



Inhalt

Chancen für Haushaltswaren	4
Schönheit, Wohnen und Textilien: Das Rezept für Themenwelten	9
Je Kooperation, desto Kreislauf	12
So passt Nonfood ins Ladenkonzept	14
Ideen für mehr Nonfood-Impulse	16
Unternehmensporträts	18

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P. -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.) -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Stefan Becker, Ulrike Sanz Grossón

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Barbara Cannawurf -1615, barbara.cannawurf@dfv.de



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

Editorial



Olaf Kolbrück

Neue Impulse

In den letzten Jahren hat sich die Definition von „Supermarkt“ radikal verändert. Während früher die reinen Lebensmittel im Mittelpunkt standen, haben heute auch Nonfood-Produkte ihren festen Platz eingenommen und prägen die Wahrnehmung des Kunden entscheidend. Dieses Whitepaper zeigt, welche Trends dabei Umsatzchancen bieten.

Die Küche, das Herzstück vieler Haushalte, ist längst nicht mehr nur ein Ort zum Kochen. Sie ist ein Ort der Kreativität, des Austauschs, des Genießens. Küchenutensilien und Haushaltswaren sind nicht mehr nur funktional, sie sind Ausdruck eines Lifestyles. Aber wie passt der Lebensmittelhandel in dieses Bild? Die Antwort ist einfach: Indem er sich weiterentwickelt, sich den Trends anpasst und über den Einkaufswagen hinausblickt.

Doch nicht nur für die Küche kann der Supermarkt Vielseitigkeit bieten. Unser Whitepaper zeigt, wie Supermärkte von Kosmetikprodukten über Wohnaccessoires bis hin zu Textilien eine breitere Palette anbieten können, ohne dabei ihre Identität zu verlieren.

Das vermehrte Streben nach Auswahl und Qualität geht dabei auch bei Nonfood Hand in Hand mit einem wachsenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit. „Einkaufen mit Verantwortung“ ist nicht nur ein Schlagwort, es ist eine Philosophie, die den Lebensmittelhandel prägt. Umweltfreundliche Nonfood-Produkte, nachhaltige Verpackungen und innovative Materialien werden immer relevanter.

Doch wie können Supermärkte sicherstellen, dass diese neuen Angebote die gewünschten Impulse setzen? Die Frage beantwortet das Whitepaper mit Beispielen innovativer Ladenkonzepte und Point-of-Sale-Ideen, die aufzeigen, wie der Lebensmittelhandel die Nonfood-Welt erfolgreich in Szene setzen kann.

Dieses Whitepaper bietet damit fundierte Einblicke und Analysen für alle, die verstehen möchten, wie der moderne Lebensmittelhandel heute und in Zukunft rund um Nonfood aussehen kann.

Ihr Olaf Kolbrück

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

4 Chancen für Haushaltswaren

Im schrumpfenden Nonfood-Markt können die Faktoren Qualität, Innovation, Convenience und Marke zu Erfolgsfaktoren für Küchengeräte und Haushaltszubehör werden. Das zeigen Marktdaten und die Praxis.

Dem Marktforschungsunternehmen GfK zufolge ist der Nonfood-Markt in Deutschland 203,4 Mrd. Euro schwer. 2022 sei er um fast vier Prozent gewachsen – de facto sei das wegen der Inflation von 7,9 Prozent allerdings ein Minus gewesen. Der E-Commerce und der LEH hätten am stärksten verloren: um minus 14 und minus 13 Prozent. „Nach dem Boom hat der LEH das Nonfood-Sortiment nicht strategisch und konzeptionell weiterentwickelt“, heißt es von der GfK. ▶



1949

Firmengründung
als Familien-
unternehmen



1960

Spezialisierung
auf innovative
und praktische
Kunststoff-
produkte



1980

Einführung
der berühmten
UNIBOX



2007

Einführung von
In-Mold-
Labeling für
Deko-Boxen und
Abfallbehälter



2010

Launch der
STYLE-Serie
in Rattanoptik,
Startschuss für
den Erfolg der
Curver Texturen



2021

Neue Generation
Frischhaltedosen
SMART ECO,
100% recyceltes PP



2023

Store Events
POS Präsentation mit
Show-Paletten und
Produkten in aktuellen
Promofarben

75
CURVER

75 JAHRE CURVER

Leidenschaft und Innovation

Seit der Firmengründung 1949 hat sich Curver kontinuierlich zum **Marktführer für Haushaltsprodukte und Freizeitartikel aus Kunststoff** entwickelt, in Europa und vielen Ländern weltweit.

2024 feiern wir

mit der Neuauflage altbewährter Klassiker.

