

Großer Genuss

Zusatzgeschäfte mit exquisiten Waren

REGIONALER WEIN

**Eine Tankstelle besticht
durch heimische Produkte**

REGIONALER TABAK

**Santa Fe setzt auf Tabak
aus der Südpfalz**

www.tankstellenmarkt.com

Köstliche Momente in der Tankstelle



08



INHALT

Foodtrends

- 04 Genussmomente für unterwegs**
Kunden sind mobil und anspruchsvoll. Das spiegelt sich auch im Essensangebot der Shops und Bistros in Tankstellen wider

Regionale Produkte

- 08 Punkten mit Heimatnähe**
Mit regionalen Produkten wie Wein, Wild und Bio-Lebensmitteln hebt sich eine schwäbische Tankstelle von der Konkurrenz ab

Kaffeereport

- 12 Vorurteile zermahlen**
Tchibo kümmert sich um das Image von Kaffee: Der Kaffeereport räumt mit einigen Vorurteilen rund um das Heißgetränk auf

16



E-Zigarette

- 14 E-Zigarette zündet noch nicht**
An der Tankstelle kauft der Konsument das Trendprodukt nicht so häufig wie erhofft. Die E-Zigarette hat dennoch großes Potenzial

Tabakanbau

- 16 Organischer Genuss**
In der Südpfalz lässt das Unternehmen Santa Fe Natural Tobacco unter strengen Vorgaben Tabak für seine Produkte anbauen

Impressum

Verlag
Springer Automotive Media
Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Str. 30, 81549 München
Tel. 0 89 20 30 43-0

Geschäftsführer
Peter Lehnert

Verlagsleiter
Ralph M. Meunzel

Chefredakteurin
Annika Beyer (V.i.S.d.P.)
Tel. 0 89 20 30 43-25 71

Koordination Großer Genuss 2015
Michael Simon
Redaktion
Annika Beyer, Martin Heying, Michael Simon

Leitung Herstellung
Maren Krapp

Layout/Herstellung
Dierk Naumann

Anzeigenleitung
Michael Harms
Tel. 0 89 20 30 43-12 42

Anzeigenverkauf
Eric Hänsel
Tel. 0 89 20 30 43-12 48

Sondergeschäft (Ltg.)
Petra Willmeroth
Tel. 0 89 20 30 43-11 42

Anzeigendisposition
Sylvia Affeld
Tel. 0 89 20 30 43-11 32

Marketingleitung
Michael Harms
Tel. 0 89 20 30 43-12 42

Druck
M.K. Offsetdruck+Verlags GmbH,
Industriestr. 71/1, 74927 Eschelbronn

Auflage geprüft durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).

Gerichtsstand und Erfüllungsort: München

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung.



Was Tankstellen von Rach lernen

Liebe Leserin, lieber Leser,



kennen Sie die TV-Formate, in denen Sterneköche schlecht laufenden Restaurants wieder auf die Beine helfen? Üblicherweise kritisieren Gourmets wie Christian Rach zunächst alles, ändern dann vieles und plötzlich läuft der Laden wieder. Ein stetig wiederkehrendes Element ist dabei die Speisekarte. Die Restaurantkritiker trichtern den Inhabern in jeder Folge ein, sie dürfen nicht einfach nur Schnitzel und Pasta

anbieten, sondern müssen sich von der Konkurrenz durch eine ganz eigene Küche abheben. Dieses einleuchtende Mantra können auch Sie als Tankstellenbetreiber beherzigen.

Ein gutes Beispiel, wie man Kunden von seiner Einzigartigkeit überzeugt, bietet eine Tankstelle in Ellwangen. Hier bekommen die Schwaben neben einem vollen Tank und der unverzichtbaren Bockwurst auch regionale Spezialitäten wie Wein, Wild und Bio-Produkte. Mit kleinem Aufwand bindet die Station Kundschaft und genießt obendrein den Ruf von Heimatverbundenheit.

Lesen Sie mehr dazu ab Seite 8.

Apropos Regionalität: Selbst Tabak muss nicht aus der Ferne stammen. In der Südpfalz pflanzen Tabakbauern nach strengen Vorgaben einen pestizidfreien, ökologischen Tabak an. Mit welchen Schwierigkeiten die Pflanzler zu kämpfen haben und warum es sich trotzdem lohnt, lesen Sie ab Seite 16.

Viel Spaß auch mit den anderen genussreichen Themen wünscht

Michael Simon
Redaktion **tankstellen markt**
michael.simon@springer.com



Genussmomente für unterwegs

Vom Klassiker wie der Bockwurst bis hin zum Ethno-Food wie Börekschnecken – der Kunde im Tankstellen-Shop und -Bistro isst gerne so anspruchsvoll wie nie zuvor.

Grundsätzlich kann sich der Convenience-Markt über positive Prognosen freuen: Bis 2019 soll das Marktvolumen auf 38 Milliarden Euro steigen, prognostiziert der Branchenreport Convenience 2014, den der Verlag BBE Media im vergangenen Jahr herausgegeben hat. Das entspräche einem Zuwachs von sieben Milliarden Euro innerhalb von fünf Jahren und einem Fünftel des gesamten Lebensmittelumsatzes. Als Grund für diese Entwicklung nennt die Umfrage die wachsende Zahl an Single-Haushalten, die erhöhte Bequemlichkeit und die zunehmende Mobilität.

