



### Die Kommunikationsplattform des EDEKA- Verbunds



### Aus erster Hand

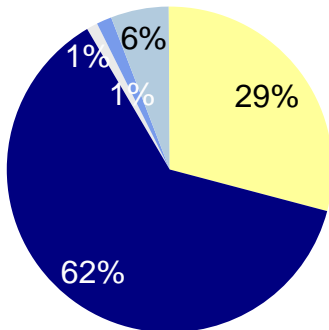
- **Die handelsrundschau** ist die Fachzeitschrift *der* Nummer 1 im Lebensmittelhandel – EDEKA.
- **Die handelsrundschau** ist damit *die* Kommunikationsplattform für rund 12.000 Geschäfte des Marktführers.
- **Die handelsrundschau** bietet ihren Lesern zweimal im Monat aktuelle Informationen rund um das Kerngeschäft am Point of Sale - aus erster Hand.
- **Die handelsrundschau** ist kompakt und faktenorientiert; klar strukturierte nationale Waren- und Vertriebsthemen bieten affine Umfeldler für Ihre Anzeige mit einem hohen Nutzwert.



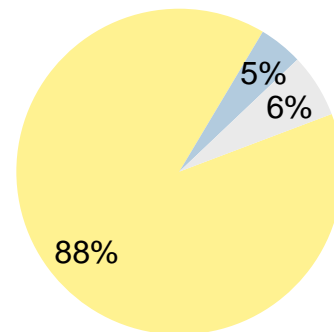
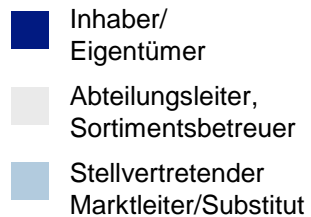
### Unsere Zielgruppe sind die Top-Entscheider

#### Wer uns liest, entscheidet

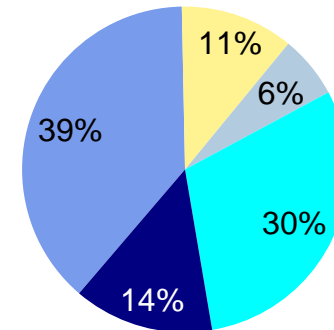
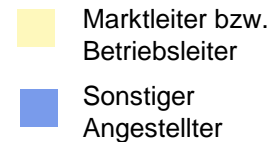
Die Leser der handelsrundschau, das sind *die* Top-Entscheider, Unternehmer und Führungskräfte der EDEKA, dem größten Markenartikelanbieter Deutschlands.



Selbstständiger LEH



Regiemärkte



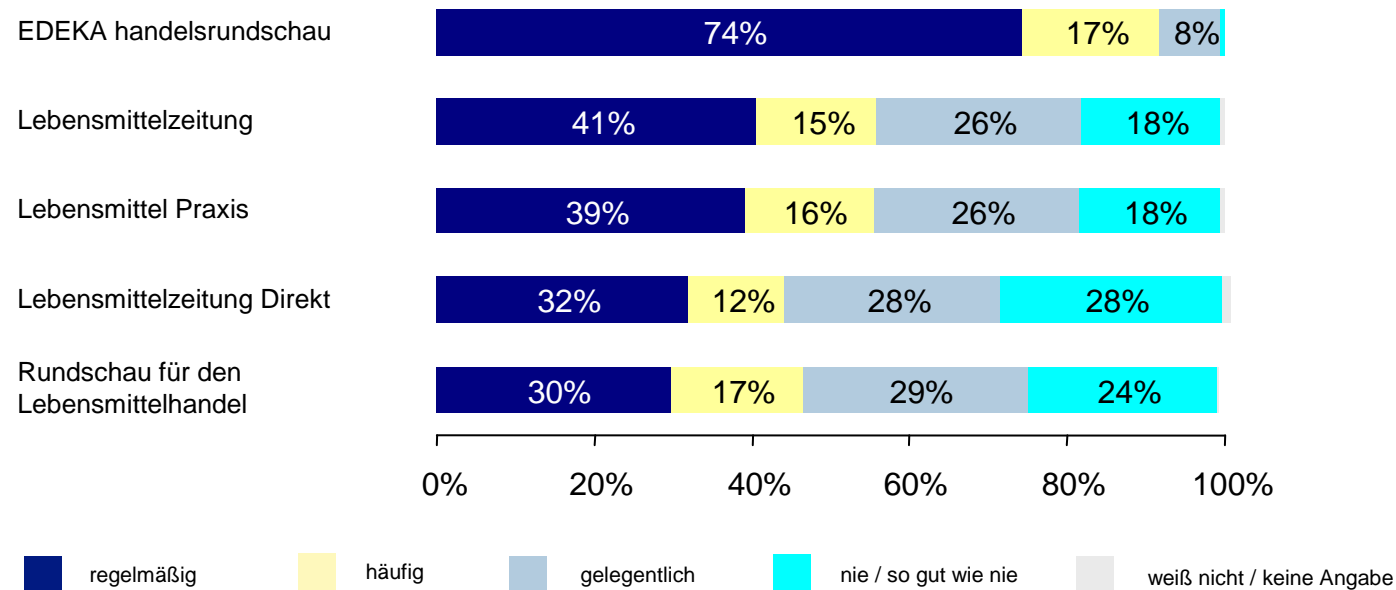
Zentrale/Regionalges.



### Nutzung von Fachzeitschriften

In der Gunst der Leser ganz vorn sind Fachzeitschriften, die mit 81% hinter „Fachgespräche mit Kollegen“\* und „Gespräche mit Außendienstmitarbeitern anderer Unternehmen/mit Vertretern“\* die am häufigsten genannte Informationsquelle sind.