PIRATENBOX

OSCAR-TONNE



UNIBOX

OPTIMABOX

Kennen Sie schon die Vielfalt unserer Produkte? Noch nicht? Dann wenden Sie sich an uns. Wir informieren Sie ausführlich.

infoDE@keter.com



Haushaltswaren sind im größten Rewe-Center Deutschlands in Olching das umsatzstärkste Nonfood-Sortiment. Wichtig sei ein gutes Verhältnis zwischen Mittelpreis-Marken und Rewe-Eigenmarken, so Hausleiter Jörg Löffler.

© Hans-Rudolf Schulz

► Gleichzeitig berichtet der Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren (IVSH) von deutlichen Umsatzrückgängen für 2022: Der Gesamtumsatz der Branche sank um fast sieben Prozent auf 2,35 Mrd. Euro. Mit einem Minus von 15 Prozent auf 833 Mio. Euro habe das Segment der Kochgeschirre, Pfannen und Küchenhelfer am stärksten gelitten. Schneidwaren ließen um 1,2 Prozent nach (1,36 Mrd. Euro), Bestecke um 6,2 Prozent (155 Mio. Euro). Die Zahlen gelten für den klassischen Fachhandel und das Direct-to-Consumer-Geschäft. Ein ähnliches Bild bei Elektrogeräten: Ende August meldeten die Marktforscher der GfK für das erste Halbjahr 2023 rückläufige Absatzzahlen für Elektrogeräte, nämlich ein Minus von 13 Prozent für Großgeräte und sechs Prozent Minus für Kleingeräte, die für den Lebensmittelhandel eher von Bedeutung sind.

Die GfK machte aber zwei Ausnahmen aus. Erstens „zeigen Premiumprodukte und innovative Geräte, die das Leben der Verbraucher vereinfachen, eine positive Entwicklung entgegen dem allgemeinen Trend“, sagt Thilo Heyder, Experte für Elektrokleingeräte bei GfK. Und zweitens stehe Convenience im Vordergrund. „Produkte, die das Leben der Konsumenten einfacher machen, sind bei Verbrauchern ebenfalls weiterhin gefragt“, so die Marktforscher. Die Nasswischfunktion von Saugrobotern etwa sei mittlerweile für 47 Prozent der Käufer eines Saugroboters die wichtigste Produkteigenschaft, zeige die Marktdaten-Plattform „GfK Newron Consumer“.



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

► Hinzu kommt die Erkenntnis des Statistikportals Statista, dass deutschen Verbrauchern auch bei Nonfood-Produkten, die es in klassischen Supermärkten gibt, Marken wichtig sind – immerhin 32 Prozent der 36.000 Befragten gaben an, auf Marken zu achten, wenn sie Haushaltsgeräte kaufen (siehe Grafik).
 Alles vier – Qualität, Innovation, Convenience und Marke – sind Faktoren, mit denen Küchengeräte- und Haushaltswaren-Hersteller im Lebensmitteleinzelhandel punkten können sollten. Wenn „Qualität und einfachste Handhabung“ im Vordergrund stehen, wie bei Genius („Invictus“, „Nicer Dicer“), zahlt das genau darauf ein.
 Ein gutes Beispiel ist das Rewe-Center in Olching bei München. Hausleiter Jörg Löffler hat die Nonfood-Fläche in den vergangenen Jahren von 50 auf 30 Prozent Anteil zusammenschnurren lassen, vor allem Bekleidung, Bücher und Zeitschriften mussten dran glauben. Auf Küchenzubehör aber lässt er nichts kommen: „Mit großem Abstand am meisten Umsatz bringen die Haushaltswaren mit allem, was dazugehört: Küchenhelfer, Pfannen, Töpfe, Geschirr“, sagt er. Er platziert sie in unmittelbarer Nachbarschaft zum Food, um Impulskäufe zu erleichtern.
 Löffler bestätigt die Chancen, die Qualität, Innovation und Marken haben, am Beispiel von Übertöpfen, die sich zu Trendprodukten entwickelt hätten: „Da wollen die Kunden keine Null-Acht-Fünfzehn-Ware mehr“, sagt er. „Sie wollen ausgefallene Designs, Formen und Farben.“
 Nonfood-Artikel bräuchten eine „fühlbare Qualität“, sagt Löffler. Das gelte für Übertöpfe wie für Elektrogeräte, von denen Rewe in Olching vor allem Kaffeemaschinen, Staubsauger, Wasserkocher, Fernseher, Waschmaschinen und Kühlschränke verkauft. Denn „fühlbare Qualität“ gibt es eben nur in stationären Geschäften. Wo Impulskäufe sofort mitgenommen werden und nicht erst Tage später aus der Packstation geholt werden. Das wäre das fünfte Argument für Haushaltswaren im LEH.