Während vor allem Convenience-Shops an Bahnhöfen, Flughäfen und in Shopping-Centern sowie kleinflächige Lebensmittelgeschäfte zu den Gewinnern dieses Strukturwandels gehören sollen, rechnen die Umfrageteilnehmer damit, dass Kioske und Tankstellen-Shops Marktanteile verlieren werden. „Neben klassischen On-the-go-Sortimenten wie Schokoriegeln entwickelt sich das Food-Service-Angebot an Tankstellen immer weiter. Allerdings schöpfen speziell Tankstellen dieses Potenzial derzeit noch nicht voll aus – wichtig ist es, speziell die Chancen aus der gemeinsamen Aktivierung von Schokolade in Kombination mit Food-Service Produkten zu nutzen“, lautet die Einschätzung von Thomas Ihrig, Account & Channel Director Impulse bei Mars.

Dabei gibt es den ein oder anderen Trend im Convenience-Segment, von dem auch Tankstellen profitieren können – sowohl im Bistro- als auch im Shopbereich. „Konsumenten legen verstärkt Wert auf Premium-Produkte. Es geht ihnen nicht darum, einfach irgendetwas zu essen, sondern sie sind auf der Suche nach kleinen Genussmomenten für unterwegs“, fasst Ihrig zusammen. Qualität und Abwechslung sollten daher eine der wichtigsten Kriterien für die Produktauswahl im Tankstellen-Sortiment sein.



Essen an der Tankstelle muss schnell zubereitet werden können, aber trotzdem qualitativ hochwertig sein.

Auf die Hand

Ebenfalls ganz oben auf der Liste der Trends steht das To-go-Angebot. „Der wachsende Markt verlangt To-go-Produkte, die kleckerfrei verzehrt werden können“, ist beispielsweise Steffen Göhringer, Leitung Channelmanagement und Marketing Services bei Hiestand & Suhr, überzeugt. Diesem Trend will das Unternehmen mit Produkten wie Pizzaschleifen oder Pizzetten Rechnung tragen.

Auch Total setzt verstärkt auf to go – und das nicht nur im Kaffeebereich durch die Markenpartnerschaft mit Lavazza. Erst vor kurzem hat die

Mineralölgesellschaft das Produkt „La Baguette“ im Café Bonjour eingeführt, das an der Tankstelle vor Ort frisch belegt wird. Zwar sind die Beläge mit Schinken oder Käse eher klassisch, für den richtigen Pfiff sollen aber individuelle Aufstriche sorgen.

Ebenfalls im Trend liegen Produkte aus dem Bereich Retro-Food. „Derzeit feiert der Außer-Haus-Markt das Comeback der belegten Stulle“, sagt Hiestand & Suhr-Mann Göhringer. Mit dem Konzept „Stullenzeit“ zeigt der Anbieter für Tiefkühlprodukte Betreibern nicht nur, welche Produkte wie belegt werden können. Es gibt den Anwendern auch Kalkulationsbeispiele an die Hand und unterstützt den Verkauf mit Verkaufsargumenten sowie Werbe- und Verpackungsmaterialien.

Den Trend nach gesunder und bewusster Ernährung bedienen vegetarische Produkte, die heute in keiner Tankstelle fehlen dürfen. „Die Nachfrage nach Bio-Produkten oder veganen Speisen hält sich – jedenfalls an der Tankstelle – dagegen bisher in Grenzen, von einzelnen Standorten einmal abgesehen“, weiß Carsten Nolof, Leiter Marketing Shop/Food/Services bei Total. „Das kann sich in Zukunft allerdings ändern. Unsere Aufgabe ist es, solche Trends im richtigen Moment zu erkennen“, ergänzt Timo Tottmann, Leiter Food Service- und Shop Development. Außerdem leiden heute immer mehr Verbraucher unter Lebensmittelunverträglichkeiten



Kombiangebote wie ein Kaffee, eine belegte Semmel und ein Schokoriegel können Treiber im Shopgeschäft sein.

und Allergien. „Mit einem Angebot an glutenfreien und vegetarischen Snacks schaffen Shopbetreiber eine Differenzierung zu Fast-Food-Ketten und Imbissbuden“, meint auch Göhringer von Hiestand & Suhr.

Mars sieht ebenfalls einen Trend zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung. Für den Lebensmittelhersteller war das laut eigenen Angaben der Grund dafür, die Portionsgrößen und den Gehalt an Fettsäuren zu reduzieren. Nichtsdestotrotz wird Ihrig zufolge das „klassische“ Sortiment wie Riegel, Kaugummi und herzhafte Snacks für die On-the-go-Versorgung weiterhin eine elementare Rolle spielen. Schließlich stehen sie für eine schnelle und unkomplizierte Versorgung für unterwegs. Ziel an der Tankstelle müsse es daher sein, die klassischen Convenience-Artikel wie Riegel, Zuckerware und herzhafte Snacks in das Gesamtkonzept einzubinden und die Impulsivität der Warengruppe optimal auszunutzen.

