Berufsprüfung für Marketing- und Verkaufsfachleute

Prüfungsteil 2: Geleitete Fallstudie Marketing und Verkauf

Name/Vorname _____

Kandidatennummer _____

Prüfungsdatum _____

Prüfungszeit: 180 Minuten

Punktzahl: 72 Punkte

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

1. Diese Aufgabe umfasst 31 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf die Prüfung und auf allfällige Notizblätter.
3. Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizblätter in das Prüfungscouvert.
4. Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
5. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Arbeitsauftrag

Fallstudie

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus 1 Fallbeschreibung und 5 separaten Aufgaben mit je einer anderen Ausgangslage. Für die Bearbeitung aller Aufgaben stehen Ihnen 180 Minuten zur Verfügung.

Aufgabe

Lesen Sie die Fallbeschreibung genau durch. Diese gilt für alle nachfolgenden Aufträge. Lesen Sie anschliessend die Ausgangslage zu Aufgabe 1, sichten Sie etwaige Beilagen und bearbeiten Sie die Aufträge. Bearbeiten Sie die Aufgaben 2 bis 5 auf dieselbe Weise.

Beilagen

Beilage 1: Broschüre World of Pesto
Beilage 2: Übersicht Pestosaucen
Beilage 3: Umsatzzahlen World of Pesto
Beilage 4: Kosten pro Glas/pro Jahr in CHF
Beilage 5: Vision und Werte World of Pesto
Beilage 6: Pestosaucen im Detailhandel
Beilage 7: Pestomarken im Detailhandel
Beilage 8: Swiss Economics Retail Outlook 2021
Beilage 9: Umsatz der 30 grössten Gastrounternehmen der Schweiz in Mio. CHF
Beilage 10: Streetfood-Festivals
Beilage 11: Foodtrends
Beilage 12: Umsätze Streetfood-Festivals Schweiz in CHF
Beilage 13: Übersicht Schweizer Detailhandel

Punkte

maximal 72

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Fallbeschreibung

Das Unternehmen

Gianfranco Tortellini ist passionierter Hobbykoch und kreativer Tüftler in diesem Bereich. Eine seiner Spezialitäten ist die selbst gemachte Pestosauce. In seinem Freundes- und Bekanntenkreis hat sie bereits den Status «legendär» erreicht. Schon seit 3 Jahren ist er mit dem Brand World of Pesto und Pestosaucen in 8 Geschmacksvarianten hauptberuflich auf dem Markt und hat sich einen guten Namen bei Privatkunden aus der ganzen Schweiz gemacht. Dies führte auch bereits zu kleineren Catering-Aufträgen, die ihm sehr viel Spass machen und auch in finanzieller Hinsicht interessant sind. Auch im angrenzenden Deutschland hat er einzelne Kunden, die er jeweils persönlich beliefert, wenn er bei Freunden zu Besuch ist. Leider ist der Versand von der Schweiz ins Ausland viel zu teuer und somit im Moment noch nicht lukrativ. Gianfranco kennt das Potenzial des deutschen Marktes. Doch für die hohen Versandkosten hat er im Moment noch keine Lösung.

Beim letzten Catering an den lucerne design days wurde der bei Italienern bekannte Investor Alphonso C. Apone auf Gianfranco und seine Pestosaucen aufmerksam, und es ergab sich ein äusserst interessantes Gespräch. Alphonso überzeugten vor allem der ausserordentliche Geschmack, das Weglassen von Konservierungsstoffen und die daraus resultierende Frische sowie die konsequent nachhaltige Produktion. Alphonso bot Gianfranco an, in den nächsten 2 Jahren CHF 2 Mio. in World of Pesto zu investieren, damit dieser den grossen Durchbruch schafft. Er verlangt hierfür ein Strategiepapier, welches diese grosse Investition rechtfertigt. Natürlich ist er auch daran interessiert, den Umsatz deutlich zu steigern. Bei richtigem Einsatz der CHF 2 Mio. erwartet Alphonso innerhalb dieser 2 Jahre eine Steigerung des Umsatzes um das Drei- bis Vierfache sowie eine markante Reduktion der Kosten durch Prozessoptimierungen.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Ihre Rolle