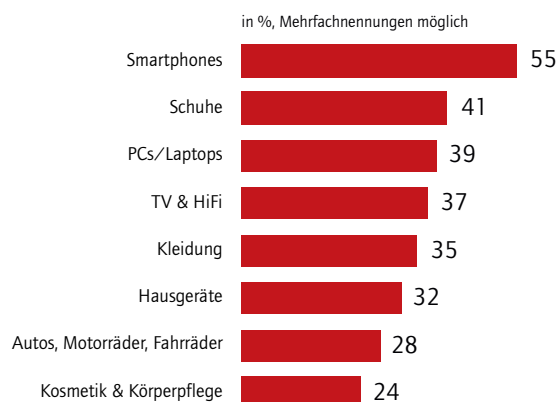
Stefan Becker ◀



© iStock/IvanSpasic

Deutsche sind bei Elektronik und Kleidung markenbewusst

Anteil der Befragten, die in folgenden Kategorien auf Markenprodukte achten:



Basis: 36.000 Befragte (18 bis 64 Jahre) in Deutschland; Juli 2022 bis Juni 2023
 Quelle: Statista Consumer Insights



Was gibt es Neues auf der Fläche?
 Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
 KOSTENLOS
 ABONNIEREN**

Marken-Heroes

DIE BESTEN PRODUKTE AUS 4 WELTEN AUF EINER PALETTE!

BEKANNT AUS
TV
ORIGINAL

Bekannt aus TV – stark durch
Innovation & Markenkompetenz



NEU!



BESTELLEN SIE HEUTE die Genius Heroes: retail@genius-germany.de
Genius GmbH • Im Dachsstück 8 • 65549 Limburg/Lahn • Deutschland

Schönheit, Wohnen und Textilien: Das Rezept für Themenwelten

Zwar wollen die wenigsten Verbraucher an Körperpflege und Styling sparen, aber besonders bei der Naturkosmetik macht sich die eingetrübte Konsumstimmung bemerkbar. Um Kunden auch in schwierigen Zeiten Lust auf hochwertige Pflegeprodukte zu machen, sollte der Handel Kosmetik und Körperpflege inszenieren – zum Beispiel mit Themenwelten, die auch Wohnaccessoires und Textilien einbeziehen können.

© IMAGO / Shutterstock



Viele Kunden schauen bei Kosmetik und Körperpflege inzwischen genauer hin – bei den Inhaltsstoffen, aber auch beim Preis.

Viele Menschen müssen derzeit sparen. Am persönlichen Styling und der Körperpflege wollen aber die wenigsten Abstriche machen“, sagt Thomas Keiser, Geschäftsführer des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel (IKW). Im ersten Halbjahr 2023 steigerten die im IKW organisierten Hersteller ihren Umsatz mit Schönheitspflegeprodukten in Deutschland um 10 Prozent auf 7,9 Milliarden Euro. Gut liefen dekorative Kosmetik, Haarpflege sowie Bade- und Duschzusätze.

Dass Verbraucher angesichts der starken Teuerung zwar nicht weniger Pflegeprodukte kaufen, aber vermehrt zu günstigen Artikeln greifen, bekommen vor allem die Hersteller von Naturkosmetik zu spüren. Über Jahre hatte sich das Segment aus der Nische heraus gemauert und mit einem Marktanteil von mehr als 10 Prozent als verlässlicher Wachstumstreiber des Kosmetikmarktes behauptet. 2022 entwickelte sich die Nachfrage nach Naturkosmetik erstmals deutlich schlechter als der Gesamtmarkt: Laut dem Branchenmonitor Naturkosmetik sank sie um 3,5 Prozent auf einen Umsatz von 1,43 Milliarden Euro. Zertifizierte Naturkosmetik ist in der Regel teurer als vergleichbare konventionelle Produkte, und hybride Verwender, also Verbraucher, die nur gelegentlich Naturkosmetik kaufen, greifen wieder häufiger zu konventionellen Produkten – zumal diese vermehrt im Rahmen von Promotions beworben werden.

Naturnahe versus Naturkosmetik

Nicht nur die allgemeine Konsumzurückhaltung macht den Naturkosmetikherstellern zu schaffen, auch die Konkurrenz durch konventionelle Produkte mit „grünem“ Anstrich, Stichwort „Clean Beauty“. Darunter fallen Produkte, die zwar nicht die strengen Anforderungen von Zertifizierungslabels wie Natrue oder Cosmos erfüllen, aber auf umstrittene Inhaltsstoffe wie Silikon, Parabene, Mikroplastik oder Mineralöle verzichten und auf ein reges Verbraucherinteresse stoßen. Auch Hersteller wie L'Oréal positionieren sich in diesem Bereich. Dagegen will der französische Konzern die zertifizierte Naturkosmetik in Deutschland nicht weiter ausbauen. Auch die Eigenmarken von Händlern – Alverde (dm), Alterra (Rossmann) oder Terra Naturi (Müller) greifen den Trend zu „Clean Beauty“ auf.

