



AUSGABE 6/2015

BVLH auf der Anuga: Anlaufpunkt für Fachbesucher und Politikentscheider

Das BVLH-RETAILFORUM war auch auf der Anuga 2015 Anlaufpunkt sowohl für Fachbesucher aus aller Welt, als auch für politische Entscheidungsträger.

Vor allem das ausgestellte mobile Verkaufsfahrzeug entwickelte sich im Lauf der Messe zu einem Anziehungspunkt. Mit dem „rollenden Supermarkt“ machte der BVLH auf die wichtige Aufgabe der Nahversorgung mit Lebensmitteln vor allem im dünn besiedelten ländlichen Raum aufmerksam. Dieses Engagement würdige auch Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt, den der Verband in seiner Rolle als der Vertreter für die lebensmittelpolitischen Interessen der Handelsunternehmen auf dem Retailforum begrüßte.

Die Eröffnung der Anuga durch Minister Schmidt nahm BVLH-Präsident Friedhelm Dornseifer zum Anlass, die Kritik, die im Zuge der Bauernproteste für höhere Erzeugerpreise am deutschen Lebensmittelhandel aufgekommen war, zurückzuweisen. In seiner Rede verteidigte er das Gewinnstreben und die freie Preisbildung für Güter und Leistungen als grundlegende Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft.

Rund 160.000 Fachbesucher aus 192 Ländern kamen vom 10. bis 14. Oktober 2015 zur Anuga nach Köln. Mehr als 7.000 Aussteller aus 108 Ländern nutzten die Messe, um dem Fachpublikum neue Produkte und Konzepte vorzustellen. Noch deutlicher als auf der Anuga 2013 trat das Thema Convenience in den Vordergrund. Leicht zu verzehren und leicht zu kochen sollen die Lebensmittel heute sein. Die Messe hat gezeigt: Produkte, die diese Eigenschaften mit Frische-, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekten verknüpfen, haben sehr gute Absatzchancen.

Kakaoforum ist Leuchtturmprojekt der Bundesregierung

Der Staatssekretärs-Ausschuss für nachhaltige Entwicklung hat das Forum Nachhaltiger Kakao als Leuchtturmprojekt der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie ausgezeichnet.

Damit honoriert die Bundesregierung die Anstrengungen des Forums, die Nachhaltigkeit im Kakaosektor voranzutreiben. Bereits jetzt stammen 27 Prozent des Kakaos aller in Deutschland verkauften Süßwaren aus nachhaltigen Quellen, bis zum Jahre 2020 soll die 50-Prozent-Marke überschritten sein.

Das Forum Nachhaltiger Kakao ist eine Multi-Stakeholder-Initiative, in der sich fast 70 Akteure aus der Kakao- und Schokoladenindustrie, dem Lebensmittelhandel, der Zivilgesellschaft und der Bundesregierung zusammengeschlossen haben. Der BVLH ist Gründungsmitglied des Forums und im Vorstand aktiv.

Ziel des Forums ist es, den Kakaosektor nachhaltiger zu gestalten. Das bedeutet im Einzelnen, die Situation der Kakaobauern und ihrer Familien zu verbessern, die natürlichen Ressourcen und die Biodiversität in den Anbauländern zu erhalten sowie den Anteil an nachhaltigem Kakao in Produktion und Vermarktung zu erhöhen.



Omas Apfelkuchen aus dem 3D-Drucker?

Was verstehen Verbraucher unter „Innovationen“ und was bedeutet das für die Kommunikation der Unternehmen? Diese Frage beantwortet die repräsentative Verbraucherstudie „Essbare Innovationen“ des Vereins DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT.