Mobile Kunden

Für Hiestand & Suhr nimmt die zunehmende Mobilität entscheidend Einfluss auf das Kaufverhalten von Tankstellenkunden. „Diese Entwicklung hat zur Folge, dass feste Essenszeiten oder ein Stammessen seltener werden. Zudem werden Mahlzeiten immer mehr durch Snacks ersetzt“, sagt Göhringer. Angebote wie To-go-Produkte mit praktischen Verpackungslösungen, die einen Mehrwert für den Kunden bieten, seien daher in Zukunft gefragt.

Nolof von Total sieht ebenfalls die Mobilität der Kunden als einen entscheidenden Trend. „Im Schnitt halten sich die Kunden drei Minuten an der Tankstelle auf, davon maximal 70 Sekunden im Shop. Diese Grundvoraussetzung eines mobilen Kunden, der nicht lange an der Tankstelle verweilt, der gerne etwas to go mitnimmt, das wird auch zukünftig unser Shopangebot bestimmen“, fasst er zusammen.

Annika Beyer

Anzeige

**STARKER AUFTRITT,
BEGEISTERTE KUNDEN,
GESTEIGERTER UMSATZ.**

**Vive
le Moment**
GAULOISES
Blondes

**NOCH MEHR VERKAUFSERFOLGE
MIT UNSERER WERBEKAMPAGNE.**

- Bieten Sie Ihren Kunden den besonderen GAULOISES Geschmack und echten Genuss.
- Begeistern Sie Ihre Kunden mit der bewährten GAULOISES Qualität.
- Nutzen Sie unsere nationale Werbeoffensive jetzt für Ihren Erfolg! Für mehr Kunden und mehr Umsatz.

JETZT ORDERN UND MEHR KUNDEN GEWINNEN!

GAULOISES.DE



Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält:

GAULOISES Blondes (Blau) 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid,

GAULOISES Blondes (Rot) 7 mg Teer, 0,6 mg Nikotin und 9 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).

Punkten mit Heimatnähe

Wer zum Tanken ins Gewerbegebiet Ellwangen-Neunheim kommt, findet dort kein klassisches Shop-Geschäft. Mit regionalen Produkten will die Familie Kling einen zusätzlichen Service anbieten.

Geht es nach Foodtrendforschern, dann finden regionale Bio-Produkte großen Anklang in deutschen Haushalten. Denn, so ergaben Verbraucherstudien, diesen Produkten wird eine hohe Qualität und ein guter Geschmack nachgesagt. Darüber hinaus sollen sie mehr Nähe, Transparenz und Authentizität in einer hektischen und vernetzten Welt vermitteln.

Dass dieser Trend nicht allein auf Wochenmärkte und kleinere Lebensmittelläden beschränkt ist, beweist eine Tankstelle im Gewerbegebiet Ellwangen-Neunheim im Osten von Baden-Württemberg. Hier hat Kling Brennstoffe im vergangenen Jahr ihre erste Tankstelle eröffnet. Mit der Station hat das Familienunternehmen, das seit 1948 besteht und in der dritten Generation geführt wird, ein weiteres Standbein neben dem klassischen Mineralöl- und Schmierstoffhandel aufgebaut.

„In der Anfangsplanung war das Konzept hauptsächlich auf regionale Produkte im Sinne eines Regionalmarks ausgerichtet. In der kurzen Bauphase von 14 Wochen war das aber nicht zu realisieren“, erzählt Geschäftsführer Tobias Kling. Allein die Recherche nach Anbietern und die Überzeugungskraft, diese dann ins Boot zu holen, sei zu viel Arbeit gewesen. Daher arbeitet Kling mit einem Shop-Lieferanten zusammen und ergänzt das Sortiment nun nach und nach mit regionalen Anbietern.

Startschuss mit edlen Tropfen

Angefangen hat alles mit dem Wein. „Das war relativ leicht zu handhaben. Wir haben Produkte von zwei Weinhändlern im Angebot, einen etwas höherwer-



tigen und einen mit 15 verschiedenen Bio-Weinen aus Deutschland, Österreich und Italien“, sagt Kling und ergänzt: „Das wird inzwischen ganz gut angenommen.“ An der Tankstelle in Ellwangen gibt es aber nicht nur edlen Rebensaft, sondern auch selbst gemachte Pralinen von einer Konditorei. Von einem Direktvermarkter stammen unter anderem Nudeln sowie Liköre und eine Brennerei liefert künftig Spirituosen. Vor allem Spontankäufer, die noch schnell ein Geschenk oder ein Mitbringsel brauchen, nutzen dieses Angebot. Auf Anfrage können mehrere Produkte zu Geschenkpaketen für einen gewünschten Betrag zusammengestellt werden.



Auch beim Fleisch legt Kling wert auf Qualität – im Privaten und an seiner Tankstelle: „Deshalb haben wir zwei Metzger, mit denen wir zusammenarbeiten: Einen mit Bio-Siegel, der zum Beispiel vakuumiert Wild und Bio-Produkte anbietet, und einen regionalen Metzger, der unter anderem Kantinen als Kunden hat.“

Dieser liefert auch Fleisch und Wurstwaren für den täglich wechselnden Mittagstisch. „Wir haben natürlich immer Dauerbrenner wie Bockwurst, Pizza und belegte Brötchen. Daneben bieten wir ein bis zwei selbst gemachte Gerichte wie Aufläufe oder Nudelgerichte an. Und dann haben wir verschiedene



Gut aufgestellt: Mit den regionalen Produkten erweitert Kling das klassische Shop-Sortiment.



