

Feine Happen

Feinkost verheißt Besonderes. Regionalität gepaart mit Authentizität und eine generelle Premiumisierung – nicht allein optisch – sind nachhaltige Trends. Auch Meerwasser hat etwas überraschend Feinköstliches.
Dieter Druck



>> Die klassische Feinkost mag manchem Betrachter tradiert erscheinen – ist sie aber nicht. Den Beweis liefern die Markenanbieter mit Innovationen sowie Aktionen, bei denen Themen wie Grillen, Spargel, Frühjahr/Sommer Impulse setzen. Diese sind in erster Linie genussorientiert, wobei das Ernährungsbewusstsein nicht zwangsläufig ausgeblendet wird. Beispielsweise ist die Salz- und Zucker-Reduktion in letzter Zeit ein Generalthema.

Der „fremdländische Genuss“ ist aber die stärkere Triebfeder, deren Kraft nicht erlahmt. Das haben inzwischen alle Discounter spitz bekommen und besetzen das Aktionsfeld dicht mit ihren Eigenmarken. Das mache die Situation für die klassischen Importeure nicht einfacher, wie Gunnar Beuch, geschäftsführender Gesellschafter bei Dunekacke & Wilms, erklärt. Aber er ist überzeugt, dass, aufbauend auf einer zuneh-

menden Qualitätsorientierung der Verbraucher, man als Anbieter authentischer und qualitativ hochwertiger Produkte mithalten kann. Das Traditionsunternehmen schreibt sich Qualität vor Quantität auf die Fahnen. Es offeriert neue Produkte, mit denen sich der Händler differenzieren kann. Und da scheinen die Hamburger an etwas Außergewöhnlichem dran zu sein. „Zurzeit beschäftigen wir uns intensiv mit dem Produkt Meerwasser zum Kochen und Backen und daraus hergestellten Produkten wie Kartoffel-Chips, Pane, Oliven und Cherry-Tomaten“, sagt Beuch. Es sei unglaublich, wie das für den Verzehr aufbereitete und mikroplastikfreie Meerwasser den natürlichen Geschmack von Lebensmitteln hervorhebe und die Konsistenz beziehungsweise Textur verbessere. Auch Sportlernahrung wie Energie-Gels und „echte“ Isotonische Getränke der Marke „Sea-