**Die EDEKA handelsrundschau ist unter den Befragten die Top-Fachzeitschrift.**

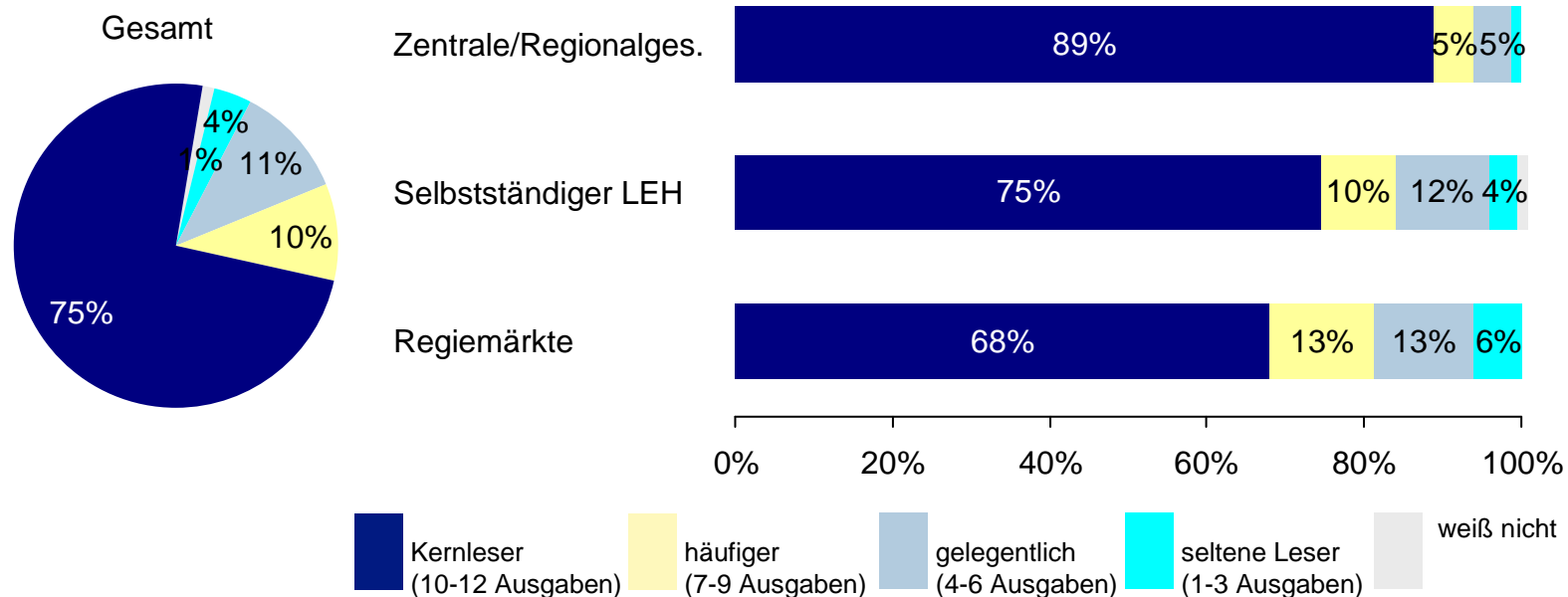


Frage 20: Welche der im Folgenden genannten Fachzeitschriften lesen Sie regelmäßig (jede Ausgabe), häufig (fast jede Ausgabe), gelegentlich (fast jede zweite/dritte Ausgabe), oder so gut wie nie/nie?

### Lesehäufigkeit

**75% der Leser sind Kernleser der EDEKA handelsrundschau.**

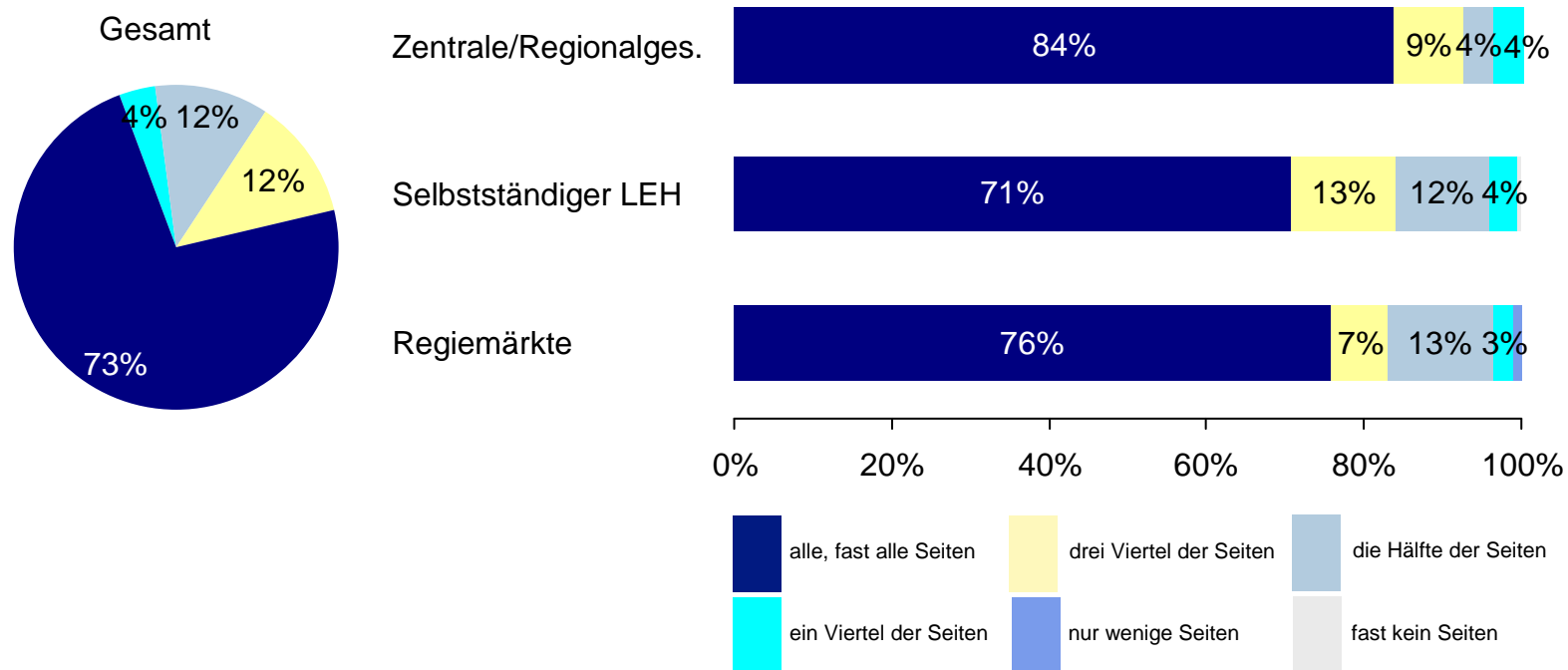
In der Zentrale/den Regionalgesellschaften ist die Nutzung am höchsten, in den Regiemärkten am geringsten.



Frage 4: Wie viele von den \_\_\_\_\_ Ausgaben, die Sie in den letzten 6 Monaten erhalten haben, haben Sie persönlich durchgeblättert oder gelesen?

### Leseintensität

Die EDEKA handelsrundschau weckt das Interesse der Leser. **73%** geben an, „**alle, fast alle Seiten**“ aufzuschlagen, um sich etwas anzuschauen oder zu lesen.



Frage 7: Wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe der EDEKA handelsrundschau auf, um sich etwas anzusehen oder etwas zu lesen?

