

INHALT

4 HANDEL

- 4 Aldi: Erstmals gemeinsam Produktwerbung im TV.
- 6 Drogeriespezialisten: Tragen Preiskämpfe unter sich aus.
- 8 Toys'R'Us: Spielwarenhändler kämpft mit Schulden.
- 10 E-Commerce: Neuer Händler bringt sich in Stellung.

12 INDUSTRIE

- 12 Ferrero: Läutet in Deutschland neue Ära ein.
- 14 ProSiebenSat1: Steigt bei Kakao-Start-up Koakult ein.
- 16 Oetker Digital: Setzt auf Ausbau eigener Kompetenzen.
- 17 Johnson & Johnson: Baut sein Beauty-Geschäft aus.

18 FRISCHWARE

- 18 Gemüsering: Fruchtvermarkter bleibt in Kauflaune.
- 18 Tönnies: Fleischriebe füllt seine Kriegskasse.
- 20 Heristo: Verkauft Handels-tochter an CPF.
- 20 Wiesenhof: Baut Tierwohl-konzept „Privathof“ aus.

22 RECHT

- 22 Fipronil: Viele eihaltige Produkte werden zurückgerufen.
- 22 Lebensmittelbuch: CDU fordert Leitsatz für „regional“.
- 24 Wettbewerbsrecht: Urteil wirft Fragen zur Rückrufpflicht auf.
- 24 EU-Energieeffizienzlabel: Neue Werberegeln verwirren.

37 IT UND LOGISTIK

- 37 Elektro-Mobilität: Handel rüstet sich mit E-Tankstellen.

39 MARKETING

- 39 Digitalmarketing: OWM fordert zur Dmexco mehr Transparenz.
- 42 GIM-Ernährungsstudie: „Bewusster Konsum“ kommt im Mainstream an.
- 43 Management und Karriere: Managerin des Jahres setzt sich für Zukunftsthemen ein.
- 44 Potenzial erkennen: Auswahlverfahren sind oft ungeeignet.

25 JOURNAL



- 30 Kreativer Händler: Peter Brommenschkel hat in Trier gleich sechs Formate entwickelt.

65 PERSONALIEN/
STELLENMARKT

70 VERANSTALTUNGEN

71 IMPRESSUM



Beruhigungspille: Übernahmekandidat mit positiven Nebenwirkungen.

OLIVER SEBEL

GERD HANKE

Ein lohnender Kampf

Klaus Wiegandt, ehemaliger Top-Manager und Gründer der Stiftung „Forum für Verantwortung“, kämpft seit eineinhalb Jahrzehnten für die Nachhaltigkeit und gegen die Gefahren der Erderwärmung durch Treibhausgase. Derzeit – mittlerweile 78 Jahre alt – rüstet er sich für seine womöglich letzte große Schlacht auf diesem Gebiet. In Deutschland will er eine Bewegung etablieren, die Menschen über die Gefahren der Klimaerwärmung aufklärt, und eine Millionen-Wählerschaft dazu bewegen, im Jahr 2021 nur jenen Parteien die Stimme zu geben, die sich mit Blick auf den weiter steigenden CO₂-Ausstoß in der Welt für ein globales, schätzungsweise 150 Milliarden Euro schweres Aufforstungsprogramm einsetzen.

Das klingt auf den ersten Blick ziemlich monströs und auch ein wenig aussichtslos. Doch Wiegandts Ziele sind ehrenwert und keine Hirngespinnste. Sie verdienen es, von nachhaltig agierenden Unternehmen unter dem Gesichtspunkt der eigenen Strategie und des Marketings genauer betrachtet zu werden. Denn Unterstützung, besonders finanzieller Natur, ist

nötig, um die auf vier Jahre angesetzte Kampagne überhaupt zu ermöglichen.

Das große Ziel globale Aufforstung – oft gekoppelt mit der Forderung, die Abholzung des Regenwaldes zu stoppen – ist nicht neu. Für Wiegandt ist es unter den gegebenen Umständen der einzig gangbare Weg, um das Zwei-Grad-Ziel bei der Erderwärmung sozialverträglich zu erreichen.

Der Begriff sozialverträglich ist wichtig. Er kann um den Punkt „wirtschaftlich vertretbar“ ergänzt werden. Es nützt nichts, großartige Ziele zur Rettung des Weltklimas zu formulieren, wenn dadurch Volkswirtschaften und Unternehmen geschwächt würden und gleichzeitig viele Menschen ihren Arbeitsplatz verlieren. Konsumverzicht akzeptieren nur die Wenigsten. Fernreisen sind in unseren Breitengraden weiter angesagt, auf den Kauf von SUV trifft das ebenfalls zu. Bis 2050 wird die Weltbevölkerung um weitere 2,5 Milliarden Menschen angewachsen sein. Auch sie wollen gut leben und konsumieren.

Um radikale Veränderungen des Wetters, prognostizierte Über-

schwemmungen und gigantische Ernteausschläge abzuwenden, macht es Sinn, weltweit so viele Bäume wie möglich zu pflanzen, damit genügend CO₂ aufgenommen werden kann. China hat angeblich schon eine Fläche von der Größe des Saarlandes aufgeforstet.