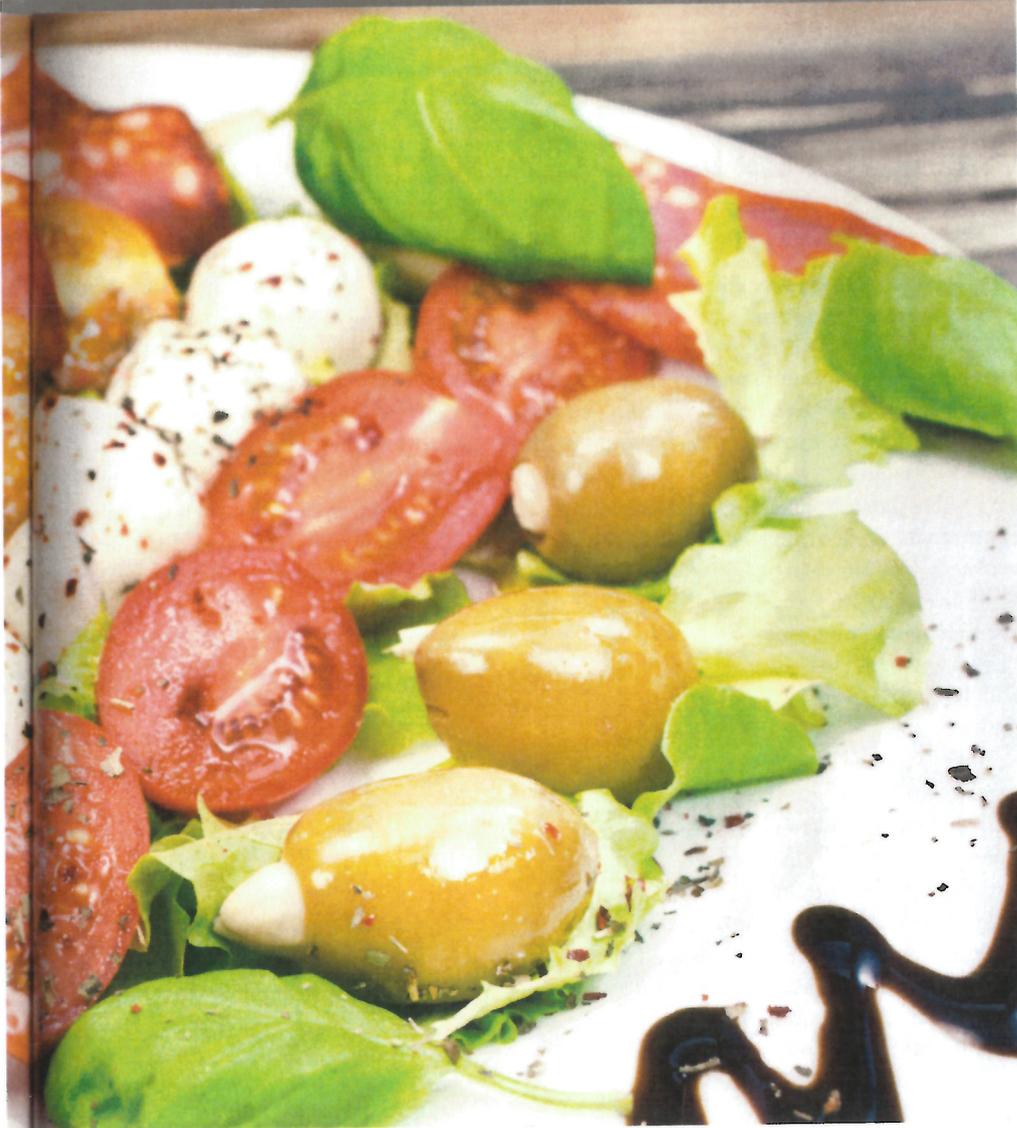
Besondere Produkte mit Geschichte schaffen die Grundlage für ein Genuss-erlebnis und weckenden Entdeckergeist.

Mehr als **EINE** Milliarde Euro setzt der deutsche LEH im Jahr mit Feinkostsalaten um.

Sport Pro“ sollen von den positiven Eigenschaften des Meerwasser profitieren. Für den LEH sind Zwei-Liter-Gebinde vorgesehen mit einem UVP im Bereich von sechs Euro. Eine erste „Einführungsrunde“ wurde bereits beim Rewe-Center H. Stanislawski & A. Laas in Hamburg-Winterhude im Verbund mit der dortigen Fischtheke gefahren.

TRADING-UP DER DISCOUNTER

Besonderes offeriert ebenso Feinkosthersteller Lauenroth. Die Hamburger setzen auf fruchtige, leichte Sommerprodukte zum Grillen sowie den „Seafood-Star“ Tomaten-Algen-Tatar. Der stehe für Profilierung und Differenzierung. Bereits ein halbes Jahrhundert ist es her, dass die Brüder Michele und Antonio Di Gennaro ihre Pionierarbeit in Sachen italienischer Wein- und Feinkostkultur in Deutschland aufgenommen haben. „Der Feinkost-



Klassisches Wachstum

Feinkostsalate, Umsätze LEH + DM in Mio. Euro, MAT KW 13/2019, Veränderungen in Prozent gegenüber Vorjahreszeitraum

Brotaufstrich **114,3 (+2,4)**

diverse **3,8 (-24,0)**

Fleischsalat **242,0 (-2,9)**

gekühlte Salatsnacks **6,5 (-8,3)**

Gemüse / Rohkostsalate **60,7 (-12,2)**

Heringssalate **43,2 (-6,7)**

Kartoffelsalat **168,7 (+11,1)**

Krautsalat **74,4 (+1,6)**

Nudelsalat **53,6 (+22,6)**

Spezialsalate **241,2 (-1,55)**

Gesamt: 1.008,9 (+2,2)

