik-Destination weiter stärken. Dazu gehört zum Beispiel ein Sonderheft, in dem wir Betriebe vorstellen, die mit dem Gütesiegel „AMA Genuss Region“ zertifiziert sind. Hinzu kommen Online-Aktivitäten. Seit dem Start bis Ende Juni haben wir in Deutschland und Österreich zehn Millionen Videoviews und 200.000 Klicks auf die Themenseiten austria.info/kulinarik und www.genussregionen.at registriert.

Ein Schwerpunkt Ihrer Export-Tätigkeiten sind auch Schulungen von Thekenkräften. Was versprechen Sie sich davon?

Menschen, die an der Theke arbeiten, sind wichtige Vermittler unserer österreichischen

Qualitätsbotschaft. Wir schulen sie aber nicht nur, sondern animieren sie auch dazu, gemeinsam mit den Kunden zu kochen. Dazu bekommen sie Rezept-Tipps mit Spezialitäten aus Österreich, die sie in vielen Märkten gleich zubereiten können und dann von den Kunden verkostet werden.

Außerdem haben Sie einen „Stillen POS-Promoter Alpenblick kreiert. Was können wir uns darunter vorstellen?

Den „Stillen POS-Promoter Alpenblick“ haben wir während der Corona-Zeiten entwickelt, da die physischen Kontaktmöglichkeiten am Point of Sale weitgehend eingeschränkt waren. Wir nutzen den POS-Promoter als attraktive Zweitplatzierung in den Märkten. Über den eingebauten Screen blicken die Kunden durch ein Fensterchen auf unsere Bergwelt, Almen und Kühe. Wir stellen den Alpenblick auf, befüllen ihn einmal und bauen ihn dann wieder ab, der Markt hat also kaum Arbeit. □

Familienbetrieb mit Herz

Bei der Gunz Warenhandels GmbH aus Mäder in Vorarlberg spielen Fairness und Nachhaltigkeit eine ganz wichtige Rolle.



△ Eindrucksvoll: das Familienfest der Gunz Warenhandels GmbH in Mäder/Vorarlberg.

Alle Glieder der Lieferkette fair zu bezahlen, ist für uns eine Herzensangelegenheit“, sagt Michael Temel, der vor kurzem seinen Schwiegervater Werner Gunz nach 24 Jahren als Geschäftsführer abgelöst hat – und seine Worte mit Taten unterstreicht. So wird das gesamte Pralinen- und Schokoladensegment ausschließlich mit Fairtrade-Kakao produziert – auch im Preis-einstiegssegment. Damit sichert das 1986 gegründete Familienunternehmen den in de-

mokratisch organisierten Kooperativen arbeitenden Bauern ein stabiles Einkommen, mehr Sicherheit und Mitspracherechte. Um diesem Thema noch mehr Nachdruck zu verleihen, besucht ein kleines Gunz-Team demnächst seine Kakaobauern in der Elfenbeinküste.

Weihnachtsmänner vom FC Bayern

Parallel dazu laufen die Vorbereitungen auf die heiße Jahresendphase bereits auf Hochtouren, schließlich steht das Saisongeschäft unmittelbar vor der Tür – und damit die Produktion von Weihnachtsmännern und Adventskalendern. Da Gunz nicht nur Partner von Fairtrade ist, sondern auch der Fußballvereine FC Bayern München und Borussia Dortmund, gibt es jede Menge zu tun. www.gunz.cc □

Eine neue Sorte und eine neue Tracht

Das Gurktal ist eine idyllische Region in Kärnten, wie man sie auch im Herzen der Alpen immer seltener findet. Hier, abseits der Massen, leben die Menschen noch im Einklang mit der Natur. Vor allem aber ist das Gurktal die Heimat des gleichnamigen Alpenkräuters, der sich in Deutschland großer Beliebtheit erfreut.



△ Gurktaler Alpen Aperitif: innovative Kombi aus Sandorn-Likör und frischen Kräutern.

Aktuell liegt die Exportquote ins nördliche Nachbarland bei 46 Prozent. In seinem Heimatland ist Gurktaler mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 16,9 Prozent laut Nielsen Österreich die Mengen-Marke Nummer zwei. Hergestellt wird der Likör nach traditioneller Art und einer geheimen Rezeptur aus getrockneten und frischen Kräutern aus der heimischen Region.

Tradition in frischem Design

„Gelebte Tradition kann jedoch nur bestehen, wenn man sich von Zeit zu Zeit neu erfindet“, sagt Brand Managerin Andrea Burger. Aus diesem Grund gibt es den Gurktaler Alpenkräuter, der seit Generationen mit seiner Milde besticht, nun in neuer Tracht. „Man will schließlich gut angezogen sein, wenn man seine Heimat und die hohe Qualität der hier erzeugten Produkte repräsentiert.“ Das neue Design setzt den Gurker Dom künstlerisch gekonnt in Szene, eines der bedeutendsten

romanischen Baudenkmäler Europas, wo der Kräuterlikör produziert wird. Der Inhalt sowie alle logistischen Daten und EAN-Codes bleiben dagegen unverändert.

Innovativer Alpen Aperitif

Zudem hat Gurktaler einen Alpen Aperitif kreiert. Das neue Produkt kombiniert vitaminreichen Sanddorn-Likör mit frischen Kräutern – und ist eine absolute Innovation. Der Aperitif, der im nächsten Frühjahr auch den Handel in Deutschland bereichern wird, eignet sich sowohl zum pur Trinken als auch zum Mix mit Sekt oder Prosecco, Eiswürfeln und einer Orangenzeste als Dekoration. So oder so – ein herrlicher Genuss! „Der Stolz auf unsere Heimat zeigt sich auch in unserem Handeln, das von ehrlichem Bestreben geprägt ist“, sagt Andrea Burger. „Seit 50 Jahren unterstützen wir beispielsweise Umweltprojekte wie ‚FUST‘, um die Pflanzenvielfalt der Alpenwelt zu erhalten.“ www.gurktaler.at □

LENZ MOSER
ist Österreichs
Wein



Weingenuß für besondere Momente.

Erhältlich in den beliebtesten Rebsorten Österreichs. Egal ob solo oder zu einem guten Gericht, die „Selection“ und „Prestige“-Weine bescheren Ihnen gewiss genussvolle Momente. Gekeltert durch erfahrene Kellermeister. Mehr unter lenzmoser.at

Rapso®
DAS ORIGINAL

100% reines
Rapsöl



OHNE
GENTECHNIK
rapso.at

Vorreiter Ölz

Der Meisterbäcker setzt als erste europäische Backmarke auf Eier aus Freilandhaltung.

Das Familienunternehmen verarbeitet pro Jahr rund 25 Millionen Eier. „Sie sind ein wesentlicher Qualitätsbestandteil unserer Backwaren“, sagt Geschäftsführer Florian Ölz, der eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Dazu gehört auch das Tierwohl. Nachdem 2009 die Umstellung auf Eier aus Bodenhaltung erfolgte, hat Ölz nun mit Eiern aus kontrollierter Freilandhaltung europaweit neue Maßstäbe gesetzt. „Wir möchten ein Vorbild sein und zeigen, dass es auch für einen internationalen Backwarenhersteller möglich ist, artgerechte Hühnerhaltung zu fördern.“ Künftig tragen Ölz-Produkte, die Eier enthalten, ein spezielles Etikett sowie das agroVet-Logo, ein anerkanntes Zertifikat für Eier aus Freilandhaltung.

www.oelz.com



◁ Der beliebte Butterzopf von Ölz, gebacken mit Freilandeiern, gekennzeichnet durch ein Zusatzetikett.

Zeitgeist-Produkte

Das Unternehmen Canadelaar hat sich als einer der wichtigsten Player am Cannabis-Markt etabliert.

Hanf boomt. Das Naturprodukt dringt in immer mehr Branchen vor, weil es dem Zeitgeist entspricht. Von diesem Trend profitiert auch das Unternehmen Canadelaar und seine Tochter: ein Gartenbaubetrieb, der bereits in der vierten Generation von einer Familie geführt wird und im Herzen der steirischen Weinregion eine der größten europäischen Glashaus-Produktionsanlagen für Cannabis gebaut hat. Somit ist Canadelaar in der Lage, professionelles Know-how beim Hanfanbau mit technologisch fortschrittlichen



△ Hohe Transparenz: Hanfanbau im Glashaus in der Steiermark.

Produktionsprozessen zu kombinieren. Das Resultat daraus ist das international gefragte Königs-Cannabis. Daraus stellt Canadelaar mehr als 250 hochwertige Produkte her, wie Öle und Kosmetikartikel, und vertreibt sie unter verschiedenen Markennamen. Ein Beispiel dafür sind die Hanfama CBD Öle, die 2021 in Deutschland mit dem begehrten BESTSELLER-Award als erfolgreichstes Produkt aus dem Bereich OTC (rezeptfreie Medikamente) ausgezeichnet wurden.

www.canadelaar.com

Manner: Fair geht vor

Der Traditionsbetrieb bezieht für sein gesamtes Waffel- und Schnittensortiment Kakao, der zu 100 Prozent nachhaltig erzeugt wird.



△ Partner: Andreas Kutil, CEO von Manner (links), und Hartwig Kirner (Fairtrade Österreich).

Für seine Zusammenarbeit mit Fairtrade wurde Manner im Juni besonders gewürdigt. Bei der Verleihung der Fairtrade Awards gehörten die Österreicher zu den Top-Drei-Finalisten. Die Auszeichnung der gemeinnützigen Organisation gilt als wichtigster Preis für faires Handeln, das sich Manner auf seine Fahnen geschrieben hat. „Fairtrade ist ein wichtiger Baustein in unserer Nachhaltigkeitsstrategie“, sagt CEO Andreas Kutil. Das zeigt sich auch daran, dass Manner einer der

wenigen großen Süßwarenbetriebe ist, der die Schokolade from beam to bar, also von der Bohne weg, verarbeitet.

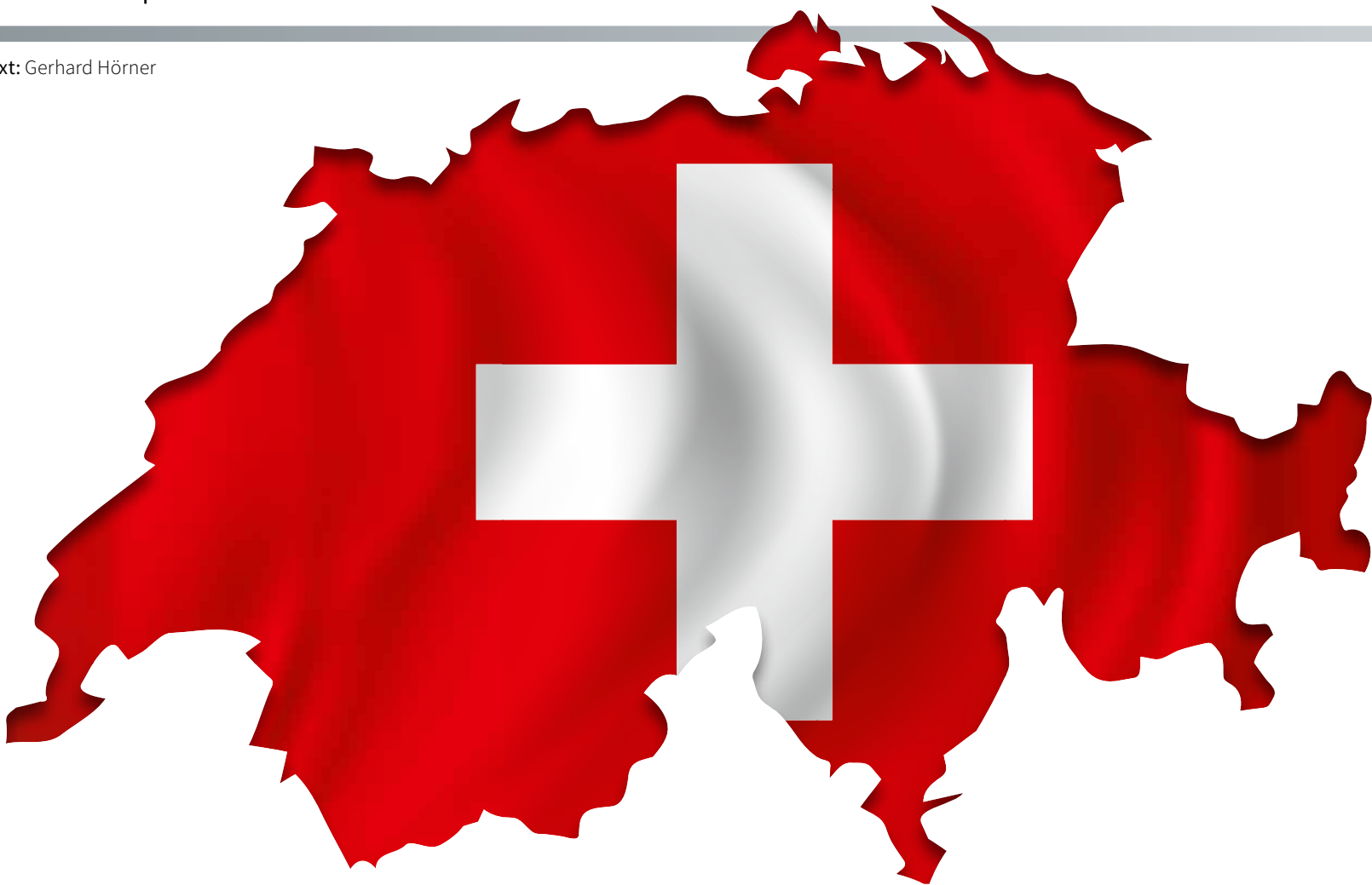
Das Gute-Laune-Produkt

Aus der hohen Qualität und der hervorragenden Beschaffenheit der Kakaobohnen resultiert der besondere und außergewöhnliche Geschmack der Manner-Produkte, die auch in Deutschland sehr gefragt sind. Kein Wunder, schließlich macht das Naschen von Schokolade gute Laune und ist häufig mit schönen Erinnerungen an die Kindheit verbunden. Außerdem erzeugt es Glücksmomente und das Gefühl, etwas für eine bessere Welt getan zu haben, weil der Rohstoff Kakao bei Manner aus nachhaltigem Anbau stammt. www.manner.com

DAS LETZTE WORT HAT DIE NATUR

70 Prozent unserer Landesfläche liegen in den Bergen: eine oft schroffe, wilde Landschaft, die uns Menschen Kraft und Ausdauer abverlangt. Hier im Land der Berge arbeitet eine klein strukturierte Landwirtschaft im Rhythmus der Natur – und niemals gegen sie. Sie prägt unser Tun von Anbeginn an und sie hat das letzte Wort: unsere Natur.

