

# LP

**Lebensmittel  
Praxis**

Ausgabe 4\_2024  
1. März  
Einzelverkaufspreis  
4,90 Euro

Bio-Geschäft  
**Wie Tegut jetzt  
Basic umflägt**  
Thomas Gutberlet  
im Interview  
Seite 76



MARKTRUNDGANG  
**REWE-KAUFMANN  
ANTONI MIRAKAI**

## Services rund ums Shoppern

Seite 26

Fruit Logistica  
**Lohndruck - Wasser  
knapp - Preise rauf**  
Obst- und Gemüsebranche  
weiter unter Druck  
Seite 62

Mineralbrunnen  
**Vilsa setzt  
auf Tetra-Paks**  
Henning Rodekoher baut  
eigene Kapazitäten aus  
Seite 54

32. Deutscher Fleischkongress  
**In vitro wartet  
auf Zulassung**  
Laura Gertenbach von  
Innocent Meat plant weiter  
Seite 6

**ÜBERLEBENSKAMPF**  
Galeria sucht  
Befreiungsschlag  
Seite 32

**WERTEWANDEL**  
Vegane Brotaufstriche  
sind ein Muss im Regal  
Seite 40

**KRISENSTIMMUNG**  
Friesland Campina  
macht massive Verluste  
Seite 73

SÜSS ODER HERZHAFT

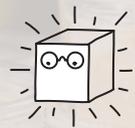
**Die Brotaufstriche-Auswahl im LEH wächst. Das erfreut den Verbraucher. Der schätzt Abwechslung bei Frühstück und Abendbrot. Sorgt der LEH für diese Vielfalt, gewinnt er.**

Thomas Klaus



29<sup>95</sup>  
/kg

29



## NICHT NUR AUF BROT Weiter denken

Neue Geschmacksrichtungen und ein vielfältiger Genuss beeinflussen die Kundenentscheidung für das, was sie aufs Brot schmieren. Dabei wäre es zu kurz gesprungen, Brotaufstriche nur für Backwaren vorzusehen. Auch jenseits davon lassen sich Verzehranlässe aufzeigen. Beispiel: In der Obst- und Gemüse-Abteilung werden herzhafte Brotaufstriche zum Dippen und Snacks mit gesundem Gemüse angeboten. Das kann die Kunden zu Impulskäufen anregen. Welchen hohen Stellenwert Brotaufstriche bei den Verbrauchern haben und welche Umsatzchancen für den LEH damit einhergehen, zeigt LP auf den folgenden Seiten.

Viele Kunden haben Brotaufstriche genau im Fokus. Das ergab eine Bonial-Umfrage im Auftrag von LP. Sehr populär sind fleischlose Angebote: Hummus schlägt sich dabei besonders erfolgreich.

Thomas Klaus



Großer Appetit auf Vielfalt: Kunden wünschen sich „spannenden“ Brotbelag.

# Hummus ist der Hammer

**M**ehr und besser geht bestimmt immer, aber: Die Mehrheit der Verbraucher bewertet die Auswahl an Brotaufstrichen im Lebensmitteleinzelhandel als gut oder sehr gut; konkret sind das 88 Prozent. Das ist eines der Ergebnisse einer nicht-repräsentativen Umfrage der Handelsexperten von Bonial im Auftrag von LP. Bonial betreibt die größten lokalen Shopping-Apps Deutschlands, die Plattformen kaufDA und Mein-Prospekt. Kooperiert wird mit mehr als 1.500 Händlern und Marken. Im Februar 2024 hatte Bonial 1.252 Konsumenten zum Thema „Brotaufstriche“ interviewt. Die Befragten waren gleichmäßig über alle Alters- und Einkommenschichten verteilt. Die Umfrage ergab unter anderem auch: 71 Prozent probieren ab und zu neue Aufstriche aus. 90 Prozent achten zumindest ab und zu auf Angebote.

Unter den süßen Brotaufstrichen würden am liebsten Marmelade (53 Prozent), Honig (35 Prozent)

und Nuss-Nugat-Creme (23 Prozent) gegessen. Das berichtet Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President Brands bei Bonial. Der Umfrage zufolge dominierten bei den herzhaften Brotaufstrichen Frischkäse und Streichwurst mit 63 beziehungsweise 41 Prozent. Das Frischkäse-Segment hat sich übrigens 2023 mit 4,3 Prozent mehr Absatz und 16 Prozent mehr Umsatz besonders verlockend entwickelt. Ebenfalls ein interessanter Fakt aus Kerkhoff-Sicht: „Egal, ob süßer oder herzhafter Aufstrich – fast die Hälfte der Käufer greift regelmäßig bevorzugt zu ihren bekannten Lieblingsmarken.“

Eine weitere Erkenntnis aus der Bonial-Umfrage: Dem Großteil der Verbraucher ist aufgefallen, dass es immer mehr vegane Brotaufstriche zu kaufen gibt. Die steigende Popularität pflanzlicher Brotaufstriche wird auch von NielsenIQ bestätigt. Die Marktforscher haben sie für LP mit Zahlen unterfüttert. Demnach kletterte der Absatz in Packungen



zwischen 2021 und 2023 von 151,3 auf 166,8 Millionen. Beim Umsatz ging es von 241,8 Millionen Euro 2021 rauf auf 300,8 Millionen Euro zwei Jahre später.