Quelle Nielsen

begriff wird heutzutage immer breiter gefasst. Er reicht von Produkten, die in aufwendiger Verpackung im Rahmen des ‚Trading-up‘ der Discounter zu Feinkost geadelt wurden, bis hin zur handwerklich hergestellten Spezialität nach altem Rezept. Grundsätzlich freuen wir uns als Pionier für italienische Feinkost in Deutschland darüber, dass Verbraucher sich mehr und mehr für Feinkostprodukte interessieren und viele auch über Discounter-Aktionen kennengelernt haben, die sie bislang nicht auf dem Schirm hatten“, heißt es in Stuttgart. Wenn auch nicht gesetzlich geregelt, sollte der Feinkostbegriff aus Sicht von Di Gennaro eng mit der Verwendung von Rohstoffen höchster Güte, möglichst traditionellen und schonenden Herstellungsmethoden und einer besonderen Selektionskompetenz verwoben sein. Erst dadurch würden die Grundlagen für ein be-

sonderes Genusserlebnis geschaffen. Heute importiert und vertreibt das Familienunternehmen neben mehr als 2.000 Feinkostprodukten rund 750 Weine im deutschsprachigen Raum. „Sehr gut vertreten sind wir sowohl in den qualitätsorientierten, regie- wie auch inhabergeführten Märkten der Edeka und Rewe sowie weiteren Großflächenmärkten des LEH. Neu hinzugekommen sind zahlreiche Tegur-Mäkte“, berichtet man bei Di Gennaro. Feinkostmetzgereien und -geschäfte gehören, neben Vinotheken und der Gastronomie sowie Hotellerie, zur Stammkundschaft. Zudem ist Di Gennaro aufgrund des rund 300 Artikel umfassenden Eigenmarkensortiments „Selezione Di Gennaro“ (Umsatzanteil mehr als 15 Prozent) und den Filialen in Nürnberg, Düsseldorf, Sindelfingen auch über den Stuttgarter Stammsitz hinaus, feinköstlich präsent. „Was

Verkauf fördern

Besondere Produkte verlangen nach besonderer Verkaufsförderung. Der Preis ist zweitrangig. Es geht vielmehr darum, am PoS neue Konsumenten von der „überlegenen Qualität“ hochwertiger Feinkost zu überzeugen.

wenig bekannt ist: Weniger als durch ein ‚Nord-Süd-Gefälle‘ wird unser Geschäft durch Faktoren wie die Größe des Einzugsgebiets oder die regional vorherrschende Kaufkraft determiniert. Das hat dazu geführt, dass wir in Regionen wie Kölner Bucht, Ruhrgebiet, dem Frankenland, München und sein Umland sowie Hamburg, Hannover, Dresden, Leipzig und Berlin sehr gut vertreten sind.“

MEDITERRANE GENUSSREGION

Auch Rila schwört auf italienische Authentizität, denn es ist der Deutschen liebste Länderküche, wie die von Rila in Kooperation mit dem Rheingold Institut initiierte „Feinkost-Studie“ belegt. Die Studie, dass die Verbraucher die „Genussregion Mediterranien“ als erweiterte Heimatregion identifizieren mit den Assoziationen quirlig, feurig, lässig. Blau ist bei den entsprechenden Ver-

packungen häufig die Leitfarbe. Dem folgt Rila und stellt das Design der mediterranen Sortimente Liakada (Griechenland), Ibero (Spanien) und Leverno (Italien) auf ein einheitliches blaues Erscheinungsbild um.