### Ein sympathisches Gesicht für Ihren Auftritt

- Die handelsrundschau hat Profil und ein **modernes und optisch ansprechendes Layout**.
- Eine **klare Rubrikenführung** geleitet den Leser durch das Heft. Zwei Schwerpunktthemen erleichtern den Überblick.
- Die Beiträge bringen Themen kompakt auf den Punkt und sind **lesefreundlich** präsentiert. Informativ Kästen und eine frische Bildsprache runden das Konzept der handelsrundschau ab.
- Papierqualität: **Ein helles Papier mit hoher Farbbrillanz** und der **lackierte Umschlag** werten den Titel auch technisch deutlich auf.



### Mehr Profil für leidenschaftliche Leser

Dieser anspruchsvollen Leserschaft werden wir von Ausgabe zu Ausgabe gerecht. Schließlich sind unsere Leser nicht irgendwer! Sie wollen...

- **Mittendrin sein**  
Hintergrundberichte zu aktuellen Themen, Trends und Branchenentwicklungen oder Marktneuheiten der Industrie – immer am Puls der Zeit.
- **Sich selbst ein Beispiel geben**  
Vorstellung erfolgreicher Vertriebskonzepte.
- **Bescheid wissen**  
Berichte über strategische Entscheidungen/ Entwicklungen der EDEKA- Verbunds mitverfolgen.







### Heftbeispiele zur Rubrik „Im Fokus“

→ Themen fokussieren und beleuchten

**IM FOKUS**  
ALLES FÜR SIE

### Ran an die Näpfe!

**DER UMSATZBÜCKER** Zwar werden in Deutschland immer weniger Tiere gehalten, dennoch warde 2020 mit Haustierbedarf 0,8 Prozent mehr Umsatz gemacht als im Jahr zuvor. Rund 3,7 Milliarden Euro gabem die Deutschen für Fütterung, Gesundheitsmittel und Zubehör aus.

Die meisten Gelder den Tierheimen – allein 2,775 Milliarden Euro, wie aktuell Markt für Katzenfutter hat in sich. Die durchschnittliche Katzenhalterin investiert 2,8 Prozent in die Gesundheit.

Die beliebtesten Produkte für die Katzen sind Trockenfutter (1,8 Prozent), Dosenfutter (1,7 Prozent) und Katzenbissen (1,6 Prozent). Die beliebtesten Produkte für die Hunde sind Trockenfutter (1,8 Prozent), Dosenfutter (1,7 Prozent) und Katzenbissen (1,6 Prozent).

**Tierhalter sind ein treuer Kundenstamm** – Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**HOHER POTENZIAL: HEIMTIERE IN DEUTSCHLAND**

**Tiere in deutschen Haushalten**

Tierart	2019	2020
Katzen	10,5	10,5
Hunde	10,5	10,5
Fische	10,5	10,5
Schnecken	10,5	10,5
Sittiche	10,5	10,5
Hamster	10,5	10,5
Meerschweinchen	10,5	10,5
Goldhamster	10,5	10,5
Guinea Pig	10,5	10,5
Chinchilla	10,5	10,5
Hamster	10,5	10,5
Meerschweinchen	10,5	10,5
Guinea Pig	10,5	10,5
Chinchilla	10,5	10,5

**Markt für Katzenfütterung**

Der Markt für Katzenfütterung ist ein wichtiger Bestandteil des Haustiermarktes. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Eigenmarken mit DLG-Logo**

Die Eigenmarken im Bereich Tierfutter – die Kaufkraft der Haushalte ist ein wichtiger Bestandteil des Haustiermarktes. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Das Beste für gerade geht**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Entspannt einkaufen**

**SPIELZEIT, SPIELZEIT AN DER WAND** Wer hat die schönste Kosmetikabteilung im Land? Exemplarisch zumeist ist die im € neukauf Jünger Rummel im Ortsteil. Sie besticht durch ihre Vielfalt und bietet einen Mehrwert im sonst eintönigen Marktsegment. „Nicht, dass der Umsatz steigt.“

„Das ist ein wichtiger Bestandteil des Haustiermarktes. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.“

**Entspannt einkaufen**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**IM FOKUS**  
ALLES FÜR SIE

### Entspannt einkaufen

**SPIELZEIT, SPIELZEIT AN DER WAND** Wer hat die schönste Kosmetikabteilung im Land? Exemplarisch zumeist ist die im € neukauf Jünger Rummel im Ortsteil. Sie besticht durch ihre Vielfalt und bietet einen Mehrwert im sonst eintönigen Marktsegment. „Nicht, dass der Umsatz steigt.“

„Das ist ein wichtiger Bestandteil des Haustiermarktes. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.“

**Entspannt einkaufen**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**In Szene gesetzt**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Im Verbund platziert**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Geschenkt**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.

**Entspannt einkaufen**

Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm. Die Katzenhalter sind ein treuer Kundenstamm.



### Heftbeispiele zu Warenkunden

→ Hintergrundwissen vermitteln

**WARENKUNDE**  
GEWÜRZ

### Der Duft des Orients

FRISCH VOM BASAR Intensive DUFTe, leuchtende Farben – das verbindet die meisten mit den bunten Märkten des Orients. Gewürze spielen im Nahen und Fernen Osten eine wichtige Rolle: beim Kochen und im Handel.

**Vanille**  
 • Herkunft: Von Mexiko aus gelangten die Pflanzen auf die Inseln der Indischen Ozean, des Südpazifiks und der Karibik.  
 • Pflanzenart: Nach der Ernte der bis zu 20 Zentimeter langen Kapselfrüchte werden diese getrocknet und in mehreren Kilos verschickter Vanillebündel mit ihrem hohen Vanillingehalt und die „vanilliduftenden“ „Lalio“-Kapseln.  
 • Besonderheit: Sollte ein ungewaschenes Gewürz der Welt, lockt der Süßholz in noch ungewöhnlicher Duftstoff, wird in der Industrie oft auf aromatisches hergestellt. Vanille zurückzuführen.  
 • Verwendung: Das aromatische Gewürz ist in der Küche vielseitig einsetzbar zum Beispiel in Süßspeisen und Gebäck, aber auch zunehmend in der pikanten Küche. Da über 100 Jahre in der Parfüm- oder Kosmetik-Industrie.

**Gewürznelke**  
 • Herkunft: Seit dem Mittelalter werden Wälder von den Mittelmeerregionen bis nach Indien für die Gewinnherstellung genutzt.  
 • Pflanzenart: Die Kapselfrüchte des in der Meereshöhe wachsenden Gewürznelkenbaums werden getrocknet und gewürzt.  
 • Besonderheit: Die Frucht „Nelke“ für diese Gewürze ist vom botanischen „Nagel“ – Nagelabgewinkelte und bezieht sich auf die ursprüngliche Form.  
 • Verwendung: Aufgrund des Wohlgeruchs können Gewürznelken auch in der pikanten Küche verwendet werden – und geben hier Saucen und Suppen Pfiff. Die Industrie nutzt sie auch zum „Schleimschutz“.