Aus Verbrauchersicht lässt sich der Unterschied zu „echter“, zertifizierter Naturkosmetik häufig nicht auf den ersten Blick nachvollziehen – und damit auch nicht der Mehrpreis. Für die Naturkosmetikhersteller eine schwierige Situation. Pioniere der Branche wie Weleda wollen nicht so weit gehen, sich aus der Zertifizierung zurückzuziehen, weil dies ihren Markenkern beschädigen könnte. Dennoch können sie es sich nicht leisten, Kunden zu verlieren. Bei Weleda sank der Naturkosmetikumsatz in der DACH-Region ▶



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



© Parsa Beauty

Chance für Cross-Selling: Kombinierte Regalplatzierung von Kolorationen und Zubehör wie Haarpinsel und Plastikhauben

- 2022 um 9,3 Prozent. Besonders bei hochpreisigen Produkten wie Körperölen hielten sich die Verbraucher spürbar zurück. Auch Weleda entwickelt deshalb in einzelnen Kategorien Produkte, die unterhalb der durchschnittlichen Preise liegen. Ein sinnvoller Schachzug, denn auch überzeugte Naturkosmetik-Käufer greifen immer häufiger zu günstigeren Artikeln. Laut Iri haben Handelsmarken bei der Naturkosmetik ihren Anteil zuletzt auf über 30 Prozent gesteigert. Eine Umfrage von Yougov im Auftrag der Lebensmittel-Zeitung ergab: Immerhin 13 Prozent der Befragten kaufen auch deshalb weiter Naturkosmetik, „weil es sie zu vertretbaren Preisen im Handel gibt“.

Promotions und Themenwelten

Was kann nun der Handel tun, um die Umsätze mit Kosmetik und Körperpflege zu steigern? Gernot Lingelbach, Geschäftsführer bei der Wiesbadener Vermarktungsagentur UGW, hat einige Aktionstrends in Drogerieabteilungen ausgemacht: „Bei Kosmetik und Körperpflege dominieren derzeit Übergrößen und Bundles“, sagt er. Außerdem beliebt: Multibuy-Aktionen und Coupons. „Bei Haar-pflege sind ein knappes Drittel Zugabeaktionen – das ist stimmig, weil Shopper hier gerne Neues probieren und Zugaben Impulskäufe stark fördern.“

Auch kombinierte Platzierungen im Kosmetiksegment, sogenannte Themeninseln, eignen sich, um Kunden zu Impulskäufen zu animieren. Parsa Beauty, einer der führenden Hersteller von Haar- und Beautyaccessoires wie Bürsten, Kämmen, Haarschmuck und Nagelpflege, hat damit gute Erfahrungen gemacht. Für Drogeriemärkte und große Lebensmittelflächen bietet Parsa zweimal pro Jahr wechselnde modische Kollektionen. „Aber auch Nahversorger, die ein Standard-sortiment führen, können mit kombinierten Platzierungen gezielt Impulskäufe anstoßen“, sagt Marketingleiterin Katharina Abernethy. Viele Kosmetikartikel lassen sich sinnvoll mit Zubehörtiteln kombinieren: Haarfärbemittel mit passendem Pinsel, Haarmasken

mit einem Baumwollturban, Seren mit Gesichtsrollern. „Bei der Platzierung wird häufig zu wenig aus Konsumentensicht gedacht“, sagt Abernethy. „Der Konsument hat seine tägliche Pflegeroutine mit bestimmten Kosmetikartikeln und -tools, die aber im Markt meist separat platziert sind.“

Fußcreme mit Pediküre-Set und Socken

Noch einen Schritt weiter gehen Themenwelten, die nicht nur Kosmetik und Körperpflege mit dem entsprechenden Zubehör kombinieren, sondern auch mit kleinen Einrichtungsgegenständen wie Pinselhalter und Badkörbchen oder Heimtextilien. Sehr erfolgreich sei eine Sonderplatzierung zum Thema Fußpflege mit Fußcreme, Pediküreartikeln, Söckchen, Flipflops und Strandtasche gewesen, berichtet Abernethy.

Gerade weil die Kunden derzeit die Hand auf dem Portemonnaie haben, sind Impulskäufe so wichtig für den Handel. „Nonfood-Artikel stehen zu 90 Prozent nicht auf dem Einkaufszettel“, weiß Jörg Löffler, Hausleiter im größten Rewe-Center Deutschlands (10.670 m²) in Olching bei München. „Sie müssen dem Kunden ins Auge stechen. Dafür müssen sie die angesagte Farbe, die schöne Form, die fühlbare Qualität und einen angemessenen Preis haben. Dann nehmen die Kunden sie spontan mit.“ Das gilt besonders für Wohnaccessoires, die nicht gekauft werden, weil man sie wirklich braucht, sondern weil man sie haben möchte. Zu einem Trendsortiment haben sich in Löfflers Markt Übertöpfe entwickelt. „Da wollen die Kunden keine Nullachtfünfzehn-Ware mehr, sie wollen ausgefallene Designs, Formen und Farben.“