Gianfranco ist talentierter Hobbykoch und Tüftler – er hat jedoch 2 linke Hände, wenn es um Marketing und Verkauf geht. In seinem nahen Freundeskreis führt Roberto Linguini die Full-Service-Marketing-Agentur Fratelli Marketing GmbH, welche sich auf Start-ups im Konsumgüterbereich spezialisiert hat. Sie sind bei Fratelli Marketing als Projektleiter tätig und kennen Gianfranco bereits ein wenig. Da bei Fratelli Marketing aktuell etwas Flaute herrscht, hat Roberto mit Gianfranco den für alle Parteien gewinnbringenden Deal abgeschlossen, Sie befristet für 6 Monate auf Freelance-Basis an World of Pesto zu entlehnen. Ihnen wird der Auftrag übergeben, das überzeugende Strategiepapier für Alphonso C. Apone zu erarbeiten.

Das Produkt

Die bekannteste Variante von Pesto ist das sogenannte Pesto alla Genovese. Hauptbestandteile sind Basilikum, Olivenöl, Parmesan, Pinienkerne und Gewürze. Das Pesto alla Genovese ist überall zu finden. Grosse Marken wie Barilla oder Agnesi produzieren es in Massen für den Detailhandel (Migros, Coop, Aldi, Lidl usw.). Diese Massenprodukte sind aufgrund der verwendeten Konservierungsstoffe sehr lange haltbar (über ein Jahr). Da sie industriell gefertigt werden, erhält man die Garantie, dass sie immer gleich schmecken. Geschmacklich erreichen sie jedoch nie eine mit Liebe von Hand hergestellte Pestosauce.

Vor rund 6 Jahren trat Gianfranco nebenberuflich mit 4 Geschmacksexplosionen auf den Markt: den Geschmacksrichtungen Rosmarin, Ingwer und Peperoncini (scharf) sowie für die etwas Wagemutigeren einem Pesto mit Vanille. Nach den ersten Erfolgen kamen die Varianten mit Habanero-Chilis (sehr scharf) und Koriander sowie 2 vegane Varianten mit Edelhefeflocken und Datteln dazu (Beilage 1). Heute ist er also mit 8 fantastischen Gaumenfreuden auf dem Markt, welche an Exklusivität im Geschmack kaum zu übertreffen sind. Und aufgrund dieser Vielfalt ist praktisch für jeden etwas dabei.

Bei der Herstellung der Pestos verwendet Gianfranco keine Konservierungsstoffe, und alles, was frisch sein kann, ist frisch. Daher müssen die Pestosaucen gekühlt gelagert werden, und ihre Haltbarkeit liegt bei nur 3 Monaten. Das Geschmackserlebnis ist jedoch umso intensiver. Absolute Frische und möglichst Bio-Qualität sowie der Gedanke des Umweltbewusstseins sind bei Gianfranco sehr wichtige Kriterien bei der Beschaffung der Produkte.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Olivenöl, Parmesan, Basilikum, Rosmarin, Ingwer, Datteln, Koriander, Peperoncini und die Habanero-Chilis bezieht er deshalb bei einem italienischen Gemüse- und Früchtelieferanten. Hierfür muss er zwar jeweils eine längere Autofahrt (1 Stunde hin und zurück) auf sich nehmen, das ist es ihm jedoch allemal wert. Bei grösserer Abnahmemenge würde der Lieferant sogar frei Haus liefern, was jedoch bei Gianfranco aufgrund der zu kleinen Mengen noch nicht machbar ist. Bei grösserer Bezugsmenge reduziert sich das Verpackungsmaterial beispielsweise beim Käse und beim Olivenöl, was sich wiederum positiv auf die Abfallmenge auswirkt. Alle Kräuter stammen aus Bio-Anbau und werden offen, unverpackt eingekauft, was keinen Abfall ergibt. Auch die Cashewnüsse und Kürbiskerne werden in Top-Qualität bezogen. Dies alles hat zur Folge, dass die Preise der Rohstoffe höher sind, als wenn sie im Detailhandel bezogen würden. Die Verpackung, also Glas und Deckel, sind zudem zu 100 % rezyklierbar.

Gianfranco möchte sich nicht nur auf den Verkauf von Pestosaucen beschränken. Vielmehr möchte er sein Angebot weiter ausbauen – alles, was zum Thema Pesto passt, wie zum Beispiel Olivenöl in diversen Geschmacksrichtungen oder Teigwaren usw. Den Möglichkeiten sollen keine Grenzen gesetzt sein.