**Anis**  
 • Herkunft: Ursprünglich war Anis im Mittelmeerraum heimisch. Heute wird er in Thailand in großem Maße angebaut.

**Süßholz**  
 • Herkunft: Süßholzwurde vor rund 20.000 Jahren in Indien, China und Indonesien zu sein.  
 • Pflanzenart: In der Lebensmittelherstellung wird Süßholz zum Süßen und als Süßholz-Gewürz genutzt.  
 • Besonderheit: Verschiedene Sorten des Süßholzes sind für unterschiedliche Zwecke geeignet.  
 • Verwendung: Die Wurzel des Süßholzes wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt, während die Rinde in der Pharmazie als Süßholzwurde verwendet wird.

**Kreuzkümmel**  
 • Herkunft: In der Welt ist der Kreuzkümmel in Indien, China und Indonesien zu sein.  
 • Verwendung: Kreuzkümmel gehört zur Kategorie der Süßholzwurde. Kreuzkümmel wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Besonderheit: Kreuzkümmel wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Verwendung: Kreuzkümmel wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.

**Safran**  
 • Herkunft: In Europa wird Safran in Spanien, Frankreich, Österreich und der Schweiz angebaut, darüber hinaus in Italien, dem Iran und in der Türkei.  
 • Pflanzenart: Von den Indischen Ozean bis zum Mittelmeer, die von Safran gewachsen werden. Aus diesem Grund ist Safran das teuerste Gewürz der Welt.  
 • Besonderheit: Safran wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Verwendung: Safran wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.

**Schwarzer Kardamom**  
 • Herkunft: In der Welt ist der schwarze Kardamom in Indien, China und Indonesien zu sein.  
 • Verwendung: Schwarzer Kardamom wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Besonderheit: Schwarzer Kardamom wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Verwendung: Schwarzer Kardamom wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.

**Piment**  
 • Herkunft: In der Welt ist der Piment in Indien, China und Indonesien zu sein.  
 • Verwendung: Piment wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Besonderheit: Piment wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.  
 • Verwendung: Piment wird in der Lebensmittelherstellung zum Süßen genutzt.

**WARENKUNDE**  
GETRÄNKEDOSEN

### Die neue Kompaktklasse

AUF KUNDENWUNSCH Bereits zur Fußball-WM feierte sie ihr großes Comeback: kein Fanfest ohne Bier aus der Dose. Kompakt, handlich, unzweifelhaft meldete sich eine Totgesagte zurück. Und zeigt sich agiler denn je.

Mit der Einführung des Zwangsplans für Einwegverpackungen schlug 2003 vermeintlich das Totenglocken für eine bis dahin ausgesprochen erfolgreiche Getränkepackung die Weiblichdose. Der hohe Handlingsaufwand zu Beginn der Latzwegand-Ära ließ sie aus dem Regalen verschwinden. Denn zu diesem Zeitpunkt waren Leertrog-Rücknahmeaktionen noch ausgesprochen rar, die alle Formen von leeren Getränkeverpackungen umfassen konnten. Inzwischen hat sich das Bild gewandelt: In den meisten Lebensmittelmärkten gibt es mittlerweile Maschinen – gleichartig in der Wunsch vieler Konsumenten nach einem Revival der praktischen Dose nicht wiederholbar.

**Kurze Wege – wenig CO<sub>2</sub>**  
 Dazu kommt: Die Industrie nutzte die Zeit, um die Umweltbilanz der Weiblichdose zu optimieren. Heute sie früher eine schlechte Position gegenüber dem Glasenergetischen – vor allem beim Bier – fällt die Bilanz heute ausgeglichener aus. Nicht zuletzt, weil sich viele Brauereien von dem Mehrwegmodell der Standardflaschen zum 100%igen Leertrog-Design umgewandelt haben. Mit dem Ergebnis, dass die meisten Industrieunternehmen einen Klimastärker statt ein- bis zweifach so viel CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei der Fertigung – um etwa 15 Prozent – gehen können.

**Mehr Tonnage – weniger Transporte**  
 Das liegt nicht zuletzt an ihrem reduzierten Gewicht – das sich seit 1995 sogar nicht um ein Viertel verringert hat. Dieser Vorteil wirkt sich gleichermaßen auf Materialverbrauch und Transportkosten aus. Denn im direkten Vergleich lassen sich Dosen als Flaschen auf einen Last.

Ein aktueller Studie des Instituts für Energie- und Umweltforschung in Heidelberg (IEUE) fand heraus: Beim Transport von Dosen wird durchschnittlich 57 Prozent weniger CO<sub>2</sub> verbraucht als bei anderen Getränkeverpackungen.

Ein weiterer Aspekt, der in der Beurteilung der Umweltbilanz nicht ohne Verpackungstyp miteinrechnet, ist die Recyclingrate: Bei der Weiblichdose liegt sie nach Angaben von der herstellenden Industrie bereits bei 98 Prozent – was ebenfalls zum Schutz der Ressourcen beiträgt. Bei s

**DOSEN: SIE KOMMEN ZURÜCK**

### Erfolgreiches Recycling

Die Getränkeindustrie ist zu den Verpackungstypen mit dem höchsten Wiederverwertungsgrad in Europa geworden – vor allem beim Bier – fällt die Bilanz heute ausgeglichener aus. Nicht zuletzt, weil sich viele Brauereien von dem Mehrwegmodell der Standardflaschen zum 100%igen Leertrog-Design umgewandelt haben. Mit dem Ergebnis, dass die meisten Industrieunternehmen einen Klimastärker statt ein- bis zweifach so viel CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei der Fertigung – um etwa 15 Prozent – gehen können.



### Heftbeispiele zum Titelthema

→ Heftschwerpunkte aufzeigen

**TITELTHEMA**  
 Obst & Gemüse



## Vorhang auf: die Finca

**WILDER GARTEN, PRÄCHTIGER PARK** Mittendrin ein Herrenhaus, eine weiß getünchte Hacienda mit Blick auf die Plantage. Ringsum wachsen Mandarinen in einem endlos langen Haia. Strahlen tagsüber in der Winterzone. Und fieren sich in kühlen Nächten orange Farbe auf die Haut.

Es gibt kaum einen Landstrich in „Al Andalus“, der malerischer wäre als der Tal der Guadalupe der Hacienda, die den herrlichen Süden Spaniens mit einem نابekindem Grün durchzogen. Zwar gibt es hier lang nicht immer Regen, aber wenn, dann von jedem ein zu viel im Sommer greifendes Licht und steigende Sonne, im Winter dann stürzende wasser Regen, die Plantagen überfluten und die Bäder überfluten.