Text: Gerhard Hörner



Echte Handwerkskunst

„Jetzt mit verbesserter Rezeptur!“ Dieser Satz ist auf vielen Lebensmittelverpackungen zu lesen. Doch wie halten es die Schweizer Käsermeister damit? Sie lehnen dankend ab, ein Produkt nur um des Veränderns willen zu modifizieren. Denn was so gut ist wie Schweizer Käse, müsse nicht „verbessert“ werden. So ist das altbewährte Rezept des fruchtig-kraftigen Le Gruyère mit der geschützten Ursprungsbezeichnung AOP immer noch dasselbe wie seit 1115. Es gibt aber noch viele andere Geheimnisse um den Schweizer Käse.



INFO

Käse-Export

Nach dem schon erfolgreichen Vorjahr hat sich der Käse-Export aus der Schweiz nach Deutschland in 2021 nochmals erhöht: 34.804 Tonnen markieren einen neuen Rekord und entsprechen einer Zunahme in Höhe von 5,7 Prozent.

Aufgrund der Weltwirtschaftslage dürfte sich der positive Trend allerdings kaum fortsetzen. Nach Angaben von Switzerland Cheese Marketing zeichnet sich in Deutschland eine starke Kaufzurückhaltung bei hochpreisigem Käse ab.

Dazu gehört zum Beispiel die Antwort auf die Frage, wie die Löcher in Sorten wie Emmentaler oder Appenzeller kommen. Dieses Thema wird oft diskutiert, nicht nur von Fans der „Sendung mit der Maus“, und führt mitunter zu wilden Spekulationen. Manche vermuten, dass die Löcher hineingebohrt werden, andere gar, dass sich kleine Nagetiere durch den Käse fressen.

Das Rätsel der Käselöcher

Beide Erklärungen sind natürlich Unsinn! In Wirklichkeit entstehen die Löcher durch Mikroorganismen, die der Milch beigefügt werden und Kohlendioxid bilden. Da das Gas durch die Rinde und die zähe Käsemasse nicht austreten kann, entstehen bei der Reifung des Käses Hohlräume und Risse. Wie groß die Löcher letztendlich werden, hängt von der

Lagertemperatur ab sowie von der Anzahl und Art der Bakterien.

Höchste Qualität

Zwei Dinge aber haben alle der über 700 Schweizer Käsesorten gemeinsam. Zum einen handelt es sich um absolut reine Naturprodukte, die mit typischer Schweizer Sorgfalt in Handarbeit hergestellt werden. Auch das stets identische Ausgangsprodukt bürgt für hohe Qualität – die frische, keimfreie Milch von gesunden Tieren, die zum größten Teil von Kühen stammt. Schon bei der Anlieferung wird die Milch in der Käserei intensiv geprüft, gefiltert und getestet und anschließend im „Käsekessi“ sanft auf 30 bis 32 Grad erwärmt. Danach mischen die Käser spezielle Milchsäurebakterien bei und das Lab. Das ist ein Gemisch aus Enzymen. Dies führt >

Bester Geschmack für Ihr saftiges Umsatzplus!

Ohne künstliche Aromen



Nur echt mit der Möwe

NEU
auch in Zitrone

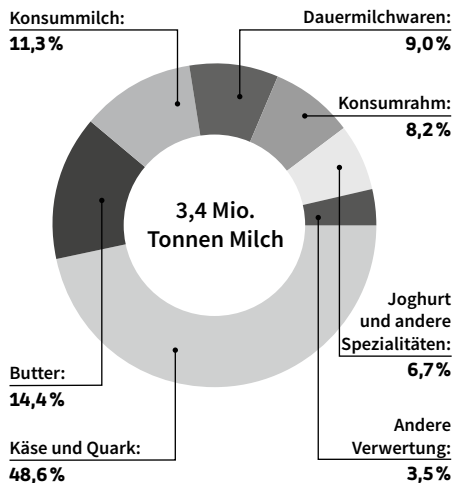
Ohne Palmöl

MÖVENPICK
OF SWITZERLAND



ZAHLEN

Jährlich 3,4 Millionen Tonnen Milch werden von der Schweiz in den Verkehr gebracht.



Quelle: Milchstatistik Agristat

Sortiment Länderreport Schweiz

zur Gerinnung der Milch, Dicklegung genannt, und zu einer glatten, pudding-ähnlichen Masse.

Schneiden mit der Käseharte

Ist die erforderliche Festigkeit erreicht, kommt die Käseharte zum Einsatz: Der Käsemeister zieht das Schneidwerkzeug, in dem bis zu 24 feine, parallel laufende Drähte verspannt sind, von Hand durch die eingedickte Milch und zerteilt sie. Das erfordert viel Präzision, denn dieser Prozess ist mitentscheidend für das spätere Endprodukt: Je feiner der Bruch, desto härter die Käsesorte. Anschließend wird die Bruchmasse gerührt und langsam erwärmt – auf circa 35 (Weichkäse) beziehungsweise etwa 51 bis 58 Grad (Hartkäse). So verfestigt sich der Käsebruch, während die Molke ausgeschieden, abgepumpt und zu Molke-Drinks oder Käseireibutter verarbeitet wird. Der Großteil dieses Abfallprodukts dient jedoch als Tierfutter.

Zurück zur Käsemasse, die nun gepresst und in die gewünschte Form gebracht wird.

Danach geht es mehrere Tage ins Salzbad. Bei 15 Grad Wassertemperatur bildet sich an den Käselaiiben eine Rinde.

Vom Salzbad in den Reifekeller

Zudem fördert das Salz den Geschmack und verhindert die Entwicklung von unerwünschten Bakterien. Der nächste Schritt erfolgt im Reifekeller. Dabei spielen Temperatur und Luftfeuchtigkeit eine wichtige Rolle. Außerdem verleihen sogenannte Affineure dem Schweizer Käse den letzten Schliff, die ihn zum Beispiel mit Kräutern, Weißwein oder Most einreiben und so aromatisch veredeln. Wie lange die Reifung dauert, hängt von der jeweiligen Sorte und Größe ab und ist exakt definiert. Bei Weichkäse sind das einige Tage bis Wochen, bei Schnitt- und Hartkäse mehrere Monate, manchmal sogar Jahre. Zum Abschluss muss sich der Schweizer Käse verschiedenen Prüfungen unterziehen. So wird die ausgezeichnete Qualität sichergestellt, bevor er in den Handel kommt. □

Am PoS „Das Gute leben“

Mit einem neuen Marken-Claim für hochwertigen Käse spricht Switzerland Cheese Marketing (SCM) die Bedürfnisse der Konsumenten an.



△ Einfach lecker: Eine Platte mit Schweizer Käse, der so rein, so echt und so gut ist, wie man Käse nur machen kann.

Seit über 35 Jahren vermarktet SCM in Deutschland und Österreich Käse aus der Schweiz. Um die eigenständigen Marken noch bekannter und beliebter zu machen, geht die Non-Profit-Organisation neue Wege in ihrer Kommunikation. Durch modernes Storytelling und eine Intensivierung der Kontakte am Point of Sale sowie in Print- und Online-Medien werden Genuss und Kundenbedürfnisse verstärkt in den Mittelpunkt gerückt.

Gemeinsam genießen

Verpackt sind diese Maßnahmen in der Kernbotschaft „Das Gute leben“ mit dem Zusatz „Schweizer Käse“. Gemacht um Menschen zu verbinden. „Dies soll Verbraucher motivieren,

die einfachen, aber guten Dinge gemeinsam mit Freunden oder der Familie zu zelebrieren und im Einklang der Natur zu genießen – pur, nachhaltig und unverfälscht“, erklärt SCM-Geschäftsführer Andreas Müller. „Schließlich wird Schweizer Käse seit Jahrhunderten nach Traditionen hergestellt, die im Trend liegen und aktuell relevanter sind denn je.“

Natürliche und ehrliche Produkte

Dazu gehören Werte wie Nachhaltigkeit, Ursprünglichkeit, Verantwortung, Tierwohl und Transparenz. „Das sind ‚Zutaten‘, aus denen natürliche und ehrliche Produkte entstehen, die Menschen verbinden. Wie der Schweizer Käse, der so rein, so echt und so gut ist, wie man Käse nur machen kann.“ Umgesetzt wird das SCM-Konzept am PoS zum Beispiel durch hochwertige Zugabe-Aktionen, vielfältige Themenpromotionen mit attraktiven Gewinnmöglichkeiten oder auffällige (Zweit-)platzierungen im Rahmen von „Schweizer Wochen“. www.schweizerkaese.ch □

Fotos: stock.adobe.com/lyes.Laszlo, Unternehmen

MyTaste setzt Impulse

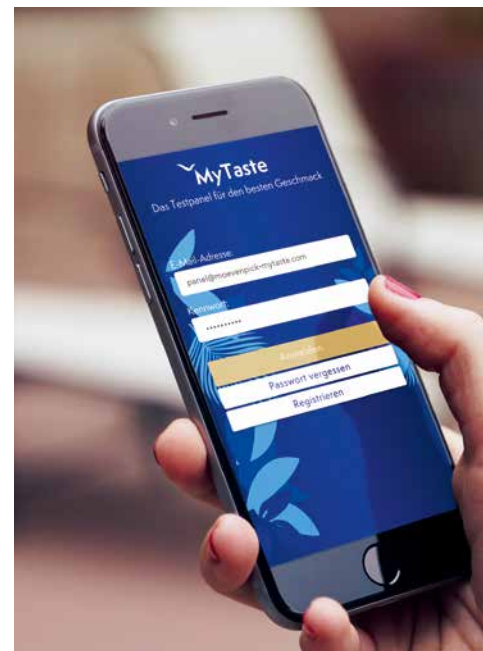
Mövenpick Fine Food ist mit seinen lizenzierten Premiummarken, die in 65 Ländern vertrieben werden, weiter auf Wachstumskurs.

Das liegt unter anderem daran, dass das Schweizer Unternehmen immer wieder innovative Ideen entwickelt, natürlich auch für Deutschland, seinen wichtigsten Markt. So hat Mövenpick den Markenauftritt für sein attraktives und abwechslungsreiches Produktportfolio im vergangenen Jahr modernisiert.

Parallel dazu wurde ein Testpanel entwickelt, mit dem das Unternehmen in direkten Dialog mit den Teilnehmern tritt. Durch ihr Feedback haben die Tester die Möglichkeit, das Sortiment aktiv mitzugestalten. So kann Mövenpick wieder neue Impulse setzen und den Geschmack der Produkte weiter optimieren. „Über das MyTaste-Panel und den direkten

Zugang zur Marke stellen wir eine emotionale Bindung zu unseren Kunden her“, sagt Jürgen Herrmann, CEO der Mövenpick Holding.

Bislang haben 1.300 Teilnehmer an den Tests teilgenommen, davon waren 80 Prozent aus Deutschland. Wie gut das MyTaste Panel ankommt, zeigte sich unmittelbar nach einem Aufruf bei Facebook. Das Interesse an den Tests war so groß, dass Mövenpick schon fünf Tage später keine neuen Teilnehmer mehr aufnehmen konnte. Deshalb wurde nun die MyTaste App entwickelt, die den mobilen und unkomplizierten Zugang zum Produkttest und zur Online-Umfrage ermöglicht. www.moevenpick.com □



△ Testpanel My Taste: Per App können Konsumenten das Mövenpick-Sortiment mitgestalten.