Auch Textilien eignen sich gut für kombinierte Platzierungen – und sind für jeden Lebensmittelhändler ein wertvolles Zusatzsortiment: 916 Euro gibt jeder Deutsche laut BTE (Handelsverband Textil, Schuhe, Lederwaren) durchschnittlich im Jahr für Textilien, Schuhe und Lederwaren aus. Laut BTE stieg der Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Heimtextilien 2022 um rund 5 Prozent auf 67,3 Milliarden Euro, bewegte sich damit mit einem Plus von 0,1 Prozent aber nur leicht über dem Niveau von 2019. ►



© Hans-Rudolf Schulz

„Babywelt“ im Rewe-Center in Olching: Wer Windeln und Baby-nahrung kauft, greift häufig auch bei den Strampelern zu.

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► **Textilsortimente geschickt planen und bewerben**

Zwar kaufen die Menschen nach den Corona-Jahren Textilien wieder verstärkt stationär ein, doch davon profitiert derzeit vor allem der Fachhandel. Hier wuchsen die Textilumsätze 2022 um 25,4 Prozent, während sie im LEH um 37,5 Prozent auf rund 3,2 Milliarden Euro fielen. Lag der Anteil des LEH an den gesamten Textilumsätzen in den Corona-Jahren 2020 und 2021 jeweils bei rund 8 Prozent, waren es 2022 nur noch 4,8 Prozent. Grund genug für den Lebensmittelhandel, den Textilumsatz gezielt zu fördern, sein Sortiment geschickt zu planen und wirksam zu bewerben.

Schritt eins bei der Planung des Sortiments ist ein sorgfältiger Bedarfscheck: So sind Heimtextilien z. B. besonders dann vielversprechend, wenn es im Umkreis kein Haushaltswarengeschäft mehr gibt. Auch bei Babykleidung können kombinierte Platzierungen den Umsatz deutlich ankurbeln, sagt Rewe-Hausleiter Jörg Löffler: „Nahrung und Windeln für die Kleinsten kaufen die Kunden ohnehin. Wenn ich Kuscheltiere, Strampler & Co dazu packe, verkaufe ich sie zusätzlich.“

Auch niedrigschwellige Impulsartikel wie textile Obst- und Gemüse netze oder Tragetaschen können das Nonfood-Geschäft beleben. Die Kerler GmbH aus Kisslegg bietet zum Beispiel Tragetaschen aus Baumwolle, Naturleinen oder Jute mit Händlerlogo oder Städte- und regionalen Motiven an. Sowohl Kunden, die beim Einkauf gerade eine Tasche benötigen, als auch Touristen, die ein Andenken suchen, greifen hier gerne zu. Deshalb sollten solche Artikel in Kassennähe und, wenn es der Platz im Markt zulässt, zusätzlich auch in einer Sonderplatzierung angeboten werden.

Ulrike Sanz Grossón ◀








Typischer Impulsartikel: Sonderplatzierung mit Sparschweinen



INNOVATION, QUALITÄT,
 DESIGN, NACHHALTIGKEIT.

Die No. 1 Brand für Beautytools & Accessoires


PARSA
 BEAUTY

-  Die #1 Marke der Warengruppe in Europa
-  Höchste Markenstrahlkraft durch umfassende 360 Grad Marken-Kommunikation
-  Maximaler Flächenertrag im Bereich Non-Food / Drogerie
-  Profitieren auch Sie von der sehr hohen Ertragsleistung von PARSA Beauty
-  Über 5000 POS in eigener Betreuung



© Shutterstock/Iglsheva Maria

Je Kooperation, desto Kreislauf

Nachhaltige Nonfood-Artikel bedeuten vor allem Recyclingfähigkeit und Kreisläufe. Eine große Zahl einzelner Projekte und Initiativen gibt es bereits. Der große Wurf allerdings, das zeichnet sich ab, wird nur durch übergreifende Kooperation gelingen.

Kunden wollen nachhaltige Produkte – das Marktforschungsunternehmen GfK wagt dazu eine konkrete Prognose: „Für den Handel stellt sich nicht die Frage, ob, sondern wann Nachhaltigkeit zu einem Hauptkriterium bei allen Kaufentscheidungen wird“, heißt es vom Unternehmen. „Laut neuen GfK-Prognosen wird dies voraussichtlich innerhalb der nächsten sieben Jahre der Fall sein.“

Der Nonfood-Handel in Deutschland hat den Ruf gehört und stellt sowohl für Aktionen als auch für die langfristige Sortimentsplanung Nachhaltigkeits-Themen in den Vordergrund.