„Achtung, Inhabanten“, ruft Miguel Angel Hidalgo, rangiert mit dem Gabelwagen durch ein Schlagschiff und wischt die Schlämmen von der Scheibe. Entlang der „Avenida Agua“, einem halbkreisförmigen Weg, der kilometerweit erst durch Wald, dann durch Getreide, dann über Weideland bis zu einem kleinen Fluss.

Über schlag die Herr von „El Espigadero“, einer der größten andalusischen Plantagen. Denn im Winter regnet, fließt und stürzt das Regenwasser über die Klüften Hügel in die Reservoire, staut sich hinter dem mäandrierenden Wehr. So es regnet dann im Frühjahr tonnen über die Mauer bricht. Nicht weit vom Damm: eine kleine Kapelle. Denn der Respekt vor den Elementen ist hier in Andalusien auch heute noch sehr groß. Weil es immer zu viel gibt, aber nie alles von jedem. Darum haben sie in den Hektarjahren zur Bewässerung der Zitrusplantage auch den Staudamm gebaut. Wie viel der Saft? „Genug Wasser für zwei Jahre“, erklärt Miguel Angel. Doch stimmt hat auch das nicht gereicht, denn es waren Eltern sagen.

**Erster Akt in der Plantage: der Premium-Test auf Herz und Nieren**



➤ **Teamarbeit** Christian Koch (im Foto links), Qualitätsmanager der EDEKA-Fruchtzentrale in Valencia, besucht die Finca am Morgen. Er und sein Team prüfen die Früchte bis zur Ernte unter Berücksichtigung der Arbeit der Agrartechniker der Plantage, Ingeborg und Ina.

**Feldarbeit** Ersten Indiz für einen unzureichenden Anbau sind Schimmelpilze zwischen den Baumreihen. Wenn die aktiveren natürlichen Keimlinge, der Boden wird nur wenig zusätzlich gedüngt. Wirklich! Das zeigt der Säuregehalt des Wassers – auf dem pH-Wert-Messgerät.



**Maßarbeit** Kurz vor der Ernte wird geprüft, wie groß die Mandarinen sind. Diese sind ab einem Kalium von 50 Millimol gelten sie als Premium-Ware.



**Feinarbeit** Während das Wachstum prüfen Agrartechniker mit einer Lupe, ob Schädlings auf der Zitrone sind. Und setzen, wenn nötig, Köderlinge in der Plantage aus, die diese fressen. So halten sie den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln so gering wie möglich.



**Handarbeit** Wenn sie haben die Mandarinen eine glatte Schale mit einem großen Punkt. So darf nicht zu locker auf dem Fruchtfleisch sitzen. Die Früchte werden vorsichtig per Hand geerntet.



**TITELTHEMA**  
 Grillzeit

## Die Grillzeit ist eröffnet!

**GRILLIN, GRILLERIN, GRILLERIN** Meist begleitet sie wieder, die heiße Grillzeit: Und EDEKA ist bestens dafür gerüstet: mit einer großen Auswahl an Grillgut und -zubehör. Aber auch mit einem Gourmet-Journal, das die Lust aufs Grillen so richtig erheitert.



Über dem Titel „Grillzeit“ gibt es eine große Auswahl an Grillgut und Grillzubehör. Die Grillzeit ist eröffnet! Die Grillzeit ist eröffnet! Die Grillzeit ist eröffnet!



**Grillzeit...?**  
Die Grillzeit ist eröffnet! Die Grillzeit ist eröffnet! Die Grillzeit ist eröffnet!



➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...

➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...

➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...

➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...  
➤ **Das Grillgut** ist in der Grillzeit...

### Heftbeispiele zu Produkte & Promotions

→ Produktneuheiten, Studien und Promotions im Fokus

**TITELTHEMA**  
SPECIAL

### Start der Hochsaison

UMSATZSTÄRKE ZEIT in den Wochen vor Weihnachten legen Spirituosen im LHD kräftig zu. Dann schlägt die Stunde der impulsiven Sonderaktionen und der aktuellen Produktneuvorstellungen.

**WISSEN**  
Saison Franzose  
Aus dieser Zeit sind die Franzosen bekannt für ihre Wein- und Spirituosenkultur. In der Hochsaison sind es vor allem die Wein- und Spirituosenhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WEINERNE**  
Edles Alter  
Die Weinherstellung ist ein Handwerk, das viel Erfahrung und Know-how erfordert. In der Hochsaison sind es vor allem die Weinhersteller, die sich durch edle Weine und Sonderaktionen auszeichnen.

**SCHNAPPS**  
Schmelzer Genuss  
Schmelzer Genuss ist ein hochwertiger Schnaps, der aus reifen Früchten hergestellt wird. In der Hochsaison sind es vor allem die Schnapsproduzenten, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Edler Isarn  
Der Isarn ist ein traditioneller Isardrinking, der in der Hochsaison besonders beliebt ist. In der Hochsaison sind es vor allem die Isardrinkinghersteller, die sich durch edle Isardrinkinge und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Schlankes Lila  
Schlankes Lila ist ein hochwertiger Wein, der aus reifen Trauben hergestellt wird. In der Hochsaison sind es vor allem die Weinhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Diamantflair  
Diamantflair ist ein hochwertiger Wein, der aus reifen Trauben hergestellt wird. In der Hochsaison sind es vor allem die Weinhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Whisky-Station  
Whisky-Station ist ein hochwertiger Whisky, der aus reifen Getreidekörnern hergestellt wird. In der Hochsaison sind es vor allem die Whiskyhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Neue Füllung  
Neue Füllung ist ein hochwertiger Wein, der aus reifen Trauben hergestellt wird. In der Hochsaison sind es vor allem die Weinhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**WISSEN**  
Innovative Sonderaktion  
Innovative Sonderaktion ist eine neue Aktion, die in der Hochsaison besonders beliebt ist. In der Hochsaison sind es vor allem die Hersteller, die sich durch innovative Sonderaktionen auszeichnen.

### PRODUKTE & PROMOTIONS

#### MARKTNEUHEITEN IM BEWÜSSTSEIN

## Kein Sommerloch in den Regalen

INNOVATIONSTARK Auch in den Ferienmonaten besticht attraktive Produktneuvorstellungen und spannende Promotions das Gesichts. Sie sorgen in der warmen Jahreszeit für Dynamik und Zusätze in den Supermärkten.

**DESSERTS**  
Für gefüllte Männerstut  
In dieser Saison sind es vor allem die Desserthersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**FÜR GUTEN BEIHE**  
Für gesunde Köpfe  
In dieser Saison sind es vor allem die Lebensmittelhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**FÜR NEUHEITEN**  
Für neue Produkte  
In dieser Saison sind es vor allem die Hersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

**FÜR GUTEN BEIHE**  
Für gesunde Köpfe  
In dieser Saison sind es vor allem die Lebensmittelhersteller, die sich durch innovative Produkte und Sonderaktionen auszeichnen.