Bell Food wächst weiter

In den ersten sechs Monaten 2022 lag der Nettoerlös der Gruppe mit Hauptsitz in der Schweiz mehr als sechs Prozent über dem Vorjahreswert.



△ Hauptsitz Basel: Hier wurde die Bell Food Group 1869 als kleine Metzgerei gegründet.

Angesichts des Zuwachses von 126 Millionen auf insgesamt 2,1 Milliarden Schweizer Franken spricht Lorenz Wyss von einem guten ersten Halbjahr 2022. „Das erfreuliche organische Wachstum ist umso höher zu gewichten, weil wir die stark steigende Teuerung auf dem Beschaffungsmarkt meistern mussten“, sagt der CEO der Bell Food Group. Gelungen sei dies nicht zuletzt deshalb, weil Preiserhöhungen mehrheitlich rasch umgesetzt werden konnten und sofortige Maßnahmen zur Kostenreduzierung eingeleitet wurden.

Position ausgebaut

Auch die Corona-Situation hat sich normalisiert. Entsprechend erholte sich der Absatzka-

nal Food Service deutlich, während die hohen Retail-Umsätze wieder etwas zurückgegangen sind. Auch der Geschäftsbereich Bell Schweiz erreichte unter den herausfordernden Rahmenbedingungen ein gutes Ergebnis, konnte aber erwartungsgemäß die sehr starke Performance aus dem Vorjahr nicht erreichen. Parallel dazu gelang es Bell International, seine Marktposition in einem rückläufigen Umfeld zu halten oder auszubauen. Von der Dynamik im Bereich Food Service profitierten auch die Convenience-Bereiche.

Gefragte Convenience-Produkte

Die Marke Eisberg (frische Salate, Gemüse, Früchte) machte vor allem in der Schweiz und in Osteuropa Fortschritte. Wachstumstreiber bei Hilcona waren insbesondere die Produktkategorien Sandwiches und Pasta. Auch im Geschäftsbereich Hügli (maßgeschneiderte Produktkonzepten für individuelle Bedürfnisse) verbuchte Bell Food Zuwachsraten.

www.bellfoodgroup.com □

Sortiment Tiefkühlkost

Text: Sibylle Menzel



Raum frei für Tiefkühlkost – und die zahlreichen Neuentwicklungen in den beliebten Kategorien Pizza, Fisch oder Kartoffelprodukte.

Von wegen unterkühlt

Innovationsstau aufgrund unsicherer Zeiten? Auf die TK-Branche trifft das jedenfalls nicht zu. Im Gegenteil: Derzeit bringt eine Reihe neuer Produktkonzepte und Sortimentsausweitungen Schwung in die Truhe.

Die großen Torten sind wieder spürbar stärker gefragt und bewegen sich auf Vor-Corona-Niveau“, sagt die Marketingleiterin der Conditorei Coppenrath & Wiese. Es klingt nach positiver Stimmung in der Tiefkühlbranche, selbst die angezogene Preissensibilität der Verbraucher tut dem keinen Abbruch: Laut der Verbraucherstudie des Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) geben 13 Prozent der Befragten vielmehr an, derzeit häufiger zu TK-Waren zu greifen; 52 Prozent sind überzeugt, die Produkte helfen bei der Zubereitung bezahlbarer Mahlzeiten und einer wirtschaftlichen Haushaltsführung

(49%). Was nicht über die Sorge drohender Gasknappheit hinwegtäuscht, gegen die sich die Branche mit Notfallplänen aktuell rüstet.

Industrie und Handel an einem Strang

Zur Vorsorge zählen weiter verstärkte Energiesparmaßnahmen, erklärt dti-Chefin Dr. Sabine Eichner, ein kurzfristiger vollständiger Ersatz von Gas durch andere Energieträger ist allerdings in vielen Produktionsprozessen technisch und logistisch schlicht nicht möglich. Fest steht, fällt ein Glied der Kühlkette aus, ist die gesamte Supply Chain für Lebensmittel gefährdet. Was im Fall einer Gasrationierung zu wünschen bleibt, ist die



Mehr Infos zu TK-Gemüse

Inklusive Trends, weiteren Tipps für den PoS, Marktforschung und Historisches finden Sie in unserem Grips&Co-Markentrainer zum Thema TK-Gemüse.

„
Im Fall einer Gasrationierung ist die kooperative Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel wichtig.“

Dr. Sabine Eichner
Deutsches Tiefkühlinstitut

kooperative Zusammenarbeit der Absatzpartner Industrie und Handel, derweil sich das dti gegenüber der Politik und Bundesnetzagentur weiter dafür einsetzt, Relevanz und Schutzwürdigkeit der Tiefkühlbranche anzuerkennen. Bislang lässt sich lediglich sagen: „Wir haben den Eindruck, dass das bei den Entscheidern auch angekommen ist.“ Zusätzlich stemmt sich die Branche dagegen

an, die Versorgungssicherheit überhaupt aufrechtzuerhalten. Lieferengpässe seien nicht ausgeschlossen, befürchtet beispielsweise Frosta-Chef Hinnerk Ehlers.

In konstruktiven Gesprächen konnten bislang zwar Lösungen gefunden werden, berichtet Sabine Ahrens, Vertriebsleiterin Einzelhandel/Discount von Schneefrost. Aber: „Ob bei Zutaten- oder Verpackungsmittel-

lieferanten, langfristige Verträge sind zurzeit nicht mehr möglich.“

Allen Problematiken ungeachtet, an Innovationskraft mangelt es der Branche nicht.

Frischer Wind durch Neukonzepte

Auffallend viele Hersteller widmen sich neuen Konzepten: Biomarke Followfood sondiert beispielsweise mit einer Kartoffel-Produktreihe neues Terrain – vor vertrautem Background: Wie bei der Gemüserange stammen auch die Demeter-zertifizierten Pommes frites, Knusperkroketten und Kartoffelrösti aus einer vom Followfood-Bodenretter-Fonds geförderten Kooperation.

Nestlé Wagner steigt erstmals auf den Trendzug der „Pizza-Abwandlung“ Pinsa auf. Ihre Charakteristika – mehrere Mehlsorten für einen Teig mit langer Ruhezeit – wer- >

Süß gefüllt und heiß begehrt!

- ✓ Innovatives Laugengebäck: Brezelbauch gefüllt mit feiner Butter-Schokocreme oder süß-salziger Butter-Karamellcreme
- ✓ Voll im Trend: Süße Genussmomente für kalte Tage
- ✓ Pure Brezelliebe: Gebacken mit Liebe, Lust und Leidenschaft
- ✓ Vegetarisch und palmölfrei



Höchster Convenience-Grad für Ihre Kunden:
Fertig gebacken, nur auftauen oder kurz erwärmen.



BREZELBÄCKER SEIT 1919



INFO

Shopper zur Truhe

Wie können Shopper noch besser an der Tiefkühltruhe abgeholt werden? Das sagen die Hersteller:

Neuprodukte prominenter präsentieren, etwa zur Einführung vier Wochen in einer Sonderplatzierung.

Belohnungskategorien wie süße TK-Backwaren, TK-Obst oder Eis an das Ende der Abteilung setzen.

Cross-Promotions – mit stimmigen Brand und Product Fits werden Käufer anderer Kategorien für Erst-/Probierkäufe an die Truhe geführt.

„Produktart liebt Marke“ – die Platzierung zunächst nach Segmenten, innerhalb derer im Markenblock.

Atmosphäre schaffen – durch ansprechende Farbgestaltung, eine angenehme Lichtstimmung und hochwertige Möbel, Technik sowie Materialien.



Noch mehr News aus der TK-Branche

Weitere Statements und Infos aus der Branche finden Sie auch online: www.rundschau.de/tiefkuehlkost-von-wegen-unterkuehlt



Die „eiskalte“ Zone braucht mehr „Wärme“. Aus meiner Beobachtung machen Händler hier bereits einen prima Job.

Hinnerk Ehlers
Frosta

den mit einer Weizen- und Reismehlmischung bedient. Außerdem feiert beim Jahreszeitenkonzept „Die Backfrische Saison Genuss“ der Kürbis als Pizzazutat Premiere. Coppenrath & Wiese arbeitet weiter am Ausbau seines veganen Sortiments. Wie bei der Strudelrange, die es seit März als 100 Prozent pflanzliche Version gibt, sind für den Herbst drei vegane Torten und Kuchen angekündigt – „beliebte Klassiker mit pflanzlichen Proteinen neu interpretiert“.

Heute neugierig, morgen shoppen

Gerade in der Inflationsphase greift eine jüngere Kundengruppe signifikant häufiger zu TK-Produkten als die ältere, das geht aus der dti-Studie hervor. Für jüngere Verwender sieht etwa Frosta seine neuen veganen Gerichte als einen der Lockvögel in die Kategorie.

Um der vegan/vegetarischen Submarke Green Cuisine noch mehr Sichtbarkeit am PoS zu verschaffen, hat Iglo ihr einen Ver-

packungsrelaunch mit knallgrüner Farbe und neuem Logo-Type verpasst. Mit der begleitenden internationalen Kampagne „Curious Kids“, die im TV, X-Cross und digital gespielt wird, soll mit comichaftiger Darstellung, inklusive einer „Gastrolle von Käpt’n iglo“, bereits kindliche Neugier für eine pflanzliche Ernährung geweckt und zur Diskussion zwischen Groß und Klein angeregt werden. Eine jung-moderne Kampagne für eine Abteilung, die verstärkt nach Maßnahmen zur Shopperaktivierung (s. Kasten) oder auch nach Kundenleitsystemen zur Orientierung ruft – vor allem vor dem Hintergrund, dass sich Käufer in der TK-Abteilung meist kürzer aufhalten als in anderen Marktbereichen. Nach Beobachtung von Frosta-Chef Hinnerk Ehlers ist der Handel aber auf einem guten Weg: „Die ‚eiskalte‘ Zone braucht etwas ‚Wärme‘, damit die Verweildauer zunimmt. Ich sehe eine positive Veränderung, die Händler machen einen prima Job.“

Fotos: sGuido Leifheim, Unternehmen



IGLO

Wenn es schnell gehen muss: Die Range „Lachs mit Sauce“ gibt es mit Dill-Senf-Sauce, Romanesco und Pariser Karotten sowie mit Pesto (Abb.) samt Blattspinat, Zwiebeln und Cherrytomaten.



NESTLÉ WAGNER

Oval geformt, ein Teig aus Weizen- und Reismehl mit langer Ruhezeit: Nestlé Wagner startet mit Bella Pinsa in den Sorten Salame Piccante (Abb.) und Prosciutto e Funghi.



COPPENRATH & WIESE

Weiter im Segment der entnehm- und portionierbaren Produkte: Zum Kinostart des neuesten Minions-Abenteuers gibt es Minions-Berliner mit Nuss-Nougat-Füllung. 14 Stück je Packung.



DR. OETKER

Für Pilzfans: Die neueste Intermezzo-Variante ist vegetarisch, mit Champignonscheiben und Steinpilz-Ricotta-Creme. Seit Juni trägt das gesamte Intermezzo-Sortiment den Nutri-Score.

RUNDSCHAU

FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

MADE IN GERMANY

www.rundschau.de

NOVEMBER-AUSGABE:

ET 07.11.2022

AS 12.10.2022

DU 19.10.2022

Die Themen:

- Made in Germany
- Köpfe des Jahres
- Die jungen Händler
- Tabakwaren
- Functional Food
- Spirituosen
- Kassenzone
- Wintergrillen

JETZT BUCHEN!

Ihre Ansprechpartner für weitere Infos und Angebote:

Sanela Svjetlanovic

TEL: 07225 916-275

E-MAIL: svjetlanovic@rundschau.de

Oliver Aufmwasser

TEL: 07225 916-273

E-MAIL: aufmwasser@rundschau.de

Sevda Srna

TEL: 07225 916-278

E-MAIL: srna@rundschau.de

besser
verkaufen.