Die realistische Einschätzung, was politisch durchsetzbar und ohne schädliche Nebenwirkungen für Wirtschaft und Arbeitsplätze machbar ist, besitzt Charme. Beim Klima geht es in starkem Maße um die zu sichernde landwirtschaftliche Leistungsfähigkeit und damit um die Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln. Insofern sind die Geschäftsmodelle von Handel und Ernährungsindustrie direkt betroffen.

Wiegandt ist zu wünschen, dass er viele Mitstreiter findet. Die Läden eines Händlers könnten gut mit den angedachten lokalen Netzwerken der Initiative kooperieren. Das könnte dabei helfen, bestehende Kundenbindungen zu vertiefen und neue Kundenkreise zu gewinnen. Dem Image wird es keineswegs schaden.

HEIDRUN KROST

ProSiebenSat1 macht Dampf

Thomas Ebeling wird ein persönliches Interesse an Wellbeing-Produkten nachgesagt. Zudem treibt ihn die Gewissheit, dass der Medienkonzern eine Erneuerung braucht. Das Zauberwort heißt Verticals, so genannte thematische Portfolios, bei denen sich durch Bündelung Synergien heben lassen. Der ehemalige PepsiCo- und Reetsma-Manager, der in drei Jahren womöglich nur noch als Business Angel unterwegs sein will, spürt den Gegenwind von Amazon, Netflix und Konsorten, die ihm Werbeeinnahmen wie Zuschauer abspenstig machen.

Diversifizierung tut not: Neben Online-Beteiligungen wie der jüngsten Erweiterung bei Otto.de um die Direktbeteiligung an der MyToys Group oder Verivox & Co. sind dies

digitale Fitnessprogramme und eben gesunde Lebensmittel. Sie bestücken das ProSiebenSat1-Portfolio, um Produkte und Dienstleistungen mit dem Kerngeschäft TV-Werbung zu verknüpfen. Gut auch, wenn die Beteiligungsunternehmen online können und der Kaufimpuls unmittelbar vorm Fernseher befriedigt werden kann.

Das jetzt dritte Investment der Beteiligungstochter 7Life, das Kakao-Start-up Koakult, ist exemplarisch für das gezielte Fischen in Nischen, das Ebeling dem gleichfalls von PepsiCo kommenden Jürgen Reichle überantwortet hat. Er soll Marken, die für den Ausbau im Massenmarkt taugen, aufspüren und sie gestützt durch TV-Werbung auch bei dm, Rewe, Globus oder Edeka groß rausbringen. Die Kontaktliste der Münchener Marken-

macher, zu denen seit sechs Monaten auch die Ex-Henkel-Managerin Susanne Cornelius gehört, ist lang. Sie reicht von veganen Snackanbietern bis hin zu Biokosmetik und Produkten zur Selbstmedikation. Gerade so genannte OTC-Produkte versprechen vor allem eines: im Vergleich zu Lebensmitteln ungleich höhere Margen.

Die Wachstumsimpulse aus der Verbindung mit dem Münchener Medienmogul Ebeling und seinen Gesandten verspricht daher zumindest mittelfristig mehr Reichweite, höhere Distribution und steigende Umsätze. Ob dieses Werbeversprechen auch nachhaltig ist, hängt nicht nur vom Geld aus der Schatulle des Medienkonzerns ab, sondern auch davon, ob die eigene Organisation den Schub stemmen will und Masse kann.

CHRISTOPH MURMANN

Auf Bier gebaut

In Dänemark hat man herausgefunden, dass Biertrinker weniger häufig ihr Studium abbrechen. Nun haben wir seit Niels Bohr und Søren Sørensen große Hochachtung vor dänischen Wissenschaftlern, aber das klingt arg nach einer Sorte von wissenschaftlicher Erkenntnis, nach der auch US-Bürger, deren Nachnamen mit einem B beginnen wie Brown oder Baker, ein höheres Krebsrisiko haben als Leute mit Namen wie Williams oder Wilson ... Allerdings gibt es ja wirklich eine innige Verbindung zwischen akademischer Bildung und Bierkonsum. Im 19. Jahrhundert entwickelten die studentischen Burschenschaften sogar eigene Bier-Comments, die genau regelten, wer wann in welchem Tempo wie viel Bier trinken musste. Bierzeremonien, Bierduelle und Biermessen trugen viel dazu bei, dass der Pro-Kopf-Verbrauch einst 150 l im Jahr erreichte – und bei Corpsstudenten si-

ANZEIGE

Lebensmittel Zeitung

FOOD REPORT 2018

JETZT BESTELLEN!

HANNI RUTZLERS

FOODREPORT

Mehr Infos und Bestellmöglichkeiten unter:
www.lebensmittelzeitung.net/foodreport2018

dfv Mediengruppe

cher ein Mehrfaches. Deshalb ist an der Studie des dänischen Instituts EVA vielleicht doch etwas dran: Wer viel Bier trinkt, für den ist das Studium nicht Mühsal, sondern ein einziger Rausch. Diese Glücklichen geben das Studentenleben selbst nach Jahrzehnten nicht auf. So wie der 50-jährige Diplom-Sozialarbeiter, den jüngst mehr als hundert Freunde mit einer Todesanzeige in einer überregionalen Tageszeitung ehrten: als Generalsekretär der Kommunistischen Partei des Saarlandes im Exil (KPdSE), Mitglied der Autonomen Liste Café Kurzschluss und Bannerträger des Kommandos Banane. Solche Karrieren verlangen Durchhaltevermögen – und sind fast immer auf Bier gebaut.

ANZEIGE