### Gute Gründe für die handelsrundschau

- **Erreichen Sie die Entscheider, ganz ohne Streuverluste:**  
Die handelsrundschau ist für 10.160\* Unternehmer und Führungskräfte aus der EDEKA die Top-Fachzeitschrift.
  - **Ständig dabei** – 75% der Leser sind Kern- oder Häufigkeitsleser und 73% der Leser schlagen „alle, fast alle Seiten“\*\* auf.
  - **Die handelsrundschau** bietet ihren Lesern zweimal im Monat relevante Informationen für die tägliche Arbeit im Lebensmittelhandel – also mit Ihren Marken.
  - Auf Sie perfekt zugeschnittene **Sonderwerbformen** bieten Ihnen einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt.
- Ein hoher Nutzwert für Ihre Produktkommunikation  
– Seien Sie dabei, wir beraten Sie gern!

\*Quelle: IVW III/2011, verkauftes Abonnement

\*\*Quelle: Leserstrukturanalyse der EDEKA handelsrundschau 2010, Produkt + Markt, Basis: 435 telefonische Interviews

### Kurzüberblick unserer Sonderwerbformen

#### Kooperationen:

- Sonderplatzierung „7 Fakten über...“
- Promotionanzeigen

**ZUM SCHLUSS SPITZEN UND NOTIZEN**

### 7 Fakten über Whisk(e)y

Ein gewohnter Auswanderer aus Irland und Schottland breitet sich nun in die New World, da in den amerikanischen Ländern mehr konsumiert werden, unter sich hier die traditionelle irische Schiebelle mit „Jack“, in Kanada Malt, da hier der schottische Einfluss größer war.

Weggen im Gegensatz zu dem traditionellen amerikanischen Whiskey wird in den USA und Kanada kein Bier zum Darren der Gerste eingesetzt. Stattdessen bekommt der Whiskey seinen nachträglichen Geschmack durch die Lagerung in Eichen- oder Fröhner amerikanischer Weiden, die innen ausgehöhlt werden.

Wichtig: Die Basis von kanadischem Whisky bilden Roggen und Mais. Eine Besonderheit der Gerstebildung erlaubt außerdem, dass dem Getränk bis zu zwei Prozent Fruchtzucker beifügen beifügt werden, wie etwa Fruchtzucker oder Obstzucker. Auch Sherry ist ein zugelassener Zusatz.

Wichtig: In der ehemaligen französischen Kolonie Kentucky erhielt der Whiskey die Bezeichnung Bourbon nach dem Kriegszug des Benjamins Franklin zum Nordwesten, den Bourbonismus. Heute wird ein Bourbon Whisky überwiegend aus Maisstärken gebraut und muss zwei Jahre im ungelagerten, frisch ausgehohleten amerikanischen Eichenfassern lagern.

Wichtig: Die Basis von kanadischem Whisky bilden Roggen und Mais. Eine Besonderheit der Gerstebildung erlaubt außerdem, dass dem Getränk bis zu zwei Prozent Fruchtzucker beifügen beifügt werden, wie etwa Fruchtzucker oder Obstzucker. Auch Sherry ist ein zugelassener Zusatz.

Alle Bourbonen unterliegen strengen Qualitätsrichtlinien, verfasst im Bourbon Act von 1964. – Bourbon enthält mindestens 51% Mais. Nur Getreide, Wasser und Hefe sind die weiteren Komponenten erlaubt. – Bourbon lagert ausschließlich in neuen, ausgefärbten Eichenfässern. – Bourbon wird ab einer Lagerzeit von 2 Jahren als Straight Bourbon ausgezeichnet. – Beim Bourbonen lagern mindestens 4 Jahre.

**AUFSPRISCH**

„Wir sind in der EDEKA eine der größten Essens- und Getränkeorganisationen in Deutschland.“

„Die Aufrechterhaltung der Qualität ist ein zentrales Element der EDEKA-Strategie.“

„Wir sind in der EDEKA eine der größten Essens- und Getränkeorganisationen in Deutschland.“

„Die Aufrechterhaltung der Qualität ist ein zentrales Element der EDEKA-Strategie.“

### Profitieren Sie von der Bourbon Vielfalt des Whiskeymarktführers\*

Setzen Sie auf die Trendkategorie Amerikanischer Whiskey (+8% YTD\*) für die Weihnachtzeit!

Der weltweit meistverkaufte Bourbon Whiskey. **+8,7%\***

Der Premium Bourbon für den anspruchsvollen Genießer. **+14,1%\***

Der handgemachte super Premium Bourbon mit dem milden Geschmack roten Winterweizens. **+59,2%\***

Alle Bourbonen unterliegen strengen Qualitätsrichtlinien, verfasst im Bourbon Act von 1964. – Bourbon enthält mindestens 51% Mais. Nur Getreide, Wasser und Hefe sind die weiteren Komponenten erlaubt. – Bourbon lagert ausschließlich in neuen, ausgefärbten Eichenfässern. – Bourbon wird ab einer Lagerzeit von 2 Jahren als Straight Bourbon ausgezeichnet. – Beim Bourbonen lagern mindestens 4 Jahre.

**Beam**

**Der erfolgreichste Flammkuchen kommt aus dem Saarland**

DER GOLDENE HERBST ist traditionell die Zeit des Weins. Nur dann gibt es frischen Federweizen und den berühmten Bezauberer Primeur. Mit diesen beiden Weinen verbindet viele Verbraucher aber noch eine weitere kulinarische Besonderheit: herzhaften Flammkuchen.

Der erfolgreiche Flammkuchen kommt aus dem Saarland. Der Goldene Herbst ist traditionell die Zeit des Weins. Nur dann gibt es frischen Federweizen und den berühmten Bezauberer Primeur. Mit diesen beiden Weinen verbindet viele Verbraucher aber noch eine weitere kulinarische Besonderheit: herzhaften Flammkuchen.

**SAVOIR-VIVRE\* FÜR ZU HAUSE**

Die herzhaften Flammkuchen sind ein beliebtes Gericht, das in der Saarregion traditionell zubereitet wird. Sie sind ein perfektes Gericht für die kalte Jahreszeit und lassen sich leicht zubereiten. Die Flammkuchen sind in verschiedenen Varianten erhältlich, darunter mit Schinken, Zwiebeln und Sauerkraut. Sie sind ein perfektes Gericht für die kalte Jahreszeit und lassen sich leicht zubereiten.