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

So bot Lidl zum „Tag der Ozeane“ im Juni 2023 Funktions-Shirts, -Hosen und -Socken der Eigenmarke „Crivit“ aus „Ocean Bound Plastic“ an. Sie enthielten laut Handzettel „mindestens 25 Prozent recycelten Plastikmüll, der an Stränden und in küstennahen Regionen Asiens gesammelt wird“. Im Mai 2023, also einen Monat zuvor, standen Waschkörbe, Reinigungsutensilien und Aufbewahrungsboxen in den Lidl-Märkten, die zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik bestanden und die zuvor auch schon bei Kaufland zu haben waren.

Kreisläufe noch in der Aufbauphase

In ständigen Sortimenten zu finden sind Pfannen, Küchenutensilien, Putzeimer, WC-Sitze und viele andere Nonfood-Artikel aus Altstoffen. Aufbewahrungs-Spezialist Keter zum Beispiel hat die Korb-Produktlinie „Infinity“ seiner Marke „Curver“ auf 100 Prozent Recycling-Kunststoff umgestellt, die neue Korb-Linie „Jute“ enthalte ein Minimum von 70 Prozent recycelten Materials.

Insgesamt geht es allerdings noch um überschaubare Mengen. Im Mittelpunkt steht gegenwärtig, Anforderungen, Qualitäten, Prozesse, Lieferketten und Dokumentationen zu definieren und aufzubauen sowie zu schauen, dass alles den rechtlichen Vorgaben entspricht. Eines der Arbeitsfelder ist die Nutzung von Rezyklaten, wie es die beiden Lidl-Beispiele zeigen. Produkt schreddern, Rezyklat daraus machen, neues Produkt herstellen – das klingt allerdings erheblich einfacher, als es ist. Denn die Hersteller brauchen sortenreine Rezyklate. Wenn aber zum Beispiel Textilien aus Mischgewebe bestehen und Knöpfe, Reißverschlüsse, Glitzersteinchen und Auf-

drucke aufweisen, wird das Problem offenkundig. Viele Rezyklat-Produkte gründen daher auf Produktionsresten, auf Verpackungsmüll aus der Wertstoffsammlung oder – zum Beispiel für Textilien im Schwarz-Konzern – auf hausintern getragener Berufskleidung, deren Zusammensetzung bekannt ist.

Notwendige Mengen an Recyclingstoffen fehlen

Die Folge: Das Angebot an recyceltem Material in der erforderlichen Qualität reicht bei weitem noch nicht. „Grundsätzlich sehen wir uns alle, Hersteller und Händler, sicherlich den gleichen Herausforderungen gegenüber: begrenzte Verfügbarkeiten von Rezyklaten, regulative Einschränkungen beim Einsatz von Rezyklat, volatile Lieferketten und auch Kosten“, so Edeka zu Rezyklaten in den Verpackungen von Drogerie-, Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln.

Hersteller mit eigenen Initiativen für Kreisläufe

Für Händler interessant sind auch Kreislauf-Konzepte der Hersteller, an denen sie sich zumindest theoretisch beteiligen können. Beispiel Mattel: Der Spielzeughersteller fordert für sein Projekt „Play Back“ dazu auf, kaputte Spielwaren der eigenen Marken per Post einzusenden. Sie werden sortenrein zerlegt und sollen zu Spielgeräten für Spielplätze werden. Die erste Pilotphase lief über Rücknahme-Container in Rewe-Märkten – und zeigte die Herausforderungen: Die Container müssen in sicheren Innenräumen stehen, brauchen aber Lkw-Zugang. Und: Der Handel bevorzugt eher eine Branchenlösung, so ein Fazit von Mattel.

Stefan Becker ◀

Recycling-Konzepte für Nonfood-Waren sind zurzeit noch Sache spezialisierter Plattformen – zum Beispiel für aufgearbeitete Smartphones.



© Shutterstock/Elmur

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

So passt Nonfood ins Ladenkonzept

Viele Händler reduzieren gerade ihre Nonfood-Auswahl. Umso wichtiger ist es, das verbleibende Sortiment gut in Szene zu setzen – indem es den Raum und das Umfeld erhält, das ihm gebührt. Sieben Beispiele.



© Marc Doradzillo

Der Trend zu Convenience wird im Food-Handel schon lange bedient, zum Beispiel durch umfangreiche Snack-Theken. Warum sollte es nicht auch im Nonfood-Handel Convenience-Tische geben? Edeka Hieber in Schopfheim hat mit Nadine Pabst und Maren Tschöp zwei Spezialistinnen, die fertige Geschenkkörbe zusammenstellen. Und die den Platz bekommen, um ihre Kreativität zum Zugreifen auszustellen. Da darf der „Korb“ auch schon mal ein Blecheimer sein.