Ob Rot- oder Weißwein – Freunde des Rebensafts werden an der Tankstelle von Kling die richtige Flasche finden.

Thementage wie den Burger- oder den Weißwursttag“, listet Kling auf. Besonders bei den Angestellten im hochfrequentierten Gewerbegebiet komme dieses Angebot sehr gut an.

Wechselnde Aussicht

Wer seine Mahlzeit, den Snack oder den Kaffee nicht mitnehmen möchte, kann das Essen in Ruhe an einem der 20 Sitzplätze im Bistrobereich genießen. Passend zum Sortiment spiegelt auch die Gestaltung des 120 Quadratmeter großen Shops den Trend Regionalität wieder. Das Konzept hat der Hamburger Ladenbauer Carstens Shop-Einrichtungen gemeinsam mit Kling entwickelt, der sich zur Vorbereitung einige Tankstellen aus der Umgebung angesehen hat, die ebenfalls von Mittelständlern geführt werden und ähnliche Schwerpunkte setzen.



Eine ansprechende Verpackung ...



... und Positionierung in Regalen und Gondeln sollen die Tankstellenkunden zum Kauf motivieren.

Zu den Highlights der Einrichtung gehören Wanddekorationen mit Wechselrahmen und ein sich drehendes beleuchtetes Panorama der Stadt als Lampe. „Ich wollte nicht irgendwelche Bilder von Lavendelfeldern aus der Toskana hinhängen. Das kann jeder“, erklärt der Betreiber. Vielmehr wollte Kling mit den übergroßen Bildern seine Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck bringen. Daher sind dort nur Eindrücke aus der Umgebung abgebildet. „Der Vorteil an den Wechselrahmen ist, dass wir die Motive jederzeit austauschen und damit für Abwechslung sorgen können“, ist Kling überzeugt.

Angebot für Touristen

Neben den Gewerbetreibenden ist die Tankstelle für Touristen interessant. So finden hier Kunden eine Touristeninformation mit Karten von Rad- und



Verbundenheit zur Region: Den Shop zieren Fotografien von Sehenswürdigkeiten aus der Umgebung.



Tobias Kling führt seit Dezember 2014 die Tankstelle im Gewerbegebiet Ellwangen-Neunheim.

Wanderwegen sowie von Campingplätzen, ein Angebot, das von der Stadt und vom Landkreis ausgeht. Außerdem plant Kling eine Lademöglichkeit für E-Bikes, die über die eigene Photovoltaikanlage gespeist wird. Dann können Touristen kostenlos an der Tankstelle ihre E-Bikes aufladen und nebenbei die Stadt anschauen oder eine Kleinigkeit im Bistro essen. Überhaupt ist Kling gegenüber alternativen Mobilitätskonzepten aufgeschlossen. „Da passiert aktuell einiges bei uns in der Region, weil der Landkreis und das Tourismusamt ein eigenes E-Bike-Tankstellennetz aufbauen wollen“, erzählt Kling. Auch in anderen Bereichen setzt er auf Alternativen: So laufen die Warmwasserversorgung und die Heizung zum Teil über Solarkollektoren.

Insgesamt fühlt sich Kling mit diesem Konzept gut aufgestellt. „Ich denke schon, dass unser Sortiment mit regionalen Produkten einen Mehrwert

Neben dem Shop und den Zapfsäulen soll in naher Zukunft eine Waschanlage das Angebot erweitern.

schafft, den nicht jeder hat“, meint der Tankstellenbetreiber.

Ob dadurch wirtschaftlich gesehen mehr Umsatz generiert wird, kann Kling noch nicht sagen. Schließlich gibt es die Tankstelle erst seit Weihnachten 2014. Aber: „Unabhängig davon, ob jemand unser Angebot nutzt oder nicht, bleiben wir auf jeden Fall positiv in Erinnerung. Wenn die Leute dann die Wahl haben, kommen sie vielleicht lieber zu uns“, hofft der Unternehmer.

Annika Beyer



Mit Vorliebe gefiltert

Die mit Abstand beliebteste Zubereitungsart ist nach wie vor die Filterkaffeemaschine. Über 60 Prozent der Deutschen machen sich ihren Kaffee auf diese Weise. Auf dem zweiten Platz hat die Kaffeepadmaschine hauchdünn den Vorrang vor der Kaffeemaschine mit integriertem Mahlwerk. Beide liegen bei zehn Prozent. Zwölf Prozent gaben an, keinen Kaffee zuzubereiten.

Südamerika und Südostasien

Ziemlich genau zwei von drei Kaffeesäcken kommen aus gerade einmal vier Ländern. Brasilien, Vietnam, Kolumbien und Indonesien produzierten im vergangenen Jahr zusammen genommen 94 Millionen Säcke à 60 Kilogramm, weltweit waren es 141 Millionen. Allein Brasilien stellte fast ein Drittel des weltweiten Kaffees her. Mit steigender Tendenz: Der Kaffeexportweltmeister erhöhte die Produktion gegenüber 2009 um 15 Prozent, Vietnam legte sogar um 54 Prozent zu.

Vorurteile zermahlen

Tchibo hat einen Report veröffentlicht, der dem liebsten Getränk des Deutschen ein besseres Image verschaffen soll. Ihm zufolge ist Kaffee in Wahrheit viel gesünder als landläufig bekannt.