Täglich Lieblingsskuchen

Es gibt wohl kaum jemanden, dem Kuchen nicht schmeckt, und selbst gebacken ist er am besten. In deutschen Küchen hält der Backtrend ungebrochen an. Etwa 2,7-mal backen Familien durchschnittlich im Monat, und dank eines riesigen Angebots an Zutaten sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Dekorative Torten, festliche Kuchen, saftige Muffins, Strudel, Plätzchen oder Kekse – nicht erst seit den vergangenen Corona-Wellen, aber verstärkt durch sie, wird in heimischen Küchen begeistert der Schneebesens geschwungen. Fernsehsendungen wie „Das große Backen“ oder „Allererste Sahne“ erfreuen sich großer Beliebtheit und zeigen, was alles möglich ist. Den Hype rund um die Torte bestätigen nicht alleine die zahlreichen Koch- und Backshows. Es geht dabei auch um die Freude, etwas selbst herzustellen, denn gerade beim Backen sind der Kreativität und Fantasie keine Grenzen gesetzt. Der Handel reagiert mit einem breit

aufgestellten Sortiment, das qualitativ und optisch allen Ansprüchen gerecht wird und auch internationale Trends aufgreift. Für Elisa Priebe, Produktmanagement bei Ruf, spielen die Medien eine besondere Rolle: „Die Verbraucher lassen sich in den sozialen Medien von neuen Rezepten und kreativen Backideen inspirieren. Bei den Backtrends werden einerseits Klassiker neu interpretiert, andererseits kommen viele neue Trends aus Amerika.“ Auch Katharina Jahr, Creative Director von Günthart, sieht die neuen Medien im Fokus: „Immer mehr junge Leute werden in den sozialen Medien mit solchem Content sehr erfolgreich. Heute kann man

erleben, dass ein Backtrend in vielen Ländern gleichzeitig viral geht. Es geht mittlerweile alles so schnell, dass sich der echte Ursprung von etwas kaum erfassen lässt. Alle Trends sind heute internationale Trends.“

Internationale Trends

Der Hype ums Backen hält also an, und diesem Hobby widmen sich auch Menschen, die früher eher weniger Interesse daran hatten. Die Trends sind Sprinkles in jeglicher Form und Farbe. Sie können kreativ als Eyecatcher einzeln platziert werden oder großflächig. Bei Streudekor-Mischungen sind maximale Größenunterschiede und Formenvielfalt erwünscht. Katharina Jahr ergänzt: „Ein riesiger Backtrend sind Cakesicles, kleine Kuchen, die aussehen wie Eis am Stiel, überzogen mit farbigen oder natürlichen Kuvertüren, kreativ dekoriert von dezent bis opulent. Auf der anderen Seite hält sich der Natural Look hartnäckig, Naked Cakes und andere Leckereien, die nur mit Früchten, Nüssen und Süßigkeiten dekoriert werden. Was man hier aber auch häufig sehen kann, sind feine Akzente mit Blattgold, Goldpuder oder wenigen glänzenden Kugeln.“ Immer neue Impulse durch Trends aus aller Welt sieht auch Christoph Ludwig, Geschäftsführer von Pickerd: „Dazu zählen üppige Dekore, spannende Geschmackskombinationen oder neue Servierideen – aber auch generelle Ernährungstrends wie vegane





Die Verbraucher legen beim Backen auf gute Zutaten Wert. Daneben sind innovative Produkte gefragt, um dem Backspaß immer wieder neue Impulse zu geben.

Elisa Priebe
Produkt Management, Ruf

Zutaten, Zuckerreduktion oder Natürlichkeit werden verstärkt umgesetzt.“

Gemeinsames Backen

Trotz des neuen Social-Media-Backens geht es in vielen Haushalten am Ofen noch klassisch zu. Kinder werden regelmäßig mit eingebunden. Anlässe zum gemeinsamen Backen in der Familie gibt es viele, sei es nur, um gemeinsam Zeit zu verbringen oder Highlights wie Weihnachten und Geburtstage perfekt auszurichten. Wie wichtig vielen das Backen mit Kindern ist, bestätigt auch die Kenwood-Backstudie, nach der in über zwei Dritteln aller deutschen Familien bis zu dreimal

monatlich gemeinsam gebacken wird – je mehr Kinder in einem Haushalt leben, desto häufiger wird zusammen geknetet, gerührt und dekoriert. 88 Prozent verwenden dabei frische Zutaten, und 68 Prozent bevorzugen Produkte aus der Region. Die Tendenz zu einer Zucker- und Fettreduzierung bleibt generell bestehen. Marco Thiele, Geschäftsführer der Kathi Rainer Thiele GmbH, ergänzt: „Kuchen sind ein Genussmittel. Gleichwohl setzen wir in unseren Neuentwicklungen immer nur so viel Zucker ein, wie es für das geschmacklich und optisch optimale Backergebnis nötig ist. Eine Fettreduzierung kann durch den Kunden selbst bei den Beigaben erreicht >



INTERVIEW



Britta Schumacher
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation &
Marketing
Pfeifer & Langen

Backen erlebte in den letzten Jahren einen Hype. Was sind die Trends?

Dekoration und veganes Backen! Es geht darum, dass die Backergebnisse schön aussehen und in Szene gesetzt werden. Nachhaltigkeit bleibt eines der Top-Themen.

Worauf legen Verbraucher Wert?

Auf die Qualität der Produkte, Nachhaltigkeit, und aktuell hat auch das Preis-Leistungs-Verhältnis einen hohen Stellenwert.

Spielen Bio-Qualität und/oder Zuckerreduktion eine Rolle?

Bio-Qualitäten sind vor allem bei Frischeprodukten gefragt, im Zuckerbereich ist Bio-Qualität eher eine Nische. Wir stellen fest, dass Zuckerreduktion insbesondere bei verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken im Fokus ist, weniger in der heimischen Küche.



RUF

Das optische und geschmackliche Highlight zum Geburtstag: ein heller Rührteig mit Konfettidekor, eine weiße Creme mit dem typischen Birthday-Cake-Flavor und ein bunter Dekor-Mix.



DEKOBAC

Decocino's Glitzer-Kakao Gold veredelt im Handumdrehen Kaffee und Gebäck. Der funkelnde Kakao ist stabil auf Sahne, gefrier- und hitzefest und setzt Eis, Cappuccino, Waffeln und Kuchen in Szene.



DIAMANT

Durch seine Rezeptur hat Diamant Zierschnee gegenüber Puderzucker mehrere Vorteile: Er löst sich auf feuchten Kuchen und fetthaltigem Gebäck nicht auf und bleibt lange weiß.



DR. OETKER

Die Klassiker Muffins und Brownies gibt es seit Juli auch im veganen Love-it!-Sortiment von Dr. Oetker in den Mischungen Pflanzliche Muffins Haselnuss und Pflanzliche Brownies.

werden – zum Beispiel, indem ein Teil Fett durch Quark oder Fruchtmus ersetzt wird beziehungsweise generell die fettarme Alternative bevorzugt wird“.

Bio, regional und vegan

Das Einkaufsverhalten im Bereich Backzutaten ist stark geprägt durch die Trends Bio, Regional und Vegan, so ist etwa der LEH-Gesamtmarkt von Bio-Zucker um 11,5 Prozent gewachsen (Quelle: IRI 2021). Matthias Meyer, Head of Marketing bei Nordzucker: „Wir haben auf genau diese Verbraucherbedürfnisse reagiert und das Bio-Zucker-Portfolio in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Der Zucker für alle Bio-Produkte von Sweet Family stammt aus norddeutschen Bio-Zuckerrüben und liefert damit zwei wichtige Kaufargumente: Bio-Qualität und Regionalität. Die Portfolio-Erweiterung um ein starkes Bio-Segment hat die Attraktivität der Marke gestärkt.“

Die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten wächst weiter. Jeder Zweite achtet beim Einkauf immer oder meistens auf das Bio-Siegel (Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2021). Der Megatrend einer bewussten Ernährung hat eine hohe Relevanz im gesamten Lebensmittelmarkt, so der Food Report 2022, folglich auch in den Bereichen Backen und Dekor. Beim Dekorieren möchten Verbraucher aber

nicht auf bunte Highlights und individuelles Verzieren verzichten. So setzt Dr. Oetker etwa bei den Farben für den Streusel-Spaß Bio auf Konzentrate aus Pflanzen oder Algen. Andrea Stieg, Executive Managerin Marketing Germany Cake bei Dr. Oetker, betont: „Verbraucher verbinden somit kunterbunten Dekor-Spaß mit einem bewussten Ernährungsstil beim kreativen Finish von Gebäcken. Besonders die vegane Rezeptur und der Verzicht auf färbende oder geschmacksverstärkende Zusatzstoffe sind dabei von Vorteil.“ Bio-Qualität spielt bei Dekoren, auch wegen des geringen Anteils am Gesamtvolumen einer Torte, eine eher untergeordnete Rolle, es ist die Anforderung an die perfekte Optik, die im Fokus liegt. Katharina Jahr von Günthart ergänzt: „Nachhaltiger Anbau von Zutaten ist ein Anspruch, dem wir

gerecht werden. Wir verwenden nur Schokolade und Kakaobutter, die ausschließlich aus nachhaltigem Anbau stammen und durch Rainforest Alliance oder Cocoa Horizons zertifiziert sind, alle Back-Decor-Produkte sind frei von Palmöl und AZO-Farben.“

Gesunde Zutaten

Hochwertige und gesunde Zutaten sind Konsumenten wichtig. „Insbesondere bei Aromen ist Bio-Qualität gefragt, wenn ein Naturprodukt ersetzt wird“, sagt Pickerd-Geschäftsführer Christoph Ludwig und ergänzt: „Hochwertige Zutaten sind das A und O in der heimischen Backstube. Leuchtende Farben und filigrane Formen spielen für Dekore und Glasuren eine wichtige Rolle, ebenso wie die Inhaltsstoffe. Immer mehr Verbraucher wählen gezielt



22,3 MIO.
Personen ab 14 Jahren backen laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022 in Deutschland gelegentlich. In **68 Prozent der Familien** wird regelmäßig mit Kindern gebacken.

Quelle: Statista und Familien-Backstudie Kenwood



GÜNTHART

Rosa Diamant-Herzen zum kreativen Dekorieren von Muffins und Kuchen sind aus feiner Ruby-Schokolade und ganz ohne Zusatz von Farbstoffen. Je Packung sind zwölf Stück enthalten.



PICKERD

Extraleichten Genuss, gefriergetrocknet und schonend verpackt: Das Dekor Natur Mango gehackt liefert fruchtigen Geschmack ohne Zuckerzusatz. Perfekt geeignet zum Einbacken und Dekorieren.



KATHI

Poke Cake Minze Schoko bringt einen Frischekick in den Genuss. Der lockere Boden mit Schokoladenpuddingfüllung wird von einer frischen Minze-Sahne und Raspelschokolade komplettiert.



NORDZUCKER

Nachhaltige Zutaten und „grüner Genuss“ – Sweet Family Bio-Gellierzucker und Bio-Puderzucker werden aus Bio-Zuckerrüben hergestellt, die auf norddeutschen Feldern wachsen.



Grips&Co Markentrainer

Ausführliche und spannende Informationen rund um das Thema Backen liefert der aktuelle Grips&Co-Markentrainer Brot & Backwaren 2022/23.

schonend hergestellte Produkte aus natürlichen Zutaten und ohne Farbstoffe“. Den Bio-Trend im Backsegment sieht auch Charlotte Huber, Marketingleiterin bei Küchle, wo mit Backoblaten in Bio-Qualität auf die Nachfrage reagiert wird: „Der Handel setzt verstärkt auf Bio-Ware, weil immer mehr Kunden Produkte aus ökologischer Landwirtschaft verlangen. Viele Verbraucher suchen heute nach cleanen Zutatenlisten und Bio-Zertifizierung. Der Anbau der Zutaten soll so natürlich wie möglich sein, frei von Pestiziden und Gentechnik.“

Dass Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen verstärkt auf Produkte regionaler Marken setzen, bestätigt Marco Thiele von Kathi Rainer Thiele. „Wir verzeichnen eine erhöhte Nachfrage, vor allem bei Mehlen, Grundmischungen für Hefe- und Streuselteig und Kastenkuchen. Wir verfolgen von Beginn an höchste Qualitätsansprüche und setzen nur hochwertige Rohstoffe aus unserer Region ein.“

Im Handel nimmt man die neuen Highlights rund ums Backen deutlich wahr. Tom Hoyer von Edeka Jens in Niendorf stellt fest: „Die Verbraucher achten derzeit verstärkt auf die Preise, daher wird mehr zu Hause gebacken und weniger beim Bäcker konsumiert. Wir erleben eine gesteigerte Nachfrage, die sicherlich wie jedes Jahr vor Weihnachten noch weiter ansteigen wird. Kinder werden oft im Markt bewusst in die Kaufentscheidung bei Dekorationen wie Streusel oder Glitzer mit einbezogen. Zusätzliche Kaufanreize können mit neuen Rezeptideen leicht geschaffen werden.“

Während manche sagen, Kuchen sei Gottes Entschuldigung für Rosenkohl, kann man festhalten: Ob in Bio-Qualität, mit viel Dekoration oder ganz puristisch, ob aufwendig oder simpel hergestellt – grundsätzlich gilt die Weisheit „Ein Fest ohne Kuchen ist nur ein Meeting.“ □



Der Trend zu Zucker- und auch Fettreduzierung bleibt generell bestehen. Kuchen sind jedoch Genussmittel. Wie bei allem kommt es auf die Menge an.

Marco Thiele
Geschäftsführer, Kathi Rainer Thiele GmbH



Qualitätsstollen

Kuchenmeister setzt bei seinen Stollen auf beste Rohstoffqualität

PRODUKT Die Qualität eines Weihnachtsstollens wird bestimmt durch die traditionelle Rezeptur und die Qualität der eingesetzten Rohstoffe. Im Stollen kommen besonders viele wertgebende, Zutaten wie Butter, Trockenfrüchte und Marzipan zum Einsatz, die den Geschmack des Gebäcks wesentlich ausmachen.