Ein Viertel der Verbraucher interessiert und befürwortet das Thema Innovation im Lebensmittelbereich. Allerdings finden nur wenige auf die Frage „Was ist eine Innovation?“ eine eindeutige Antwort. Zwei Drittel können keine positive oder negative Innovation benennen. Das könnte auch daran liegen, dass Verbraucher keine klare Vorstellung davon haben, was eine Innovation eigentlich ist. Vielmehr assoziieren sie damit alle guten und schlechten Neuigkeiten in Zusammenhang mit Technik und Lebensmittelproduktion. Aus diesem Befund lässt sich jedoch keine generelle Innovationsfeindlichkeit ableiten. Zum einen ist das Verbraucherinteresse für Innovationen im Bereich Gesundheit und Ernährung am größten, zum anderen meinen knapp zwei Drittel der Befragten, dass technologische Innovationen notwendig sind, um die weltweite Versorgung mit Lebensmitteln sicher zu stellen.

Für die Lebensmittelwirtschaft bedeuten die Ergebnisse unter anderem, dass nicht nur der technologische, sondern auch der persönliche und soziale Nutzen von Innovationen kommuniziert werden muss.

Der Studienbericht ist hier erhältlich www.lebensmittelwirtschaft.org/pressekonferenzpraesentation-studie-essbare-innovationen/.

Sachkundiger Ratgeber

In Zusammenarbeit mit dem EHI, der Anuga und dem BVLH hat LPV Media das Factbook Lebensmittelhandel 2016 veröffentlicht.

Das Praxishandbuch liefert nicht nur Lebensmittelunternehmern, sondern allen, die sich für Ernährungstrends und die Perspektiven der Lebensmittelwirtschaft interessieren, verlässliche Kennzahlen und fundierte Analysen. Fachkundige Autoren erläutern beispielsweise, wie sich verschiedene Rahmenbedingungen wie demografische Entwicklung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf den Lebensmittelkonsum auswirken, welchen Einfluss das Storedesign auf den Lebensmitteleinkauf hat und mit welchen Instrumenten und Maßnahmen die Lebensmittelkette für die Sicherheit ihrer Produkte sorgt.

Weitere Informationen zum Factbook Lebensmittelhandel 2016 (Bestellmöglichkeiten und Leseprobe) gibt es im EHI-Onlineshop.

www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/handelsstruktur/factbook-lebensmittelhandel-2016

Handel investiert elf Milliarden Euro in Werbung

Mit einem Budget von elf Milliarden Euro für Marketing bleibt der Handel einer der größten Werbungstreibenden in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle EHI-Marketingmonitor Handel 2015 - 2018.

Diese Investitionssumme entspricht einem Werbekostenanteil von 2,7 Prozent am gesamten Bruttoumsatz. Der größte Teil davon, circa fünf Milliarden Euro, fließt in die Media-Kosten, zum Beispiel für Anzeigenschaltungen. Die Produktionskosten schlagen mit 3,5 Milliarden Euro zu Buche. Das übrige Budget verteilt sich auf Kreation und Marktforschung. Die meisten Händler (61,2 Prozent) gehen mittelfristig von einem gleichbleibenden Investitionsniveau aus, knapp ein Viertel erwartet steigende Kosten. Nur ein kleiner Teil (14 Prozent) glaubt, dass die Investitionen in den nächsten Jahren sinken.



Gedruckte Handelswerbung und Prospekte (39,6 Prozent) liegen nach wie vor an erster Stelle und umfassen mit Kundenmagazinen (8,7 Prozent) und Anzeigen (7,2 Prozent) etwas mehr als die Hälfte der Werbeaufwendungen aus. Additive Handelswerbformen wie Onlinemarketing (11,6 Prozent), Instore-Marketing (9,9 Prozent), Direktmarketing (9,6 Prozent) oder TV-/Radiowerbung (7,4 Prozent) teilen sich die restlichen 44,5 Prozent des Budgets.

Laut Prognose für 2018 wird die additive Handelswerbung allerdings künftig mit 56 Prozent den größeren Anteil des Werbebudgets beanspruchen und die klassische gedruckte überholen, deren Anteil dann nur noch bei 44 Prozent liegen wird.

Weitere Ergebnisse werden auf dem EHI Marketing Forum 2015 am 24./25.11. vorgestellt. Die Studie erscheint im Dezember 2015 und kann im EHI-Shop bestellt werden.