**Doppelplatzierung zur Herbstzeit**

Apfel und Nektarine sind in den ersten 5 Monaten 2011 die beliebtesten Früchte. Mit plus 12 Prozent ist die Kategorie Obst und Gemüse im Umsatz stärker als der 16-Fach-Steinmarkt. Diese Zahlen verdeutlichen, wie die Verbraucher sich für Obst und Gemüse interessieren. Die Flammkuchen sind ein perfektes Gericht für die kalte Jahreszeit und lassen sich leicht zubereiten.

### Klassische Sonderwerbformen:

- **Beilagen**  
→ Prospekte, die dem Magazin lose beigelegt werden. Anzahl pro Heft ist begrenzt (gewichtsabhängig).



- **Beikleber**  
→ Z.B. Postkarten, Warenproben o.Ä., die auf einer Trägeranzeige mit Klebepunkten fixiert werden.



- **Einhefter**  
→ Einhefter sind Prospekte, die als fester Heftbestandteil in die Heftmitte verarbeitet.



- **Regionale Anzeigen**  
→ Zur Unterstützung regionaler Absatzaktivitäten im EDEKA-Verbund bieten wir eine „Teilbelegung“ der Gesamtauflage an.



**Die Verteilung aller klassischer Sonderwerbformen kann in der Gesamtauflage oder nach einzelnen EDEKA- Regionen bzw. Nielsen-Gebieten erfolgen.**

HEFT	DU/AS*	EVT	SCHWERPUNKTTHEMEN**	MESSEN/TERMINE	
JANUAR	1	19.12.	12.01.	<b>Trends:</b> EDEKA-Unternehmer setzen sie – in puncto Ladenbau und Sortiment <b>Wellness:</b> Gesunde Ernährung und Körperpflege – zum Jahresbeginn im Fokus	
	2	02.01.	26.01.	<b>Feinkost:</b> Das richtige Sortiment zeigt Kompetenz – und schafft Impulse <b>Fisch &amp; Seafood:</b> Profilierungsstark, aber hochsensibel – hier zählt Know-how	
FEBRUAR	3	16.01.	09.02.	<b>Süßwaren:</b> Innovationen beleben den Markt – News von der ISM <b>WPR:</b> Der Frühjahrsputz steht vor der Tür – mit Produkten und Promotions	<b>ISM:</b> 29.01. – 01.02. <b>Grüne Woche:</b> 20. – 29.01.
	4	30.01.	23.02.	<b>Beauty:</b> Der richtige Mix macht's – Trends und Themen für den Sommer <b>Ethnic Food:</b> Von Asia bis Italia – wohin dreht sich das Karussell der Culinaria?	
MÄRZ	5	13.02.	08.03.	<b>Obst &amp; Gemüse:</b> Vermarktungstipps und Branchentalk – von der Fruit Logistica <b>Bio:</b> Im Mittelpunkt steht längst Genuss – das zeigt auch die BioFach	<b>Fruit Logistica:</b> 08. – 10.02. <b>BioFach:</b> 15. – 18.02.
	6	27.02.	22.03.	<b>Tiefkühlkost:</b> In der Truhe liegt die Kraft – aber auch noch großes Potenzial <b>Ladenbau:</b> Präsentationsstarke Möbel, modernes Licht – bringen Ambiente	
APRIL	7	12.03.	05.04.	<b>Sommer:</b> Aktionen schaffen Highlights – und forcieren das Saisongeschäft <b>Wein:</b> Die Top-Abteilung braucht Beratung – auch Thema auf der ProWein	<b>ProWein:</b> 04. – 06.03.
	8	02.04.	26.04.	<b>Grillen:</b> Fleisch, Fisch und Gemüse – setzen Frische saisongerecht in Szene <b>Bier und Getränke:</b> Klassiker stagnieren – können sich Neuprodukte etablieren?	
MAI	9	16.04.	10.05.	<b>Molkereiprodukte:</b> Schnelldreher punkten im Regal – Spezialitäten an der Theke <b>Verpackung &amp; Recycling:</b> Vom Design bis zur Verwertung – Nachhaltigkeit ist Trumpf	
	10	30.04.	24.05.	<b>Babys:</b> Nahrung und Pflege – zur Kernzielgruppe zählen auch Erwachsene <b>Kinder:</b> Sie konsumieren – und beeinflussen die Kaufentscheidung ihrer Eltern	
NI	11	14.05.	07.06.	<b>Convenience:</b> Schnell und gesund – wie schaffen die Hersteller den Spagat? <b>Chilled Food:</b> Gekühlte Frische – SB-Theken brauchen impulsstarke Sortimente	

JULI	JU 12	29.05.	21.06.	<b>Obst &amp; Gemüse:</b> Präsentieren und inszenieren – der Sommer ist Saisongeschäft <b>Rund ums Frühstück:</b> Vielfalt im Verbund platziert – von Preiseinstieg bis Premium	
	13	11.06.	05.07.	<b>EDEKA-Jahrestagung:</b> Ideen, Konzepte, Strategien – für den Markt der Zukunft <b>Kassenzone &amp; Tabak:</b> Impulse am Check-Out – erhöhen die Rentabilität	<b>EDEKA-Jahrestagung:</b> 15. – 17.06.
AUGUST	14	25.06.	19.07.	<b>Nonfood:</b> Mehr als nur Ergänzung – im richtigen Modul-Mix je nach Standort <b>Tiefkühlkost:</b> Auch im Reich der Minusgrade – suchen Kunden Emotionen	
	15	16.07.	09.08.	<b>Wellfood:</b> Gesundheit fördern, Allergien vermeiden – Speziafortimente boomen <b>Alles fürs Tier:</b> Verwöhnprogramm für Vierbeiner – bringt attraktiven Umsatz	
SEPTEMBER	16	30.07.	23.08.	<b>Pasta, Reis &amp; Co.:</b> Tägliche Sattmacher – sind ein aktionsgetriebenes Geschäft <b>Brot &amp; Backzutaten:</b> Rechtzeitig disponieren – für die Hochsaison zum Jahresende	
	17	13.08.	06.09.	<b>Fleisch, Wurst &amp; Geflügel:</b> Ob Rot oder Weiß – EDEKA profiliert sich mit Qualität <b>WPR:</b> Die Sortimentsarbeit entscheidet – über den Verkaufserfolg am POS	
	18	27.08.	20.09.	<b>Obst &amp; Gemüse:</b> Verkosten und verkaufen – herbstliche Vielfalt braucht Impulse <b>Beauty:</b> Kaum ein Bereich ist innovativer – so glänzt die Abteilung im Supermarkt	
OKTOBER	19	17.09.	11.10.	<b>OTC:</b> Regalcheck vor der Erkältungszeit – für frei verkäufliche Arzneimittel <b>Ladentechnik &amp; Logistik:</b> Neue Trends für mehr Effizienz – in Laden & Büro	
	20	01.10.	25.10.	<b>InterMopro, InterCool &amp; InterMeat:</b> Frische Konzepte – von den Fachmessen <b>Spirituosen:</b> Standard ist nicht gut genug – Tipps für ein schlagkräftiges Angebot	<b>Intermessen:</b> 23. – 26.09.
NOVEMBER	21	15.10.	08.11.	<b>Käse &amp; Wein:</b> Das Tandem für die Feiertage – setzt Umsatzspitzen im Verbund <b>Kaffee, Tee, Kakao:</b> Früher ging's nur um Aktionen – heute punkten Spezialitäten	
	22	29.10.	22.11.	<b>Best Ager:</b> Die wachsende Zielgruppe – wie stellen sich Einzelhändler darauf ein? <b>Geschenkideen:</b> Kreativer Kundenservice – Verkaufsförderung vor dem Fest	
DEZEMBER	23	12.11.	06.12.	<b>Obst &amp; Gemüse:</b> Bewusst agieren, Qualität forcieren – Saisonfrüchte für den Winter <b>Medien:</b> News & Entertainment – gut für die Kundenbindung, produktiv auf der Fläche	<b>EDEKA-Forum</b>
	24	26.11.	20.12.	<b>Hygiene:</b> Oft unterschätzt – so setzt man die Produkte wirkungsvoll in Szene <b>Highlights 2012:</b> Themen, die EDEKA bewegen – im Rückblick auf den Punkt gebracht	