Da nur hochwertige Zutaten auch ein Produkt bester Qualität hervorbringen können, setzt Kuchenmeister höchste Ansprüche an die Qualität der Rohwaren und auf die Erfahrung der langjährigen Lieferpartner.

Um nichts dem Zufall zu überlassen sind wir dennoch jährlich in den Herkunftsländern vor Ort um sicherzustellen, dass Spitzenqualität in den Rohstoffen auch Spitzenqualität im Produkt hervorbringen kann.

Weitere intensive Kontrollen vor Ort garantieren, dass nur Ware das Werk verlässt, die den Ansprüchen unseres traditionsbewussten Unternehmens genügt.

Neues Winterdesign

In dieser Wintersaison überzeugen die Kuchenmeister Stollen nicht nur mit ihrer Qualität, sondern auch mit einem neuen winterlichen Design. Das typische Kuchenmeister-Gelb ist natürlich erhalten geblieben, bei der Gestaltung wurde nun zusätzlich mit festlichem Rot und Grün gearbeitet. Weihnachtliche Motive runden das Design ab.



Kuchenmeister GmbH
Coesterweg 31
D-59494 Soest

E-Mail: info@kuchenmeister.de
www.kuchenmeister.de

Genuss erleben

Nach langen Sommermonaten konzentriert sich der LEH bereits auf das traditionell lukrative Jahresendgeschäft – mit Premiumprodukten, die den Konsumenten (gerade in turbulenten Zeiten) besondere Genussmomente versprechen. Wir zeigen eine Auswahl an hochwertigen Lebensmitteln, die in keinem Regal fehlen sollten.

Auch wenn sich der Jahresausklang 2022 im Handel vermutlich etwas anders anfühlen wird als gewohnt – schließlich fällt die emotionsgeladene Fußball-WM in Katar (Beginn: 21. November) mitten in die besinnliche Vorweihnachtszeit –, am Grundbedürfnis der Konsumenten, sich nach einem weiteren ereignisreichen Jahr vor allem kulinarisch etwas Gutes tun zu wollen, dürfte sich kaum etwas ändern.

Anhaltende Inflationsorgen

Eine nicht von der Hand zu weisende Entwicklung, nämlich die bereits erfolgten und noch drohenden Preissteigerungen in fast allen Lebensbereichen, wird allerdings auch

im LEH ihre Spuren hinterlassen. So ist zwar durchaus zu erwarten, dass Premiumprodukte weiterhin gefragt sein werden, ein Teil der Konsumenten wird den Gürtel angesichts des erheblichen Kaufkraftverlusts aber merklich enger schnallen müssen. Renommierete Wirtschaftsinstitute rechnen für 2022 mit einem BIP-Wachstum im Bereich von lediglich zwei bis drei Prozent; für 2023 sind die Prognosen ein wenig optimistischer.

Erklärungsbedarf steigt

Umso wichtiger scheint es dieser Tage zu sein, den immer anspruchsvoller werdenden Konsumenten den Wert eines hochwertigen Lebens- beziehungsweise Genussmittels nicht

nur über das Preisschild zu signalisieren, sondern ihn vielmehr über eine Reihe relevanter Informationen, beispielsweise zu Herkunft, Verarbeitung und spezifischen Qualitätsmerkmalen, deutlich zu machen. Aufmerksamkeitsstarke PoS-Aktionen sollten im anstehenden Jahresendgeschäft daher mehr denn je genutzt werden, um Konsumenten den Mehrwert von Premiumprodukten – ob bei Fleisch- und Wurstwaren, Wein und Spirituosen oder Süßwaren – möglichst transparent vor Augen zu führen.

Für entsprechende Inspiration soll unsere folgende bunte Selektion sorgen. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre! □



Camus

Der Cognac Camus Ile de Ré Fine Island (Vranken-Pommery) mit einzigartiger Herkunft verfügt laut Hersteller über ein unverwechselbares aromatisches Profil: weich und doch frisch und knackig, natürlich jodhaltig, mit typischen Meeresnoten.



Milka

Der Adventskalender Milka Dark Milk (210 g) enthält 24 Pralinés. Seit diesem Sommer verfügen Milka-Produkte über einen höheren Kakaoanteil. Dafür wird nachhaltig angebaute Kakao aus dem Cocoa-Life-Programm von Mondelez verwendet.



1866

Der Solera Gran Reserva Brandy 1866 von Osborne (Vertrieb: Eggers & Franke) überzeugt mit einem unvergleichlichen Geschmack, den er seinem jahrhundertalten Herstellungsverfahren in einem 16-stufigen Criadera- und Solera-System verdankt.



Foodloose

Für Büro und Co.: Der hochwertige vegane Adventskalender mit Wendemotiv verfügt über 24 Türchen mit Bio-Nussriegeln. Alle Produkte sind bio, vegan, gluten- und laktosefrei, enthalten keine Aromen oder raffinierten Zucker.



Dooley's Bombardino

Trendgetränk aus Südtirol: Die limitierte Wintersorte Dooley's Bombardino (Waldemar Behn) ist eine Mischung aus feinstem Advokat Eierlikör, cremiger Sahne und einem Schuss Premium-Rum, veredelt mit einem Hauch von Zimt. Das Heißgetränk ist gebrauchsfertig in der 0,7-Liter-Flasche.



Wolfram Berge

Bei der Wolfram Berge Bali Sauce, die mit pikanten Gewürzen und exotischen Früchten hergestellt wird, trifft fruchtige Mango auf rote Paprika, abgestimmt mit Curry, Chili und vielem mehr. Vegan, ohne Farb-/Konservierungsstoffe, ohne Geschmacksverstärker.



Houdek

Mit der limitierten Sorte „Unsere Wilde“ präsentiert Houdek eine Variante seiner Original Kabanos mit Hirschfleisch. Für die heißgeräucherte Wurstspezialität wurde die althergebrachte Rezeptur mit 33 Prozent Hirschfleisch und feiner Rosmarinnote veredelt.

Neue Produkte Jahresendgeschäft



Storck

Ab Mitte Oktober erhältlich: Die limitierte Toffifee-Edition „White Chocolate“ (125 g) aus dem Hause Storck enthält – neben der Schale aus Karamell und der Haselnuss – eine helle Cremefüllung und weiße Schokolade.



Proper No. Twelve

Echt irischer Whiskey: Proper No. Twelve (Vertrieb: Eggers & Franke/Reide-meister & Ulrichs) riecht süß und blumig nach Vanille und karamellisierter Birne. Geschmacklich weist er Aromen von Vanille, Honig und geröstetem Holz auf.



Pick

Die Original Ungarische Salami von Pick: Zum traditionellen Herstellungsprozess zählen etwa die mindestens 80-tägige Reifezeit, das Räuchern über Buchenrauch sowie die Zubereitung aus mindestens 159 Gramm Schweinefleisch je 100 Gramm fertiger Salami.



Wiesbauer

Jausenspeck ist die herz-hafte Speckspezialität von Wiesbauer. Mit einer Unterfolie in Holzoptik, einem gut sichtbaren Schnittbild und einem neuen Schmucketikett.



Lühders

Die Weihnachtswichtel aus dem Hause Lühders gibt es ab Anfang Oktober (KW 40) in den Varianten glasiert (nicht vegan), gezuckert (vegan) und schokoliert (nicht vegan). Verwendet werden ausschließlich natürliche Farben und Aromen.



Xuxu Cream

Xuxu Cream (Diversa) heißt der frisch-fruchtige Erdbeerdrink mit kristallklarem Wodka. Frische Erdbeeren werden so schonend zu Erdbeermark verarbeitet, dass der aromatische Geschmack ganzer Erdbeeren erhalten bleibt.

DISCOVER A TASTE OF THE WILD



Certified



Corporation

This company meets the highest standards of social and environmental impact

©2022 BRUICHLADDICH DISTILLERY CO. LTD.
THE BOTANIST DRY GIN, 46% ALC./VOL.
PLEASE DRINK & FORAGE RESPONSIBLY.

THE BOTANIST
ISLAY DRY GIN

Die Branche fiebert der Intertabac entgegen

Endlich! Die dreijährige Corona-Zwangspause für die Intertabac ist vorbei. Die weltweit größte Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf feiert ihr Comeback. In Dortmund werden wieder Trends und Impulse gesetzt.





Markentrainer Tabak

Ausführliche Informationen und Hintergrundwissen rund um Tabakwaren finden Sie im aktuellen Grips&Co-Markentrainer Tabak.

Vielleicht werden auf der internationalen Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf in diesem Jahr auch neue Rekorde aufgestellt. 2019 strömten insgesamt 13.800 Besucher in die Westfalenhallen. Diesmal könnten es an den drei Messtagen vom 15. bis 17. September sogar noch mehr sein. Unsere ausführliche Umfrage unter mehreren großen Tabakverbänden zeigt unmissverständlich, dass die gesamte Branche dem Re-Start des Messe-Duos Intertabac und Intersupply regelrecht entgegenfiebert.

Sabine Loos wundert das nicht. „Nach der langen Durststrecke ist die Vorfreude groß, sich endlich wieder live vor Ort auszutauschen und Produkte anfassen, riechen und probieren zu dürfen“, sagt die Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe. Hinzu kommt, dass von den 600 Ausstellern, die bereits Mitte Juli fest zugesagt hatten, 160 ihre Intertabac-Premiere feiern. „Somit haben sämtliche Branchenvertreter die seltene Gelegenheit, noch nie zuvor gesehene Produkte zu testen.“

Umfangreiches Rahmenprogramm

Auch an Diskussionsstoff dürfte es nicht fehlen. Ganz im Gegenteil. Momentan gibt es eine Vielzahl von Themen, die sowohl den Handel als auch die Industrie intensiv beschäftigen. Angefangen von weiteren gesetzlichen Einschränkungen über die Umlegung der Kosten für Plastikabfälle bis hin zur Frage, ob es der Branche



Endlich ist es wieder möglich, sich persönlich zu treffen und die ganze Vielfalt unserer Erzeugnisse von der Tabakzigarette bis zur E-Shisha zu erleben.

Jan Mücke
Hauptgeschäftsführer, BVTE

Tabak Trends



Elixyr – im neuen Look!

Ab Herbst präsentieren sich die Zigaretten- und Feinschnitt-Produkte der Marke Elixyr im neuen, modernen Packungsdesign.

BESCHREIBUNG GTIN, Preise und Inhalte bleiben vom Packungsdesign-Relaunch unberührt, genau wie natürlich der gewohnte Geschmack mit der bewährten American Blend-Mischung, die auch weiterhin in verschiedenen Stärken zur Verfügung steht.

WERBUNG PoS, Anzeigen, Online

VERPACKUNGSEINHEIT 22 Zigaretten pro Packung / 8 Packungen pro Gebinde

KONTAKT
Heintz van Landewyck GmbH
Niederkircher Str. 31
D-54294 Trier
Tel: 0651-8265-0



www.landewyck.de



STATEMENT



Steffen Kahnt
Geschäftsführer
BTWE
Handelsverband
Tabak

Dortmund ist DIE Plattform für Innovationen und DER Branchentreffpunkt des Jahres, denn Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht. Für erfolgreiches Handeln ist der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen – und die Intertabac ein jährlicher Pflichttermin. Wir können stolz sein, dass wir mitten in Deutschland eine Leitmesse haben, die allen Sortimenten eine große Bühne bietet. Der zuletzt mehrfach gestiegene Mindestlohn überlastet zunehmend das Geschäftsmodell vieler Händler, die im klassischen Sortimentsmix Tabak-Presselotto agieren. Die Unternehmer sind aufgrund der Preisbindung in diesen Sortimenten davon abhängig, dass ihre Lieferanten auskömmliche Margen für sie (vor-)kalkulieren. Wir brauchen eine stabile Verteilung des Wirtschaftsnutzens zwischen Industrie und Handel.



gelingt, dass die bestehende Differenzierung nach einzelnen Produktkategorien erhalten bleibt. „Auch über Einheitsverpackungen für Zigaretten und zunehmende Schwierigkeiten beim Zigarrenimport nach Europa wird viel diskutiert, weil die daraus resultierenden Probleme den Handel empfindlich treffen“, sagt Sabine Loos. „Auch damit

beschäftigen wir uns in Impulsvorträgen und unserem Rahmenprogramm, das wir unter anderem speziell für Tankstellen erarbeitet haben.“

Höhere Tabaksteuer verunsichert

Ein weiteres Thema, das den Handel ebenfalls belastet, ist die Tabaksteuererhöhung und



ELIXYR

Unveränderter Geschmack, neuer Look: Ab Herbst präsentieren sich die Zigaretten- und Feinschnittprodukte der Marke Elixyr (Landewyck) in einem modernen Packungsdesign.



WEST

Logo-Adaption: Die beiden Packungsvarianten West Original und West Silver mit 31 Stück Inhalt sind als Sonderedition auch mit den Aufschriften „Nord“, „Ost“ und „Süd“ erhältlich.



DUCAL

Der in Trier ansässige Hersteller Landewyck hat das Sortiment seiner Ducal-Zigarettenfamilie durch eine neue Edition mit acht verschiedenen Designs ergänzt.