Not to go – at home!

Am häufigsten trinken die Deutschen ihren Kaffee zu Hause – das gaben knapp 80 Prozent der Befragten an. Weitere häufige Konsum-Orte sind in der Arbeit (18 Prozent), bei Freunden (12) und im Café (8). Unterwegs trinken die Befragten eigenen Angaben zufolge noch seltener Kaffee als im Restaurant. Nur 4,3 Prozent gaben an, häufig Coffee to go zu bestellen.

25.000.000

Kaffeebauer

25 Millionen Menschen arbeiten weltweit in der Kaffeeherstellung. Das sind mehr Menschen als Australien Einwohner hat. Demgegenüber liest sich die Anzahl der Betriebe, die ihren Kaffee nach den Anforderungen des Fairtrade produzieren mager: 477 Unternehmen erhalten für ihre Kaffeebohnen einen von Fair-Trade-Organisationen festgelegten „fairen“ Mindestpreis. Das sind immerhin 141 Hersteller mehr als noch im Jahr 2011.

70%

Regionale Unterschiede

Die favorisierte Zubereitungsart ist selbst unter Nachbarn zuweilen sehr unterschiedlich: Während in Deutschland rund 70 Prozent der Kaffeetrinker eine Filterkaffeemaschine besitzen, sind es in Österreich nur 42 Prozent und in der Schweiz gar nur 16 Prozent.

Haushaltsfinanzierer

Rund eine Milliarde Euro fließen jährlich durch die Kaffeesteuer in die deutsche Staatskasse. Dieser Betrag ist seit der Wiedervereinigung nahezu konstant geblieben.

165 l

Des Deutschen liebstes Getränk

Kaffee ist das in Deutschland meistgetrunkene Getränk. Wie der Deutsche Kaffeeverband errechnete, trinkt der Deutsche im Schnitt 165 Liter Kaffee im Jahr, während er nur 140 Liter Wasser und 107 Liter Bier trinkt.

Günstiger Genuss

Im internationalen Vergleich ist der Kaffee in Deutschland günstig. Eine Tasse Kaffee mit sieben Gramm Röstkaffee kostet gerade einmal 5,70 Cent und ist damit halb so teuer wie im Vereinigten Königreich. Noch günstiger ist die Tasse nur in Slowenien, Spanien, Polen und Frankreich.

Vieltrinker

88%

88 Prozent der über 18-Jährigen in Deutschland trinken mindestens einmal täglich Kaffee. Die meisten gaben an, exakt zwei Tassen täglich zu trinken (20 Prozent). Über 50 Prozent sagten, sie würden noch mehr trinken (drei, vier oder fünf Tassen). Jeder Zwanzigste trinkt sogar zehn oder mehr Tassen am Tag.

Was lange währt

Dem Deutschen Kaffeeverband zufolge dauert es drei bis vier Jahre, ehe eine Kaffeepflanze erste Erträge einbringt. Erst nach sechs bis acht Jahren erreicht eine Pflanze ihr maximales Produktionsvolumen.

Kaffee entzieht dem Körper Wasser. Dieser Meinung sind viele Menschen, die in ihrer Ansicht dadurch bestärkt werden, dass sie in einem guten Café zu ihrem Heißgetränk ein Glas Wasser bekommen. Doch sie irren. Das Wasser soll lediglich den Geschmack im Mund neutralisieren, damit sich das volle Aroma des Kaffees anschließend entfalten kann. Mit dieser und anderen vermeintlichen Gewissheiten räumt der Report „Kaffee in Zahlen“ auf. Nebenbei liefert der vom Kaffeeproduzenten Tchibo herausgegebene Bericht auch noch interessante Zahlen rund um das Lieblingsgetränk der Deutschen (siehe links).

Was Kaffee kann ...

Tchibo tritt dem gesundheitsschädigenden Ruf entgegen und führt beispielsweise die schmerzlindernde Funktion von Kaffee an: Im Gehirn verengt das Koffein leicht die Gefäße, wodurch Kopfschmerzen oder Migräne gelindert werden können. Neben weiteren Wirkungen im Gehirn (Steigerung der Aufmerksamkeit und der geistigen Leistungsfähigkeit) regt das Koffein auch das Herz an und stimuliert Muskeln und Bronchien. Deshalb empfehlen manche Sportwissenschaftler auch die Einnahme von zwei bis vier Milligramm Koffein pro Kilogramm Körpergewicht des Athleten. Weiterhin hat Kaffee offenbar präventive Wirkungsweisen: Bei drei bis vier Tassen am Tag sinkt das Risiko an Diabetes Typ 2 zu erkranken um 25 Prozent. Außerdem seien Kaffeetrinker weniger stark von Alzheimer, Prostatakrebs und Schlaganfällen bedroht als Menschen, die keinen Kaffee trinken.