© Carsten Milbret



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

© Carsten Milbret



Zwei Hauptgänge, zwei kleine Gänge, eine Leuchtschrift: Schon entsteht ein Ensemble, das es erlaubt, ein Sortiment – hier Geschenkpapier und Zubehör – en détail zu zeigen. Dass Geschenkzubehör von Natur aus bunt ist, macht die Abteilung in FAMILIA in Ahrensburg zum Hingucker.

© Thomas Schindele



Platz ist überhaupt ein starker Faktor, um deutlich zu machen, dass der Markt Nonfood wichtig nimmt. Je mehr Raum ein Sortiment einnehmen darf, je schicker und hochwertiger es präsentiert wird – wie hier bei Real in Balingen –, desto eher steigert sich die Kaufbereitschaft und Preistoleranz.

© Jörg Eberl



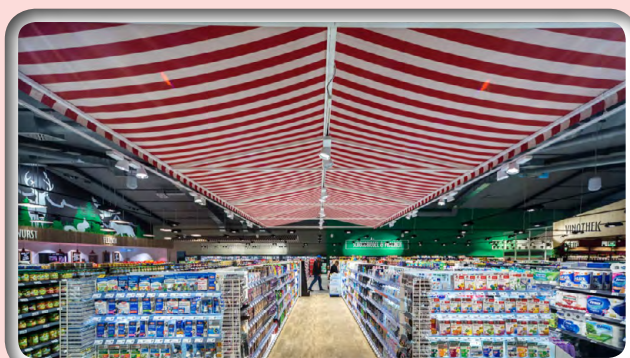
Pflanzen brauchen Luft zum Atmen – auch im Verkaufsraum. Edeka Scholz in Ludwigshafen-Oggersheim hat den Eingangsbereich ganz dem Grün gewidmet und bietet die dazugehörigen Kübel, Töpfe und Deko-Artikel gleich auf der anderen Seite des Ganges an. So entsteht eine kleine Fachabteilung im Supermarkt.

© Jörg Eberl



Noch ein Beispiel dafür, wie großzügige Gestaltung ein Sortiment heraushebt, hier die Kosmetik im Edeka Ueltzhöfer in Heilbronn. Die kleine Abteilung ist so strukturiert wie edel aufgebaut.

© Hans-Rudolf Schulz



Edeka Buchbauer in Hunderdorf fasst die Nonfood-Sortimente unter einer zeltartigen Überspannung zusammen. Das dient nicht nur zur Orientierung, sondern zeigt auch, dass Nonfood seinen festen Platz im Laden hat.

© Reinhard Rosendahl



Der dm Drogeriemarkt in Trier kombiniert beides: Er bietet den Nonfood-Produkten für Kinder so viel Platz, dass der Eindruck einer vollwertigen Abteilung entsteht, und fasst sie durch Pastellfarben und die Deckengestaltung optisch zusammen. Schaukelpferd und Holzauto beschäftigen die Kinder, sodass den Eltern eine Atempause für die Produktauswahl bleibt.

Was gibt es Neues auf der Fläche?
 Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
 KOSTENLOS
 ABONNIEREN**



© Edeka Walla

Edeka Walla im oberbayrischen Röhmoos macht Lust aufs Marmeladekochen: Auf dem Bauernschrank sind neben Gelierzucker und Einmachgläsern und -flaschen auch hübsche Etiketten und Aufkleber dekoriert.

Ideen für mehr Nonfood-Impulse

Viele Kunden halten sich derzeit beim Konsum zurück. Gerade deshalb kann es sich kein Vollsortimenter leisten, das margenträchtige Nonfood-Geschäft den Discountern zu überlassen. Mit cleveren Ideen lassen sich Impulskäufe erzielen und der Nonfood-Umsatz ankurbeln. Hier sind einige davon:



© J. Lehmann

Zwilling-Zweitplatzierung im E-Center in Rostock: Gerade bei Nonfood sollten Händler auf Markenqualität setzen und dies auch zeigen.



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



© Andreas Vieweg

Klassischer Anreiz zum Impulskauf bei Globus in Jena-Isserstedt: Pizza-Schneider an der Tiefkühltruhe

► 5 TIPPS FÜR DEN ERFOLG MIT NONFOOD

1. Saisonale Aktionen

für Zusatzverkäufe nutzen:

In eine Zweitplatzierung zum Thema Grillen gehören nicht nur Grillkohle und Briketts, sondern auch Dekoartikel wie Lampions, Kerzen, Servietten etc.

2. Nonfood inszenieren:

Mit einer wertigen Präsentation können Supermärkte eine besondere Einkaufsatmosphäre schaffen und gegenüber den Discounter-Grabbeltischen punkten. Edle Verkaufsmöbel und Dekoration fördern Impulskäufe und lassen die Preistoleranz beim Kunden steigen.

3. Fokus auf Marken:

Gerade bei Nonfood vertrauen Kunden auf Markenqualität. Diese sollte man, z.B. bei Aufstellern, deutlich hervorheben. Und: „Made in Germany“ zieht immer noch.