Im fleischlosen Segment sticht unter anderem die Anziehungskraft von Hummus ins Auge. Vegetarier und Veganer schätzen Hummus aufgrund seines hohen Gehalts an pflanzlichem Eiweiß und Ballaststoffen. Den bewirken die Kichererbsen als Hauptbestandteil. Die Nationalseife aus dem Orient besteht aus gleich fünf Zutaten: Neben den erwähnten Kichererbsen sind das die Sesampaste Tahin, Olivenöl, Zitronensaft und Knoblauch. Angereichert wird diese Kombination mit Salz, Chili, gerösteten Tomaten oder Kümmel. Obwohl sich die Arbeit bei der heimischen Zubereitung in Grenzen hält, bleiben Fertig-Hummus-Angebote zur Freude des LEH in den Kühlregalen vieler Supermärkte oft nicht lange liegen. Und das mit steigender Tendenz: Nach GfK-Zahlen wuchs der Umsatz 2023 in der Kategorie Hummus hierzulande um 14,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### Einheitliche Platzierung ratsam

Auf internationaler Ebene schnellte der Dauxen ebenfalls nach oben. So prognostiziert das Marktforschungsunternehmen Market Research Future (MRFR) für das Jahr 2032 einen Umsatz von 7,41 Milliarden US-Dollar (6,9 Milliarden Euro), während es 2023 „nur“ 2,82 Milliarden US-Dollar (2,6 Milliarden Euro) gewesen waren. Supermärkte und Verbrauchermärkte machen laut MRFR 65,4 Prozent des Marktes aus. Doch das Produkt werde – Achtung, LEH! – auch bei Convenience-Stores und Online-Shops immer beliebter. Mit speziellem Blick auf Europa wird Deutschland nach Großbritannien als der zweitwichtigste Markt ausgemacht. Das führen die MRFR-Forscher unter anderem darauf zurück, dass Essen, das Kulturen und Grenzen überschreitet, stark akzeptiert wird.

Die nüchternen Zahlen der Marktforscher zeigen: Brotaufstriche sollten im LEH auf keinen Fall unterschätzt werden. Die Kundschaft verlangt danach. Und der Abverkauf lässt sich durch verschiedene Maßnahmen erleichtern. LP hat mit Praktikern aus Handel und Industrie gesprochen. Sie raten zum Beispiel zu saisonalen oder limitierten Sondereditionen, Rezept-Tipps zum Mitnehmen und Verkostungen sowie dem gezielteren Einsatz von Displays. Nicht zuletzt empfehlen sie eine einheitliche Platzierung möglichst an hochfrequentierten Regalen, damit die Suche nach den gefragten Artikeln aus der Brotaufstrich-Kategorie für die kaufwilligen Kunden nicht zu einer lästigen Geduldsprobe wird. ■



## DMK Group: Milram führt zwei Neuprodukte ein

Bei Milram erhalten 2024 die Frühlingsquarks mit der Variante „Wildkräuter“ Zuwachs. Außerdem wird die pflanzliche Range um die Sorte „Milram 100% pflanzlich 7-Kräuter-Streich“ ergänzt. Ferner steht eine Verpackungsumstellung an. Ab April gibt es die 185-Gramm-Varianten der Frühlings- und Gewürzquarks in Bechern, die „dank des Monomaterials deutlich recycelfähiger“ seien.

## Schwartauer: „Extra Zero“ bekommt Nachfolger

Bei den Schwartauer Werken hält man die zuckerreduzierten Konzepte für die klaren Wachstumstreiber in der Kategorie der süßen Brotaufstriche. Ende 2023 wurde deshalb „Samt Weniger Zucker“ auf den Markt gebracht, ergänzend zu „Extra Weniger Zucker“ und „Extra Zero“. Der Schwerpunkt bei der Neuheit soll auf Tiefendistribution und Probierkäufen liegen. 2024 stehen zwar „Extra Zero“ und „Samt Weniger Zucker“ im Mittelpunkt. Aber an einer Innovation als Nachfolgerin von Extra Zero werde bereits unter Hochdruck gearbeitet, verrät der Hersteller.

## Walter Rau: Bei Butter lockt eine pflanzliche Alternative

Aus Sicht der Walter Rau Lebensmittelwerke, Teil der internationalen Bunge-Gruppe, steigt im Ausland zum Teil die Nachfrage nach pflanzlichen Butteralternativen deutlich. In Deutschland soll das in Form des „Eleplanten“ aufgegriffen werden. Dieses vegane, palmölfreie Produkt ist im 200-Gramm-Ziegel erhältlich. Es lässt sich laut Firma beim Kochen, Backen, Braten oder auf dem Brot „absolut identisch“ zu Butter verarbeiten und schmecke „sehr ähnlich wie Butter“.

## Friedrich Göbber: Sortiment von „Glück“ wird größer

Die Nuss- und Nugat-Cremes sind das zweitgrößte Segment in der Kategorie der süßen Brotaufstriche. Hier hat „Glück“ aus dem Hause der Privatmarmeladerie Friedrich Göbber im Februar sein Produktportfolio um drei Varianten mit Milch & Kakao, Haselnüssen und Mandeln erweitert. Die große Glasöffnung soll viel von der Creme zeigen und zum Eintauchen des Löffels einladen. Als Unterscheidungsmerkmal zu den Fruchtaufstrichen dient der Kupfer-Deckel.