... und was er nicht verursacht

Dabei mache Kaffee nicht abhängig, führt der Report aus: Der Körper entwickle lediglich eine Toleranz für die regelmäßige Zufuhr. Von einem Suchtmittel unterscheidet Kaffee, dass der Körper nicht immer größere Mengen benötigt. Auch erhöhe er nur den Blutdruck bei Menschen, die nicht an Kaffee gewöhnt sind. Der Glaube, dass der Cholesterinspiegel steige, ist ebenfalls falsch. Bei einer Filtermaschine bleiben die Stoffe, die die Cholesterinwerte erhöhen, im Papierfilter hängen, dasselbe gilt für Padmaschinen. Im Übrigen ist auch die eingangs befürchtete Wirkung von Kaffee nicht wahr: Er hat keine dehydrierende Wirkung. Bei Menschen, die an Kaffee gewöhnt sind, trägt er genauso zum Wasserhaushalt bei wie Wasser. *Michael Simon*

E-Zigarette zündet noch nicht

Vor rund einem Jahr nahmen die großen Convenience-Dienstleister die E-Zigarette im Sortiment auf. Doch sowohl Tankstellenbetreiber als auch die Endkunden reagieren bislang verhalten auf das Trendprodukt. Eine erste Bilanz.

Aus 300.000 wurden drei Millionen. Die Zahl der Deutschen, die regelmäßig eine E-Zigarette rauchen, hat sich in den vergangenen fünf Jahren verzehnfacht. Das hat der Verband des E-Zigaretten-Handels (VdeH) ermittelt. Dieser gesellschaftliche Trend ist dem Convenience-Dienstleister Lekkerland nicht verborgen geblieben, weshalb er vor ziemlich genau einem Jahr mit dem bundesweiten Vertrieb von E-Zigaretten an Kioske, Getränkefachmärkte und eben Tankstellen begonnen hat.

Inzwischen haben 12.000 der 58.500 Lekkerland-Kunden die Dampfer in ihrem Sortiment – eine eher magere Quote angesichts der steigenden Beliebtheit. Dass die E-Zigarette noch nicht überall im Shop angekommen ist, bestätigen Tankstellenbetreiber in der März-Umfrage von **tankstellen markt**. 55 Prozent

gaben an, dass es bei ihnen keine E-Zigaretten zu kaufen gebe. Weitere 31 Prozent sagten, E-Zigaretten würden bislang nur die Produktpalette ergänzen. Eine erhöhte Nachfrage sei noch nicht zu verzeichnen.

Auch wenn diese Produktkategorie verglichen mit der Tabakzigarette „natürlich noch in den Kinderschuhen“ stecke, ist Dominik Hamacher, Head of Trade Marketing E-Zigarette bei Lekkerland, vom Potenzial der E-Zigarette überzeugt. Er stützt seinen Optimismus auf die Hochrechnungen des VdeH, die für das Jahr 2015 einen erneut rasanten Umsatzanstieg von 200 auf 300 Millionen Euro prognostiziert. „Diese Tendenz beobachten auch wir und schätzen die Erwartungen des Verbands als realistisch ein“, sagt Hamacher.

Dass bei der E-Zigarette noch nicht von einem Boom, sondern besser von einem Trend die Rede



Eine Sache des Alters: Lekkerland zufolge ist der „klassische“ E-Zigarettenraucher männlich und älter als 35 Jahre.

© Miriam Dörr/Fotolia (L), Comugnero Silvana/Fotolia

sein sollte, hat für Hamacher zwei Gründe. Zum einen dauere es einfach bis der Konsument sein Lieblingsprodukt gefunden hat. „Verbraucher haben die Wahl zwischen unterschiedlichen Marken und Sorten und können zwischen Einweg-, wiederaufladbaren und Refill-E-Zigaretten wählen“, zählt Hamacher auf. Zum anderen müsse man es langfristig schaffen, den Endkonsumenten die Vorteile der E-Zigarette zu vermitteln und in den Köpfen zu verankern, dass es sie an allen Tankstellen zu kaufen gibt. So wie die Konsumenten es bei der normalen Tabakzigarette ebenfalls gewöhnt sind.

Erklärungsbedürftiges Produkt

Einen immensen Nachteil hat die E-Zigarette im Vergleich zur herkömmlichen Zigarette: Sie ist ein erklärungsbedürftiges Produkt, das die Kunden und die Tankstellenbetreiber langsam kennenlernen. Um die Annäherung zu erleichtern, hat der zweite große Tankstellenbelieferer MCS seinen Kunden auf der eigenen Homepage ein Kurzvideo gedreht. Darin erklären Vertreter der E-Zigaretten-Hersteller Snoko und Red Kiwi ihr Sortiment und die Unterschiede zwischen Einweg-, wiederaufladbaren und Refill-E-Zigaretten. Auch bei Lekkerland weiß man um den Erklärungsbedarf, denn nur informierte Tankstellenmitarbeiter können ihre Kunden umfassend beraten. Zu diesem Zweck bietet das Unternehmen Schulungen und E-Learning oder Merkzettel an, die dem Mitarbeiter die wichtigsten Fakten vermitteln.

Neben den bereits genannten bietet Lekkerland seinen Kunden drei weitere Marken an: Njoy, Vapestick und als neuesten Zugang im Sortiment die E-Lites Curv. Der jüngste Spross im Sortiment entstammt der Fertigung von JTI, welcher als erster internationaler Tabakkonzern eine eigene E-Zigarette auf den Markt brachte. Den mit Abstand größten Marktanteil hat die klassische Geschmacksrichtung Tabak, die in etwa drei Viertel aller Kunden kaufen.