4. Bedarfscheck:

Bei der Planung der Nonfood-Sortimente zunächst das örtliche Angebot abklopfen: Welche Fachgeschäfte liegen im Umkreis, woran fehlt es? In welchen Sortimenten lohnt es sich, in Konkurrenz zu treten?

5. Nonfood-Artikel offensiv bewerben:

Instagram und Facebook sollten für das Marketing, aber auch für den Verkauf genutzt werden.



© Carsten Milbret

Alles unter einem Dach: In größeren Märkten erwarten Kunden heute ein Grundsortiment rund ums Kochen und Backen.

Sitzgelegenheiten sind besonders in der Nonfood-Abteilung kein verschenkter Raum. So können Kunden in Ruhe sitzend überlegen, wenn es um größere Anschaffungen geht.



© J. Lehmann

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► Kerler

Kerler – Regionale Verbundenheit in Textil

Die familiengeführte Kerler GmbH mit Sitz in Kisslegg/Allgäu vertreibt seit ihrer Gründung im Jahr 2000 hochwertige textile Produkte wie Tragetaschen und -beutel in bedruckter, bestickter und bestrasster Form. Kernprodukt sind Shopper und Tragetaschen mit Städte- oder regionalen Motiven für LEH-Kunden, die gerne zeigen, wo sie leben bzw. wo sie schon einmal waren. Die Taschen werden aus naturreinen Materialien gefertigt, von 100% Bio-Baumwolle oder 100% Naturleinen bis hin zu reiner Jute oder auch Recycling-Materialien. Sie werden individuell nach Kundenwünschen veredelt und sind



z. B. auch mit Tiermotiven erhältlich. Zum Sortiment zählen auch Obst- und Gemüseetze, Leinenbrotbeutel und „Big Shopper“, die ebenfalls mit Händlerlogo oder regionalen Motiven bedruckt werden können und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen.

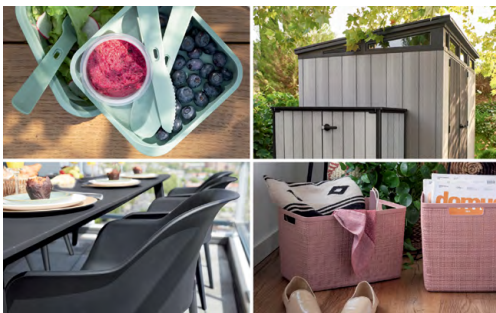
Ein Alleinstellungsmerkmal der Kerler GmbH ist die vom Firmengründer Josef Kerler entwickelte und geschützte Rucksacktrage-tasche – eine Baumwolltrage-tasche, die mit zwei Klicks schnell zum Rucksack wird und damit z. B. besonders praktisch für Radfahrer und zu Fuß bei einem spontanen Einkauf ist.



Kerler GmbH
Friedrich-List-Straße 5
88353 Kisslegg
Tel.: +49/7563/9100-0
post@kerler.de
www.kerler.de

► Keter

Keter – mit Produktinnovationen zum Erfolg



Seit 75 Jahren ist die Keter Gruppe branchenführend in der Herstellung von Kunststoff-Produkten. Mit den Marken Keter und Curver sind dekorative, praktische und funktionale Lifestyle-Lösungen erhältlich für Haus und Garten, Balkon und Terrasse, Alltag und Freizeit.

Gartenhäuser, Gartenmöbel, Outdoor-Stauraum und Zubehör werden unter dem Namen Keter angeboten. Dazu kommen Schränke, Regale und Werkzeugaufbewahrung. Die Marke Curver umfasst Haushaltsprodukte für Küche, Wäsche, Abfall und Reinigung sowie zur dekorativen und funktionalen Aufbewahrung.

Im gesamten Produktzyklus legt Keter großen Wert auf Nachhaltigkeit. Produziert mit einem möglichst hohen Anteil an recycelten Materialien sind die Produkte für eine lange Lebensdauer ausgelegt und können am Ende zu 100% recycelt werden. Keters Beitrag zu einer Welt, in der umweltbewusstes Handeln ein selbstverständlicher Teil unseres Alltags wird.



Keter Germany GmbH
Steingrubenweg 11
91639 Wolframs-Eschenbach
+49 (0) 9875 978090
infode@keter.com
global.keter.com

SAVE THE DATE

Lebensmittel
Zeitung

15 JAHRE Nonfood KONGRESS

WIR FEIERN JUBILÄUM!

Sichern Sie sich jetzt Ihr Frühbucherticket und
sein Sie Teil des 15. Nonfood-Kongresses!

7./8. Mai 2024
Kap Europa · Frankfurt



performed by

dfv Conference
Group

In Zusammenarbeit mit

**Lebensmittel
Zeitung**