MARLBORO

Die Marke Marlboro, wichtigster Vertreter im wachsenden Zigarettensegment der gehobenen Preisklasse, gibt es in den Varianten Red und Gold jetzt auch im Packungsformat XL (57 Zigaretten).

Sortiment Tabak



15 Erhöhungen der Tabaksteuer gab es zwischen **1989 und 2021**, die letzte erfolgte zum 1. Januar 2015.

die zum 1. Juli 2022 neu eingeführte Steuer für E-Liquids. „Schließlich bekommen die Shop-Betreiber den Unmut der Kunden ab, weil sie die gestiegenen Preise weitergeben müssen.“ Für Sabine Loos ist dies aber nicht automatisch mit Umsatzverlusten verbunden. „Denn dadurch rücken günstigere und unbekanntere Brands mehr in den Fokus. Wenn Shop-Betreiber darauf aktiv reagieren, haben sie die Chance, Kunden zu behalten und neue Käufer zu gewinnen.“

Erhalt von differenzierten Kategorien

Michael von Foerster, Hauptgeschäftsführer des Verbands der deutschen Rauch- >



Sabine Loos
Hauptgeschäftsführerin
Westfahlenhallen Unternehmensgruppe

Wie wirkt sich die Corona-Zwangspause auf die bevorstehende Intertabac aus?

Alle brennen darauf, dass sie sich wieder vor Ort treffen, vernetzen und austauschen können. Das bestätigt unsere gute Buchungslage, zeigt sich aber auch in aktuellen Studien. Demnach werden zwei Drittel aller Geschäftsabschlüsse immer noch im persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht abgeschlossen und nicht in der digitalen Welt. Ebenso hoch ist der Anteil der Unternehmer, die sich eine Rückkehr zur Präsenz gewünscht haben. Deswegen rechnen wir mit einer Vielzahl an Besuchern sowohl aus dem Inland als auch dem Ausland.

Worauf dürfen sich Aussteller und Besucher besonders freuen?

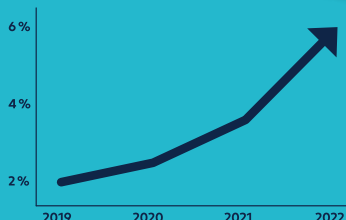
Vereinfacht gesagt: auf das Highlight des Messekalenders! Denn die Intertabac fehlte der nationalen und internationalen Branche zwei Jahre lang als One-Stop-Shop – nun ist es Zeit, wieder zusammenzukommen. Neue Produkte können ausprobiert und neue Anbieter kennengelernt werden. Vor allem können sich die Händler auf die vielen Inspirationen freuen, mit denen sie ihr Sortiment erfolgreich zusammensetzen können.

Wie greifen Sie das Thema Point of Sale auf?

Es gibt bereits Zusagen von Ausstellern, die zu diesem spannenden Thema interessante Lösungen in petto haben und diese auf der Intertabac und auch der Intersupply präsentieren werden. Schließlich wird die optimale Gestaltung der Verkaufsfläche in Zeiten eines zunehmend ausdifferenzierten Produktangebots immer wichtiger. Deshalb stellt dieses Thema in diesem Jahr einen Schwerpunkt unseres Rahmenprogramms dar. Hinzu kommen zahlreiche Workshops, Impulsvorträge und Konferenzen, in denen sich Besucher über die politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel informieren und mit Kollegen austauschen können.

HEETS-Verkäufe steigen stark an – und damit auch Ihr Umsatz!

6,50 Euro
20 Stück



Marktanteil HEETS | Quelle: Philip Morris IMS Germany



HEETS
made for IQOS

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für erwachsene Raucher*innen.
HEETS-Tabaksticks enthalten Nikotin, das abhängig macht.



STATEMENT



Bodo Mehrlein
Geschäftsführer
Bundesverband
der Zigarren-
industrie (BdZ)

Die Messe ist für die mittelständische Zigarrenindustrie eine wichtige Kommunikationsplattform, um sich mit Fach- und Großhandel, Exportkunden und Kollegen auszutauschen und Produkte zu zeigen. Aktuell scheinen die Themen wieder verstärkt aus Brüssel zu kommen. Die EU-Kommission beschäftigt sich mit der Überarbeitung der Tabaksteuer- und der Tabakprodukttrichtlinie. In beiden Bereichen sind neue Vorschläge zu erwarten. National steht die Umsetzung der Einwegkunststoffrichtlinie an und die Frage, wie sich die Tabakindustrie an den Entsorgungskosten für plastikhaltige Filter beteiligen muss.

tabakindustrie (VdR), erachtet für seine Mitglieder insbesondere die EU-Regulierungen als relevant: „Neben der Implementierung von Track & Trace 2024 steht sowohl die Novellierung der Tabaksteuerrichtlinie als auch die Revision der Tabakprodukttrichtlinie an. Bei allen Gesetzesvorhaben ist es von größter Bedeutung, dass differenzierte Produktkategorien erhalten bleiben. Verschiedenes muss verschieden behandelt werden. Nur so können wir den Fortbestand klassischer Tabakategorien sichern.“

Belastungen durch E-Liquids-Steuer

Oliver Pohland, Geschäftsführer des Verbands des eZigarettenhandels e.V. (VdeH),

verweist im Zusammenhang mit den aktuellen Herausforderungen der Branche darauf, dass durch das überarbeitete Tabaksteuermmodernisierungsgesetz seit Juli dieses Jahres erstmals eine zusätzliche Steuer auf Liquids für E-Zigaretten erhoben wird. „Die damit verbundenen finanziellen, logistischen und bürokratischen Herausforderungen bei der Ausgestaltung und Umsetzung haben die Branche schwer belastet. Aufgrund der zunehmenden Bevorratung der Endverbraucher müssen wir langfristig von einer Stagnation beziehungsweise einem leichten Rückgang des Umsatzes ausgehen. Als ältester und mitgliedstärkster E-Zigarettenverband werden wir alle Möglichkeiten nutzen, um weitere



40%
mehr Pfeifentabak wurden 2021 gegenüber dem Vorjahr versteuert. Dazu zählen auch **Wasserpfeifentabak und Tabakprodukte** für elektrische Tabakerhitzer.

Quelle: Statistisches Bundesamt



WINSTON

JTI hat sein Angebot an Super-Großpackungen an die Kundenwünsche angepasst. Statt Big Packs mit 53 Zigaretten enthält die Marke Winston (Red, Blue, Black) nun im Megapack 57 Stück.



BROOKFIELD

Pöschl hat das Design seiner Marke Brookfield überarbeitet. Die Umstellung gilt für die bekannte Rechteckdose (120 Gramm) und die Sorten Gold Blend sowie American Blend.



CAMEL

Die limitierte Sonderedition Camel Mirage in ausgefallenem Design bringt Abwechslung ins Tabakregal und ist auch im Großformat (mit 50 Zigaretten) erhältlich.



PARAMOUNT

Reemtsma hat sein Feinschnittsortiment um eine Neuheit erweitert: Mit der Marke Paramount (56 oder 175 g) spricht der Hamburger Hersteller besonders preisbewusste Konsumenten an.

Fotos: WolfgangHeimFotografie, Unternehmen, RU-Archiv

Sortiment Tabak

Einschränkungen zu vermeiden, die sich zum Beispiel bei der Aromavielfalt abzeichnen, und auf eine Regulierung im Sinne des Gesundheitsschutzes hinzuwirken“, sagt Oliver Pohland.

Einwegplastikabfälle vermeiden

Ein anderes wichtiges Thema, das Jan Mücke, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse (BVTE), derzeit stark beschäftigt, ist der Umgang mit Einwegplastikabfällen: „Wir arbeiten mit Hochdruck an einer möglichst

kostengünstigen Lösung zur Umsetzung der erweiterten Herstellerverantwortung bei Einwegplastikabfällen. Besonders wichtig ist uns dabei die Sensibilisierung unserer Kunden für die Umweltbelastung. Außerdem erwarten wir eine Anpassung des Tabaksteuererzeugnisgesetzes zur Umsetzung des Aromaverbots für Tabakerhitzer. Dies gibt uns die Möglichkeit, überfällige gesetzliche Klarstellungen zu tabakfreien Nikotin-Pouches zu erreichen. Dabei wünschen wir uns eine Regulierung als Tabaksurrogate wie in anderen Ländern.“ □



STATEMENT



Dustin Dahmann
Vorsitzender
Bündnis für
Tabakfreien
Genuss (BfTG)

Die Intertabac ist die wichtigste Messe für die E-Zigarettenbranche in Europa. Das wichtigste Thema für die Branche ist aktuell die Liquidsteuer. Gegen dieses Gesetz haben wir Verfassungsbeschwerde eingereicht. Darüber hinaus beschäftigen uns die neue Tabakprodukttrichtlinie und das Thema Aromen. In beiden Fällen arbeiten wir als Mitglied des europäischen Verbands an sinnvollen Konzepten für die Branche.

Wahrer Tabakgenuss

**NOTHING
TO ADD**



Feinschnitt 100g 17¹⁰ € / 30g 5³⁰ €

Rauchen ist tödlich

Neue Produkte September 2022

Lavazza

Hersteller Lavazza launcht ein neues Aluminiumkapsel-Portfolio mit fünf Sorten. Zum Beispiel die Variante iTierra! For Planet (Foto), ein bio- und RFA-zertifizierter Espresso. UVP: k. A.



Heimat Heroes

Die Nussecke hat einen festen Platz auf dem Weihnachtsteller. Das Start-up Heimat Heroes bringt sie auch ins Glas: Der Gebäcklikör „Nussecken“ vereint den Geschmack von Haselnüssen, Mandeln, Aprikosen und Schokolade. UVP: 16,95 Euro

Little Lunch

Die limitierte Souffood-Wintersuppen-Edition von Little Lunch besteht aus den Sorten Winter-One-Pot (Weiße Bohnen und Tofu), Wohlfühl-Topf (Tomate und Naturreis) sowie Genuss-Bowl (Kichererbsen und Kokos). UVP: 3,49 Euro



Berief Food

Lebensmittelhersteller Berief Food launcht drei neue pflanzliche Alternativen in Bio-Qualität: die Bio-Drinks „1,5 % fettarm & pflanzlich“, „3,5 % voll & pflanzlich“ sowie „3,8 % Barista cremig & pflanzlich“. UVP: k. A.



Schwartau

Der Müsliriegel „Corny Haferkraft zero“ kommt ganz ohne Zuckerzusatz aus und beinhaltet über 50 Prozent Haferflocken. In den Sorten „Kakao“, „Haselnuss“ und „Erdbeere“. UVP: k. A.



Fuchs

Die Fuchs Gourmet Selection setzt auf Trendrezepturen aus aller Welt. Die Range besteht aus 35 Produkten und bietet Gewürzmischungen wie „Rotes Thai Curry“ und „Hummus & Falafel“. UVP: k. A.

Iglo

Mit der neuen Produktrange kombiniert Hersteller Iglo den beliebten Speisefisch Lachs mit der Saucen-Leidenschaft vieler Konsumenten. „Lachs mit Sauce“ gibt es in den Varianten Dill-Senf und Pesto. UVP: 4,19 Euro



Andechser

Die Bio-Molkerei Andechser launcht Bio-Protein-Joghurt und Bio-Rahm-Joghurt im Glas. Ein Glas enthält 500 Gramm. UVP: k. A.



Diageo

Spirituosenhersteller Diageo bringt mit „Baileys Tiramisu“ eine Limited Edition der bekannten Likörmarke auf den Markt: eine Komposition aus Mascarpone, Espresso und einem Hauch Schokolade. UVP: 14,99 Euro

Produkt des Monats



Valsoia – Italienisch. Vegan. Lecker.

Valsoia erweitert ab Januar 2023 ihr „plant-based“ Eis-Sortiment um mehrere noch attraktivere neue Sorten - Italienischer Eisgenuss, innovativ, 100% plant-based und erstklassig im Geschmack!

BESCHREIBUNG Die italienische PLANT-BASED GELATO Range bietet verschiedene neue verführerische Sorten. Ein Highlight bietet das Stieleis Haselnuss mit einem köstlichen Wirbel aus Valsoia la Crema Schokoladenbrot aufstrich in zartschmelzender Eiscrème umhüllt von knackiger Schokolade mit gerösteten Haselnüssen.

WERBUNG in Fachhandelszeitschriften und PR

VERPACKUNGSEINHEIT Stieleis Haselnuss 390ml, Mini-Stieleis Triple Pistazie 326ml, 6 Multipacks je Karton

KONTAKT Distributeur in Deutschland:

Genuport Trade GmbH
Gutenbergring 60
D - 22848 Norderstedt
Tel: +49 (0)40 / 52 841 - 01

www.genuport.de



Ihr Produkt in der RUNDSCHAU

Infos und Bildmaterial zu Ihren Neuprodukten schicken Sie gerne an: produkte@rundschau.de



Cacao Vida

Der Cacao Vida Kakaofrucht Eistee basiert auf einem Teeaufguss, der aus dem getrockneten Fruchtfleisch der Kakaofrucht hergestellt wird. Damit verfolgt Cacao Vida, ein internes Start-up des Schokoladenherstellers Alfred Ritter, das Ziel, die Kakaofrucht ganzheitlich zu verwenden. UVP: 1,89 Euro



Followfood

Lebensmittelhersteller Followfood bietet mit den Bio-Kartoffel-Rösti (Foto), Pommes-Frites und Knusper-Kroketten erstmals auch Kartoffelprodukte an. Die Kartoffeln werden von dem familiengeführten Bio-Hof Unterer Berghof im Schwarzwald angebaut und sind Demeter-zertifiziert. UVP: K. A.