Während die Einweg- und die wiederaufladbaren Modelle durch ihre Benutzerfreundlichkeit punkten und so für Spontankäufe geeignet sind, werden die Refill-Produkte eher von Experten gekauft, die sich schon länger mit dem Produkt beschäftigen. MCS bewirbt die E-Zigarette auf seiner Homepage ebenfalls als „Frequenzbringer, denn die Dampfer



Nie mehr überfüllte Aschenbecher: E-Zigaretten-Akkus lassen sich bequem per USB-Stecker wieder aufladen.

benötigen ständig Nachschub für ihre E-Zigaretten. Egal ob Liquid, Kartusche oder Einweg-Zigarette – alles führt zu Wiederholungskäufen.“ Dabei ist es MCS wichtig, Markenprodukte zu vertreiben, denn nur so könne man sich gegenüber Billiganbietern und Internetprodukten positionieren.

Die E-Zigarette wird an Tankstellen bislang vorrangig im Kassbereich präsentiert, damit die Mitarbeiter auf Kundenfragen sofort eingehen können. Außerdem ist die räumliche Nähe zu Tabakwaren gewünscht, damit Raucher die E-Zigarette als Alternative zur herkömmlichen wahrnehmen. Hamacher von Lekkerland sagt: „Die beste Platzierung ist im Kassbereich, möglichst auf der Theke. So fallen die E-Zigaretten am stärksten auf.“

Das Gesetz erlaubt's, Lekkerland nicht

Damit die E-Zigarette dort nicht in falsche, nämlich in Kinderhände gerät, verpflichtet Lekkerland seine Kunden, E-Zigaretten nur an erwachsene Endverbraucher ab 18 Jahren zu verkaufen. Hier definiert der Convenience-Dienstleister die Verkaufsvorgaben enger als es das Gesetz tut. E-Zigaretten sind bisher nicht vom Jugendschutzgesetz erfasst. MCS empfiehlt ebenfalls einen ausschließlichen Verkauf an Volljährige.

Wann und ob die E-Zigarette an der Tankstelle ein Umsatzgarant wird, kann noch niemand sagen. Dass dem margenstarken Produkt der Durchbruch aufgrund zu hoher Komplexität verwehrt bleibt, ist allerdings unwahrscheinlich. Wer sich einige Minuten der E-Zigarette widmet, wird erkennen, dass sie gar nicht so kompliziert ist, wie es zunächst scheint. Wie sagte der Vertriebsleiter von Red Kiwi, Ulrich Pralle? „Vom Funktionsprinzip her ist dieses Gerät ganz einfach: so wie die normale Zigarette auch. Nur anzünden sollten Sie die E-Zigarette nicht.“ *Michael Simon*



Organischer Genuss

Die Grundlage für eine hohe Qualität bei Zigaretten ist guter Tabak. Ein qualitativ gutes und beliebtes Anbaugebiet ist seit dem 16. Jahrhundert die Südpfalz. Seit fünf Jahren nutzt daher auch das Unternehmen Santa Fe Natural Tobacco die Böden um Landau für seine Produkte.

Das Klima und die leichten Lehm-Sand-Böden der Südpfalz sind ideal für den Tabakanbau. Pfälzer Landwirte ernten hier einen leichten und milden, aber dennoch aromatischen Tabak, vorwiegend die Sorten Virginia und Geudertheimer.

Seit nunmehr fünf Jahren arbeiten die Pfälzer verstärkt auf pestizidfreien Feldern, streng nach den

Vorgaben des Purity Residue Clean (PRC). Das PRC-Programm schließt die Lücke zwischen konventionellem und ökologischem Anbau und ebnet den Weg zur umweltfreundlicheren Landwirtschaft. Der Grund für die nachhaltige Tabakproduktion ist das Engagement der Santa Fe Natural Tobacco Company, die in der Südpfalz eines ihrer Standbeine



Die Tabaksetzlinge werden im Frühjahr, wenn kein Frost mehr droht, von Saisonkräften maschinell ausgebracht.

in der Tabakproduktion aufgebaut hat. Das amerikanische Unternehmen begann bereits 1989 mit der Förderung des nachhaltigen Tabakanbaus in den USA. Im Jahr 2011 führte sie diese Anbauprogramme in Kooperation mit der Erzeugergemeinschaft Südwest-Tabak in Deutschland ein.

Den Pfälzern kam die Entwicklung nach dem Wegfall der EU-Subventionen im Jahr 2010 gerade recht, versprach sie doch einen sanften Silberstreif am Horizont der darbenenden Tabakbauern. Und tatsächlich, der Tabakanbau erhielt neuen Schwung und die Situation ist inzwischen längst nicht mehr

so angespannt wie ehemals. 22 Pflanzler arbeiten jetzt nach den Vorgaben des PRC-Programms auf 210 Hektar Fläche Tabak an – das entspricht mehr als einem Drittel der gesamten Pfälzer Tabakanbaufläche. Fünf Pflanzler, die die dreijährige Umstellungsphase erfolgreich abgeschlossen haben, bieten seit diesem Jahr sogar rein biologischen Tabak an.

Strenge Vorgaben

Ein konventionell genutztes Feld muss drei Jahre brach liegen, bevor der ökologische Tabakanbau im „Organic Growers Program“ beginnen kann. Und



Tabakpflanzler Markus Fischer kann sich freuen: So sieht es aus, wenn die Aufzucht der Tabaksetzlinge gut funktioniert hat.

auch dann braucht der biologische Pflanzler einen langen Atem, sagt Mike Little, Präsident der Santa Fe Natural Tobacco Company.