Die Pfefferschoten- und Olivenprodukte offeriert Rila ab sofort in einer neuen quadratischen Tiefziehschale. Sie besteht zeitgemäß aus einem voll recyclingfähigem PET-Material. Die Tiefziehschalen sind mit einer Easy-Open-Funktion ausgestattet: Die transparente Folie lässt sich mühelos aufziehen, und gewährt einen freien Blick auf den Inhalt. Die neuen Schalen gibt es als „große“ mit 200 Gramm / 250 Gramm oder als „kleine“ Packung (100 Gramm). In der Grill- beziehungsweise Sommersaison werden die neuen Tiefziehschalen auch als gemischte Displayvariante zur Verfügung stehen.

Homann will mit neuer Optik und optimierten Rezepturen die Marke wieder zum Treiber im Feinkostmarkt pushen. (siehe auch: LP

07/2019, Seite 82). Jüngst startete eine „Gratis-Testen-Promotion“, mit der auf die Neuerungen aufmerksam gemacht werden soll. Damit sollen Probierkäufe anregt werden und der Marke neue Konsumentengruppen bringen. „Wir wollen beweisen, dass unsere Feinkostkreationen nicht nur besser aussehen, sondern auch besser schmecken“, erklärt Marc Oliver Dittrich, Category Director Chilled Food bei Homann Feinkost.

HUMMUS IM MAINSTREAM

Generell sind orientalische Salate im deutschen Markt angekommen. Hummus kann man inzwischen als etabliertes Trendprodukt einstufen. Es überzeugt durch ein starkes Wachstum, da diese Produkte immer mehr in den Mainstream rücken. Das sieht man auch an einer vergleichsweise großen Markenauswahl. Vor allem die klassischen Sorten sind hier aus Sicht von Popp relevant, aber zunehmend kommen auch etwas ausgefalleneren Varianten auf den Markt. Popp bietet aktuell vier

66

Prozent der 25- bis 34-Jährigen lassen sich durch Restaurantbesuche anregen, Produkte der Ethno-Küchen auszuprobieren (Rila Fernkoststudie).

Das Feinkostangebot in der Theke findet Zuspruch, wenn es anders gestrickt ist.

an, die sich, so die allgemeine Aussage, gut entwickeln. Bio attestiert Popp ein über die Jahre andauerndes Wachstum. Sicherlich verfehlen das generelle Upgrade von Bio auf breiter Basis in allen Vertriebslinien des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels und die damit verbundene mediale Präsenz nicht ihre Wirkung. „In immer mehr Bereichen des Lebensmittelhandels gibt es inzwischen alternative Produkte in Bio-Qualität, wovon wir auch nicht die Augen verschließen können und wollen. Unter der Marke Popp haben wir drei Bio-Salate“, heißt es in Kaltenkirchen.

IMPULSKÄUFE INITIIEREN

Nicht ein ökologisches Upgrade mit Bio-Siegel, sondern generell gewachsene Qualitätsansprüche der Kunden, registriert Gerhard Boncilla, Vertriebsleiter der Frische & Service GmbH in Wiesentheid. „Beispielsweise weiß der Kunde heute mehr über Oliven und fragt auch entsprechend mehr“, erklärt Boncilla. Daran festmachen kann er für das eigene Unternehmen auch eine positive Entwicklung der Umsätze mit Antipasti, Oliven sowie mediterranen Vorspeisen und mehr als Bedienungsware. Mit besonderen Produkten und Qualitäten, wie beispielsweise rote Zwiebeln gefüllt mit Frischkäse, Frischeanmutung und ansprechender Warenpräsentation könne der Handel wirksame Kaufanreize setzen. „Denn Antipasti werden häufig impulsiv gekauft“ fügt er an. Zudem sind Thekenkunden weniger preissensibel. Darüber hinaus ist die mediterrane Kost sowie die aufstrebende levantinische Küche verknüpft mit Attributen wie gesunden Snacks, vegan / vegetarisch, natürliche Zutaten und schmackhaft.



Dieter Druck ist stellv. Chefredakteur und plädiert für den geschmackvollen Umgang mit feinen Produkten – kein Feld für Preiskämpfe.