Seeberger

Der Crunchy Fava-Snack von Seeberger besteht aus frittierten Favabohnen und Kichererbsen sowie gerösteten Salzmandeln. Das macht ihn zu einer wahren Proteinquelle mit einem Proteingehalt von mehr als 20 Prozent. UVP: 1,99 Euro

IMPRESSUM

Die RUNDSCHAU enthält offizielle Mitteilungen für:
Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel e.V. (HDE);
Handelsverband Bayern – Der Einzelhandel e.V.;
Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. (EHV);
Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V. (HBB)

Gegründet: 1929
Verlag: medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1, 76571 Gaggenau
Tel. 07225 916-230
Fax 07225 916-290

Geschäftsführer: Christian Schikora

Verlagsleiterin: Maria Akhavan

Chefredakteur: Alexander Thürer (V.i.S.d.P.)

Chef vom Dienst (CvD): Mirko Jeschke

Redaktion: Martina Kausch, Sibylle Menzel,
Dominique Snjka, Johanna Wies

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Gerhard Hörner,
Roswitha Knye, Emmelie Öden, Livia Syttkus

Art Director: René Söllner

Layout: Tatjana Kirchenbauer, Aaron Jordan,
Alexandra Kaus, Tina Hirth

Anzeigenleiterin: Sanela Svjetlanovic

Mediaberater: Sevda Srna, Oliver Aufmwasser

Gesamtleitung Veranstaltungen: Edith Villwock

Marketing: Anja Hurrle, Michelle Kober

Anzeigendisposition: Tatjana Berger
Anzeigenpreisliste: Nr. 56, gültig ab 01.01.2022

Abonnenten-Betreuung: Tel. -160, Fax -161
E-Mail: abo@rundschau.de

Titel: AdobeStock/xyz+
Produktfotos: Hersteller

Erscheinungsweise: monatlich, ISSN 0939 – 6209
Bezugspreise: Einzelheft 4,20 Euro, Jahresabonnement
Inland 20,50 Euro / Ausland 43,20 Euro (alle Preise inkl.
Versandkosten). Für Mitglieder folgender Verbände ist
der Bezugspreis mit dem Mitgliedsbeitrag abgegolten:
Handelsverband Baden-Württemberg e. V., Handelsver-
band Bayern – Der Einzelhandel e.V., Handelsverband
Berlin-Brandenburg e. V., Bundesverband der Deutschen
Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V., Handels-
verband Sachsen e. V., Einzelhandelsverband Nordba-
den e. V., Einzelhandelsverband Nordrhein-Westfalen
e. V. mit 24 Regionalverbänden, Einzelhandelsverband
Nordsee Bremen e. V., Fachverbände des Hamburger
Einzelhandels e. V., Einzelhandelsverband Nord e. V.,
Unternehmerverband Einzelhandel Nordwest e. V., Lan-
desverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland
e. V., Einzelhandelsverband des Freistaates Thüringen
e. V., Handelsverband Südbaden e. V., EHI Retail Institute
GmbH, Mittelständische Lebensmittel Filialbetriebe
(MLF) e. V. Das Abonnement verlängert sich um ein
Jahr, wenn es nicht einen Monat vor Ende der Laufzeit
gekündigt wird.

Repro: w&co MediaServices,
Fritz-Schäffer-Str. 2, D-81737 München
Telefon 089 678003-55

Druck:
Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Nachdruck, fotomechanische Wiedergabe oder sonstige
Vervielfältigung/Übersetzung von Text und Anzeigen, auch
nur auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung
des Verlages gestattet. Redaktion und Verlag haften nicht
für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildmaterial.
Unverlangt und ohne Rückporto eingesandtes Material
wird nicht zurückgesandt. Das Urheberrecht für angenom-
mene und als solche schriftlich bestätigte Manuskripte
liegt ausschließlich bei der medialog GmbH & Co. KG.



Druckauflage:
65.031 Exemplare,
tatsächlich verbreitete
Auflage: 64.484 Exemplare

Neue Produkte September 2022



Ültje

Der neue „pur Nuss & Frucht“
von Ültje vereint edle Pekan-
nüsse, blanchierte Mandeln
und saftige Cranberrys. Laut
Hersteller zu 100 Prozent
natürlich, ungeröstet und
ungesalzen. UVP: k. A.



Nasch Natur

Die Mini-Eistörtchen „Nice
Tarts“ von Nasch Natur beste-
hen aus einem Mandelboden
und einer veganen Eisfüllung.
In den Sorten Erdbeer-Cashew,
Nougat, Blaubeer-Cashew und
Himbeere erhältlich. UVP: k. A.



Three Sixty

Die Energydrinks der Wodka-Marke Three
Sixty sorgen mit Koffein und Taurin für
Energie. „Three Sixty Energy“ und „Energy
Zero“ belegen ohne Alkohol. Aktuell
präsentieren sich die beiden Varianten
im Gold- und Silber-Look. UVP: 1,39 Euro



Mövenpick

Hersteller Mövenpick Fine Food
geht eine Lizenzpartnerschaft mit
dem Kuchenhersteller Kuchen-
meister ein. Den Anfang machen
zwei Rührkuchenklassiker,
„Marmor“ und „Zitrone“. UVP: k. A.



Reh Kendermann

Das in Südafrika gelegene
Weingut Napier der Bingener
Weinkellerei Reh Kendermann
ist jetzt Fairtrade-zertifiziert.
Zu diesem Anlass bringt die
Kellerei den Wein „14 Homes“
in den Handel. UVP: k. A.



Storck

Merci erweitert das
Schokoladen-Portfolio
mit den „Merci lovelies“:
Die drei Sorten „Classic“,
„Creamy“ und „White“
haben eine feine Scho-
koladenhülle, die eine
cremige Füllung enthält.
UVP: 2,49 Euro

RUNDSCHAU

FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



Newsletter



Mit dem neuen, kostenlosen RUNDSCHAU-Newsletter behalten Sie den Überblick – und werden wöchentlich mit den wichtigsten Nachrichten für Handel und Industrie versorgt.

www.rundschau.de/newsletter



Jetzt **kostenlos**
abonnieren!

Verkaufsförderung September 2022



Gefu

Unter dem Motto „Schenken macht Spaß“ bietet Hersteller Gefu vom 15. September bis 31. Dezember 2022 eine Promotion für die Vorweihnachtszeit an. Für einen besonderen Hingucker sorgt ein fröhlicher Weihnachtsmann, der hochwertige Gefu-Produkte mit im Gepäck hat.



Switzerland Cheese Marketing

Im September und Oktober erwartet die Verbraucher eine neue Thekenpromotion von Tête de Moine. Bei der Gewinnaktion haben Konsumenten die Chance auf einen von drei hochwertigen Jura-Kaffeefüllautomaten im Wert von etwa 950 Euro oder einen von 30 1/2-Laiben Tête de Moine AOP inklusive Grolle, einem speziellen Käsehobel.



Krüger

Die Promotion „Unterwegs zuhause“ von Instant-Hersteller Krüger geht in die nächste Runde. Bis zum 31. Dezember haben Shopper die Chance auf einen von 100 Urlaubsgutscheinen für die Region Wilder Kaiser in Tirol.

Nachwuchsförderung Grips&Co

Text: Johanna Wies



△ Die zahlreichen Spiele beim Lidl Wissensmarathon 2022 sorgten nicht nur für Bangen und Zittern, sondern auch für viel Spaß und Erheiterung – insbesondere die Team-Rallye. Zur Rallye gehörten unter anderem ein Riesen-Mikado (siehe Bild rechts unten), Wikinger-Schach und ein Slalomfahrwettbewerb mit Rollern.

Lidl Wissensmarathon 2022

Zwei spektakuläre Tage mit ausgelassener Stimmung im Hessenpark Hohenroda: Über 170 Teilnehmer kamen am 24. und 25. Juni bei strahlendem Sonnenschein zum Lidl Wissensmarathon zusammen. Nachdem das Event letztes Jahr digital stattgefunden hatte, freuten sich nun alle sichtlich, wieder live vor Ort zu sein.

Beim letzten Stück, nachdem man die Autobahn längst hinter sich gelassen hat, lag die Frage nahe: Sind wir richtig? Denn es ging immer weiter ins Nirgendwo, bis am Ziel klar war: Solch eine Location gibt es nicht oft in Deutschland, mit großem Hotel, einer riesigen Halle und weitläufigen Grünflächen – der Hessenpark Hohenroda.

Ein buntes Spektakel

Perfekt also für DAS Lidl-Nachwuchs-Event des Jahres. Alle Kandidaten stellten in insgesamt acht spannenden Spielrunden Geschick, Köpfchen und Präsentationstalent unter Be-

weis. Jury, Moderator und Orga-Team fieberten mit. Auch Schirmherrin Janine Kaiser, Geschäftsführerin der Lidl Vertriebs GmbH und Co. KG, und Jassine Ouali, Mitglied der Geschäftsleitung Lidl Deutschland, feuerten ihren Nachwuchs ordentlich an und waren restlos begeistert von dessen Leistung.

Die Lidl-Kandidaten für Grips&Co

Am Mittag des zweiten Event-Tages stand schließlich fest, welche der 104 beim Lidl Wissensmarathon angetretenen Nachwuchskräfte sich für das Grips&Co-Halbfinale qualifiziert haben: Jan Hoffacker (Regionalgesellschaft

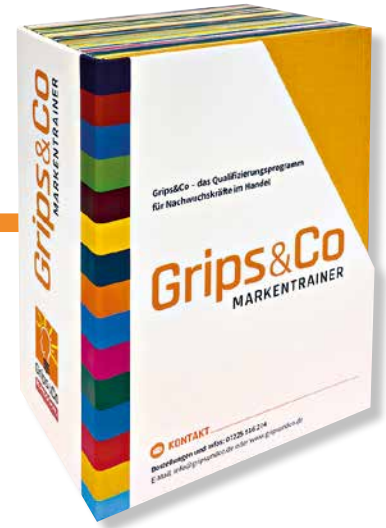
Kamp-Lintfort), Niklas Lopacki (Regionalgesellschaft Stuttgart), Franziska Kolb (Lidl Dienstleistung) und Dilara Sen (Grevenbroich). Für die Sieger rückt der Traum vom Titel „Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel 2022“ einen großen Schritt näher. Sie könnten am 29. September beim Grips&Co-Halbfinale im Kölner E-Werk in die Fußstapfen ihrer Lidl-Kollegen Florian Weniger (Grips&Co-Sieger 2014) oder Jonas Klemke (Grips&Co-Sieger 2015) treten. Unterstützung erhalten die jungen Talente von ihrem Arbeitgeber Lidl, unter anderem soll sie ein Coaching fit für die Bühne machen. □

Fotos: Behrendt und Rausch



Grips&Co-Markentainer

Hier kann man die neuen Grips&Co-Markentainer ganz leicht und direkt bestellen. Es fallen lediglich Versandkosten an.



WISSEN AUS DER BOX

Eine geballte Portion Waren- und Verkaufskunde – nicht nur für Grips&Co-Titelanwälter: Die Markentainer erscheinen jedes Jahr in neuer, überarbeiteter Auflage und sind somit immer topaktuell. Seit August gibt es die neueste Auflage mit Fakten, Trends und Entwicklungen.

Bestens informiert mit der neuesten Ausgabe der Grips&Co-Markentainer: Von Ananas, Bonbons, gekühlten Desserts und Schnittkäse über Pressesortiment oder Röstkaffee wie auch Lebkuchen bis zu Salzi-gen Snacks, Senf und Maultaschen – auch die Markentainer-Box 2022/23 ist wie immer prall gefüllt mit Handels- und Verkaufskundewissen zu den verschiedensten Warengruppen.

Viele Fragen, viele Antworten

Wie werden Maultaschen hergestellt? Was sind die Hauptbestandteile von Waschmitteln? Welche Aktionen im Markt erhöhen den Absatz von irischen Spirituosen? Was sollten LEH-Profis über Rücknahmesysteme wissen? Und wie funktioniert eigentlich fairer Handel?

Die Antworten auf solche und ähnliche Fragen liefern die modern gestalteten, kompakten Waren- und Verkaufskundebroschüren für Nachwuchskräfte im Lebensmittelhandel.