Das kann Pflanzler Markus Fischer nur bestätigen: „Der organische Anbau stellt deutlich andere Anforderungen an die Pflanzler als der konventionelle Anbau“, konstatiert Fischer. Das beginnt schon bei der Anzucht der Pflanzen und setzt sich durch alle Arbeitsschritte fort. „Früher konnte ich mir gar nicht vorstellen, ohne chemische Hilfsmittel zu arbeiten“, gibt der Landwirt zu, heute aber weiß er, dass es funktioniert, auch wenn der Aufwand deutlich höher ist und viel „try and error“ dabei ist. Dazu kommen ein strikter Anbauplan, jährliche strenge Zertifizierungen und viel mehr Arbeitszeit: 500 bis 600 Stunden pro Hektar ist Fischers Rechnung, der Mindestlohn ist auch für ihn ein schwieriges Thema.

Die Pflanzler bringen Tabaksetzlinge auf ihre Felder aus, die nach den strengen Kriterien des „Organic Growers Program“ kultiviert werden – einhundert Prozent ökologisch und garantiert zertifiziert, ohne Pestizide und künstliche Düngemittel. So manche Charge ging Fischer bereits bei der Anzucht verloren: Mag es an der Menge des Düngers liegen

oder am Raumklima in den Gewächshäusern, im konventionellen Anbau hatte Fischer diese Probleme nicht.

Auch später auf dem Feld pflanzen Fischer und seine Kollegen Sonnenblumen am Feldrand, anstatt auf die chemische Keule zurückzugreifen. Die Sonnenblumen locken nämlich Marienkäfer an, die natürlichen Feinde der Blattläuse. Zudem bieten sogenannte Blühstreifen Schutz gegen benachbarte,



In Zigaretten von Natural American Spirit steckt Virginia-Tabak aus der Pfalz. Der dunkle Burley wird hier aber nicht angebaut.



Der Präsident der Santa Fe Natural Tobacco Company Mike Little (links) beim Erfahrungsaustausch mit Tabakpflanze Markus Fischer.

konventionell bewirtschaftete Felder und gegen Schädlinge, die lieber im Blühstreifen verweilen, als an die Tabakpflanzen zu gehen.

Die Pflanze erhalten so eine Tabakpflanzen-Qualität, die sich lohnt: Für den nach PRC oder Organic Standards angebaute Tabak erhalten sie von Santa Fe Natural Tobacco einen höheren Preis als für konventionell angebaute Tabak. Markus Fischer ist inzwischen mit Leib und Seele dabei, auch Bio-Spargel und andere organisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte bietet er an.

Einzelhandel profitiert

Einzelhändler wie die zahlreichen Tankstellen, die die Marke American Spirit im Programm haben, profitieren von der hohen Qualität und dem guten Ruf – diese gibt es zum gleichen Preis wie die herkömmlichen Tabakprodukte. Eine Strategie, die allem Anschein nach aufgeht: Die Produktlinie mit 100 Prozent ökologisch angebaute Tabak verzeichnete bis April dieses Jahres bereits ein Plus von 70 Prozent. Der für Santa Fe in Deutschland nachhaltig angebaute Tabak fließt derzeit ein in den Natural American Spirit Original Blend Feinschnitt (RYO & MYO) und in die Zigaretten Blau, Grün, Gelb und Orange, also in alle Varianten mit PRC-Tabak für alle europäischen Märkte.

In diesem Jahr plant die Santa Fe Natural Tobacco Company etwa 605 Tonnen nachhaltig in Deutschland angebaute Rohtabak zu gewinnen. Der überwiegende Teil des in den Natural-American-Spirit-Produkten verarbeiteten Tabaks stammt bereits aus nachhaltigem Anbau. „Unsere Vision ist es, dass daraus in absehbarer Zeit 100 Prozent werden“, sagt Little. „Deutschland ist ein wichtiger Markt für uns, wir freuen uns besonders über die stetig wachsende Partnerschaft mit den deutschen Pflanzern, die unsere in mehr als 25 Jahren entwickelten nachhaltigen Anbaumethoden mit ihrem über Generationen weitergegebenen Erfahrungsschatz kombinieren und mit viel Enthusiasmus erfolgreich auf ihren Feldern umsetzen.“ *Martin Heying*

Von der Jungpflanze bis zur Zigarette

Etwa ein Viertel des deutschen Tabaks produzieren allein die Pfälzer. Auf einer Anbaufläche von über 460 Hektar produzieren 50 landwirtschaftliche Betriebe jährlich rund 1.300 Tonnen Tabak im Wert von vier bis fünf Millionen Euro. Die Anzucht der Jungpflanzen erfolgt ab März im Frühbeet, die Auspflanzung des frostempfindlichen Tabaks findet im Mai statt. Dabei werden 30.000 Pflanzen pro Hektar maschinell ausgebracht. Der Pfälzer Tabak findet sich in Zigaretten, Zigarren, Zigarillos und Pfeifentabak wieder. *hey*



KLICK

ODER

RATSCH



COMFORT
ISO 9904

85%
Conform
EN13869

**KLICK oder RATSCH?
Hauptsache Qualität!**

 *gibt Dir mehr!*

www.mybiclighter.com