\* Buchungsschluss für Anzeigen inkl. Druckunterlagen. \*\* Änderungen behält sich die Redaktion vor.

Formate	Grundpreise	Anzeigenformate (B x H in mm)			
		Art	Satzspiegel	Anschnitt*	
1/1 Seite	6.500 €	Basis	180 x 251	208 x 280	
3/4 Seite	4.520 €	quer	180 x 186	208 x 205	
2/3 Seite	4.075 €	hoch	119 x 251	133 x 280	
	4.075 €	quer	180 x 165	208 x 184	
1/2 Seite	3.120 €	hoch	088 x 251	102 x 280	
	3.120 €	quer	180 x 123	208 x 142	
	6.115 €	über Bund	388 x 123	416 x 142	Neu ab 2012!
1/3 Seite	2.090 €	hoch	057 x 251	071 x 280	
	2.090 €	quer	180 x 085	208 x 103	
	2.155 €	2-spaltig		128 x 095	Neu ab 2012!
	4.095 €	über Bund	388 x 084	416 x 103	Neu ab 2012!
1/4 Seite	1.570 €	eck	088 x 127	102 x 146	
	1.570 €	hoch	046 x 251	060 x 280	
	1.570 €	quer	180 x 059	208 x 078	
	3.080 €	über Bund	388 x 059	414 x 078	Neu ab 2012!
1/8 Seite	790 €	eck	088 x 060	102 x 078	
	790 €	quer	180 x 038	208 x 057	

### Jetzt NEU:

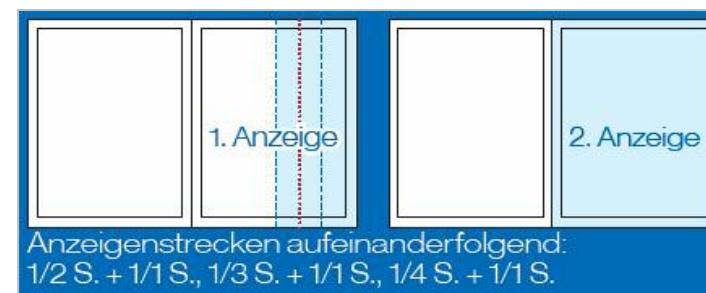
#### ➤ Sonderformate

Formate	Grundpreise	Art	Anzeigenformate (Anschnitt)* (B x H in mm)
Center	1.830 €		088 x 60 (ohne Beschnitt)
1 1/3 Seite	8.455 €	1/3 S. außen + 1/1 S. oder 1 1/3 Seite über Bund	071 x 280 + 208 x 280 276 x 280
1 1/4 Seite	7.940 €	1/4 S. außen + 1/1 S. oder 1 1/4 Seite über Bund	060 x 280 + 208 x 280 265 x 280



#### ➤ Anzeigenstrecken

Formate	Grundpreise	Anzeigenformate (Anschnitt)* (B x H in mm)
1/2 S. (1. Anzeige) + 1/1 S. (2. Anzeige)	9.910 €	102 x 280 + 208 x 280
1/3 S. (1. Anzeige) + 1/1 S. (2. Anzeige)	8.845 €	071 x 280 + 208 x 280
1/4 S. (1. Anzeige) + 1/1 S. (2. Anzeige)	8.310 €	060 x 280 + 208 x 280



### Daten & Fakten

#### ▪ Erscheinung

Gründungsjahr .....	1908
Erscheinungsweise .....	2x im Monat, EVT donnerstags

#### ▪ Auflage IVW III/2011

Druckauflage .....	11.127 Ex.
Vollabonnements .....	10.160 Ex.
Verbreitete Auflage .....	10.426 Ex.

#### ▪ Preise 2012

1/1 Seite 4c .....	6.500,- €
Gültige Preisliste Nr. 52 vom 01.01.2012	

#### ▪ Druck & Technik

Heftformat .....	208 x 280 mm
Papierqualität.....	Umschlag: 135 g/ m <sup>2</sup> Novatech matt, FSC- Papier Innen: 80 g/m <sup>2</sup> Rapido Silk, FSC- Papier
Druckverfahren .....	Bogenoffset

### Im Verlag

**EDEKA Verlagsgesellschaft mbH**  
**New-York-Ring 6**  
**22297 Hamburg**

#### **Verlags-/ Anzeigenleitung**

Marina Haarhaus  
Tel: 040/ 63 77 -22 24  
marina.haarhaus@edeka.de

#### **Verkaufsberatung/ Disposition**

Clarissa Heidenwolf  
Tel: 040/ 63 77 -21 53  
clarissa.heidenwolf@edeka.de

### Bei Ihnen vor Ort

#### **Verlagsbüro Nielsen 1, 2/ Ausland**

m3 Verlag GmbH  
Marc Hoffmann  
Tel: 040/21 99 60 -21  
Fax: 040/21 99 60 -35  
marc\_hoffmann@m3verlag.de

Ricarda Obrikat  
Tel: 040/21 99 60 -26  
Fax: 040/21 99 60 -35  
ricarda\_obrikat@m3verlag.de

#### **Verlagsbüro Nielsen 3a, 3b, 4**

HS-Werbedienst  
Heike Schaefer  
Tel: 06404/69588 -0  
Fax: 06404/69588 -12  
heike.schaefer@hs-werbedienst.de

Bernd Barth  
Tel: 06404/69 588 -0  
Fax: 06404/69 588 -12  
bernd.barth@hs-werbedienst.de