Nützlich auf dem Weg zum Titel

Die Grips&Co-Markentainer sind ein praktisches Lernmittel für alle, die ihr Handels-Know-how verbessern wollen. Aber nicht nur das. Sie sind auch ein wichtiges Vorbereitungsinstrument auf das Grips&Co-Finale. Denn: Während des gesamten Wettbewerbs werden Fragen aus den Themenbereichen der aktuellen Box gestellt. Wer also in diesem Jahr bei unserer Veranstaltung im E-Werk in Köln den Titel „Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel“ holen möchte,

der sollte sich eingehend mit den aktuellen Bänden beschäftigen. Weitere Informationen und das Bestellformular gibt's auf der Grips&Co-Homepage. Dort kann auch die Box 2021/22 noch angefordert werden. Kostenfrei, übrigens. Es fallen lediglich Versandkosten an. www.gripsundco.de

Und das ist drin:

- Waren- und Verkaufskunde
- Fakten zum Markt
- Aktuelle Trends und Entwicklungen
- Zahlreiche Grafiken zum besseren Verständnis
- Wissensfragen zu jeder Warengruppe/ ausführliche Checklisten
- Übersichtliches Glossar

DAS GRIPS&CO-EVENT

Ein spannender Wettbewerb, ein großer Marktplatz und zahlreiche informative Vorträge – das Grips&Co-Event 2022 hat viel zu bieten.

Beim Grips&Co-Halbfinale am 29. September treten 50 Kandidaten aus ganz Deutschland gegeneinander an. 25 kommen weiter und batteln sich beim Finale am nächsten Tag. Für beide Tage haben wir uns ein tolles Rahmenprogramm überlegt. Dieses beginnt am Halbfinal-Tag, an dem auch der Ausbildungstag stattfinden wird, mit Impulsvorträgen rund um die Generation Z.

Fit für eine digitale Zukunft

Am Vormittag des Finaltags nimmt Hendrik Haase die Zuhörer in seinem Vortrag mit auf die Reise in eine nicht allzu ferne Zukunft: Er

zeigt Chancen und Risiken auf, die man im Blick haben sollte, um sich von Maschinen nichts vormachen zu lassen. Weitere Redner sind Timur Oruz, deutscher Hockey-Nationalspieler, Hirnforscher Henning Beck und Jan Zuther von Fairtrade.

Auf dem Marktplatz, mitsamt Networking Area und Quizrallye, lernt ihr viele Hersteller persönlich kennen – natürlich gibt es reichlich Gelegenheiten für Verkostungen. Nachmittags steht dann das große Grips&Co-Finale an, hier entscheidet sich: Wer wird Deutschlands beste Nachwuchskraft 2022? □



△ Wer wird sich dieses Jahr am Ende des Grips&Co-Finales freuen? 2021 setzte sich Rebecca Daniels unter allen Teilnehmern durch.



Text: Alexander Thürer

Das Ende der Purpose-Blase

Bei Marken drehte sich zuletzt vieles um das Thema „Sinnhaftigkeit“. Viel Energie und Geld wurden in den eigenen Purpose gesteckt. Doch die Krise holt die Unternehmen auf den Boden zurück. Zum Glück, findet Florian Klaus.

Die fetten Jahre sind vorbei, viele Menschen müssen den Gürtel enger schnallen. Doch nicht nur Verbraucher spüren den kalten Wind. Vielen Unternehmen attestieren Sie nun ein erzwungenes Ende der Purpose-Inflation. Was heißt das?

Schaut man sich die Kommunikation vieler Marken an, dann ist schon auffällig, dass es jetzt wieder vorrangig um klassische Nutzenargumente, den Preis und Verfügbarkeit geht. Das Thema „Weltrettung“ rückt auf einmal in den Hintergrund. Und das ist manchmal ganz angenehm.

War „Purpose“ also am Ende zu oft einfach nur Marketing, das man sich jetzt wieder sparen kann?

So hart würde ich das nicht ausdrücken, denn Purpose kann natürlich auch sehr viel Sinn machen. Ein gutes Beispiel ist Tesla. Hier hat der Purpose des Unternehmens, also dessen Mission – in diesem Falle die Welt durch Elektroautos besser zu machen –, direkt mit dem wirtschaftlichen Erfolg zu tun. Ganz häufig werden solche Firmen zudem von starken Persönlichkeiten mit einem glaubwürdigen Ziel geführt. Macht das für Kunden Sinn, wird deren Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Daneben ist Purpose aber in den letzten Jahren für viele Unternehmen zum Standardrezept geworden. Auf einmal haben sich Mayonnaise-Marken die Weltrettung auf die Fahne geschrieben. Da hatten viele Menschen das Gefühl, das es eher um das Ego der Leute dahinter geht. Es gibt eine These von Mark Ritson, der sagt, dass du an vielen Stellen Marketingverantwortliche sitzen hast, die ein schlechtes Gewissen bei dem haben, was sie tun. Ist es wirklich sinnvoll, was ich mache? Wird die Welt besser, wenn ich die zehnte Salami-aufschnitt-Variante in den LEH bringe? Es scheint also das Bedürfnis gegeben zu haben, sich Sinn einzukaufen, zum Beispiel durch einen zurecht konstruierten Purpose. Jetzt scheint man, auch aus der Not heraus, wieder auf dem Boden der Tatsachen gelandet zu sein und kritischer zu hinterfragen, wo Purpose Sinn machen kann.



Florian Klaus

Director Brand Psychology
bei K&A Brand Research in Nürnberg

Und was ist mit dem Purpose nach innen? Mitarbeiter werden schließlich immer anspruchsvoller, was die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit angeht ...

Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels kann ein nach innen definierter Purpose enorm an Bedeutung gewinnen. Es wird immer wichtiger, dass ein Arbeitgeber seiner Mannschaft sagen kann, was sie hier eigentlich tun und was den Laden zusammenhält. Das können gemeinsame Regeln, Ziele oder die Idee davon sein, wie man sein Business ehrbar gestalten will. Wenn man da ein attraktives, glaubwürdiges Angebot machen kann, ist das ein großer Vorteil. Leider ist in dieser Beziehung zuletzt viel durcheinander gegangen.

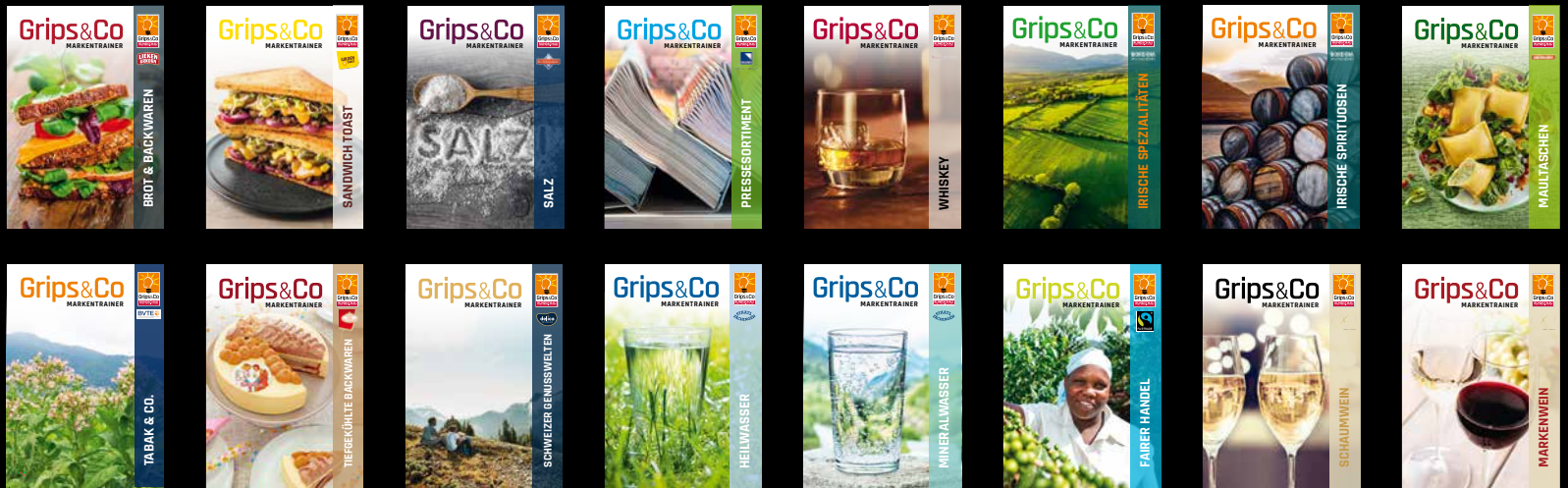
Was sind die praktischen Folgen dieser von Ihnen beschriebenen abflachenden Purpose-Inflation?

Viele Unternehmen müssen jetzt noch mal neu bewerten, in welche Themen sie wirklich Geld investieren wollen. Die Leute fangen krisenbedingt eben wieder an, nach Preis zu kaufen und, wie vorher schon, nach kontextbezogenem Nutzen. Handelsmarken legen enorm zu. Ich finde, es tut gut, sich auf das zu besinnen, was am Ende entscheidend ist: den Leuten ein Angebot im Markt zu machen, das ihr Leben intuitiv bereichert oder leichter macht.

Erleben wir also eine Flurbereinigung, bei der am Ende nur jene Purpose-Stories übrigbleiben, an denen auch etwas dran war? Und wird das nicht die Produktvielfalt beeinträchtigen?

Bei jenen, die ihren Purpose bisher nur drübergestülpt haben, weil es Mode war, werden sicher die Finanzabteilungen stärker hinschauen. Aber die, die es schon immer als Teil ihrer DNA getan haben, werden damit sicher auch weitermachen – und in Teilen auch Erfolg haben. Aber es wird leider auch die geben – vor allem in der Start-up-Welt – bei denen trotz eines guten Purpose das Geld schnell knapp wird. Das bedeutet, wir werden in Zukunft weniger Produkte im Handel haben, und gerade Mittelmarken werden unter Druck geraten. □

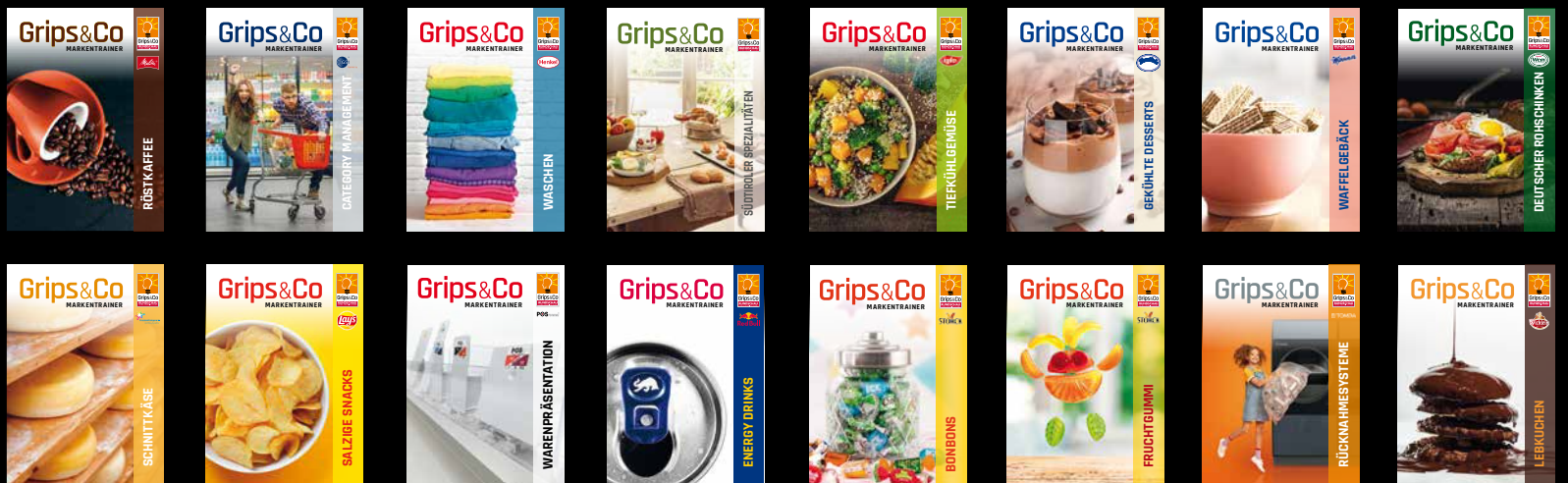
Foto: Andreas Thomaler Fotoworkshop



Grips&Co

MARKENTRAINER

DIE **NEUEN** SIND DA!



Know-how aus der Box: Die Grips&Co-Markentrainer liefern am Beispiel von Marken fundiertes Waren- und Verkaufskundewissen. Sie werden jedes Jahr aktualisiert, überarbeitet und erweitert.

Jetzt **KOSTENLOS*** bestellen:
<https://www.gripsundco.de/wissen/markentrainer/>

*Es fallen lediglich Versandkosten an.



SIXT
rent a truck



Ich bin Fan von: mieten nach meinem Gusto.

(Jetzt dauerhaft Rabatte sichern unter sixt.de/gastronomie)

- ✓ Keine Anschaffungskosten und keine Vertragsbindung
- ✓ Neueste und nachhaltige Modelle
- ✓ Immer in der Nähe