Produktion

World of Pesto ist produktionstechnisch gesehen ein Einmann-Betrieb. Die Tageskapazitäten in der Produktion sind nahezu ausgeschöpft, wenn man Planung, Einkauf und Auslieferung mit einrechnet. Im Haus, in dem Gianfranco wohnt, befindet sich ein Restaurant mit angegliedertem Catering-Betrieb. Das Restaurant hat eine kleine Industrieküche sowie eine grössere Küche für das Catering. Gianfranco produziert in der kleineren Küche, welche ihn pro Monat lediglich CHF 500 Miete kostet. In der grösseren Küche wäre definitiv mehr Platz (inklusive Lager). Diese ist ihm jedoch mit einem Mietzins von CHF 2’200 zu teuer. Produziert werden die Pestosaucen in einem speziell dafür hergestellten, semiprofessionellen Mixer, der die Rohmaterialien nicht zerschneidet, sondern zerhackt. Dies garantiert den Erhalt des natürlichen Geschmackes und der frischen Farbe. Der Becherinhalt liegt bei maximal 1’500 ml, was dem Füllinhalt von rund 6 Gläsern entspricht. Auch hier ist aktuell die Kapazitätsgrenze der Produktion nahezu erreicht. Die Anschaffung eines grösseren Mixers in Profi-Qualität bringt Kosten in der Höhe von rund CHF 8’500 mit sich.

Pestosaucen-Markt

Die grossen Hersteller wie Barilla, Agnesi, De Cecco, Garofalo oder Rummo stellen ihre Saucen industriell her. Der Geschmacksunterschied zu den Homemade- und Handmade-Produkten ist immens. Die industriell gefertigten Saucen erreichen nicht annähernd diese Geschmacksentfaltung der Inhaltsstoffe. Zudem enthalten sie zahlreiche Konservierungsstoffe, was vielen Abnehmern zunehmend missfällt.
Dafür sind sie sehr lange haltbar und mit CHF 3 bis 5 pro Glas günstig im Preis. Im Detailhandel sind sie praktisch bei allen Grossverteilern wie Migros, Coop, Aldi, Lidl erhältlich.
Es gibt diverse kleinere Hersteller, welche eigene Pestosaucen produzieren: Frantoio, Sengers, La Macina Ligure oder auch Selezione Gustini. Sie vertreiben ihre Produkte mehrheitlich direkt via Online-Shop, auf Märkten oder Messen. Gewisse haben ihre Produkte auch in ausgewählten Bio-Läden, Reformhäusern oder im Gourmet-Einzelhandel. Die Angebote variieren im Preis zwischen CHF 8 und 20 pro Glas (Beilage 2). Gianfranco bietet seine Gaumenfreuden aktuell für CHF 11.60 pro Glas an.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 1 24 Punkte

Ausgangslage

Gianfranco Tortellini ist sehr dankbar, dass er von Ihnen Unterstützung bekommt. Sie erhalten nun von ihm den Auftrag, eine Markt- und Situationsanalyse vorzunehmen. Sie haben dafür Datenmaterial wie Marktforschungszahlen des Pestosaucen-Marktes, Informationen über Mitbewerber, Vertriebskanäle, Preisstruktur etc. zur Verfügung.

Auftrag

1.1 Analysieren Sie die vorhandenen Informationen und Beilagen und erstellen Sie eine SWOT-Matrix mit 4 strategischen Ansätzen zur Umsatzsteigerung.

1.2 Erarbeiten Sie anhand der von Ihnen erstellten strategischen Ansätze 2 konkrete Handlungsempfehlungen für ein kontinuierliches Umsatzwachstum. Prüfen Sie pro Empfehlung die Realisierbarkeit unter Berücksichtigung der aktuellen personellen, finanziellen und infrastrukturellen Ressourcen. Unterbreiten Sie Gianfranco die jeweils nötigen Anpassungen in diesen 3 Bereichen. Begründen Sie Ihre Empfehlungen ausführlich.

Hinweis

Beilagen 2 bis 13

Punkte

maximal 24

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Relevanz:** Die relevanten Informationen/Aspekte sind berücksichtigt.
2. **Analyse:** Die Informationen/Beilagen werden plausibel interpretiert.
3. **Beratung/Präsentation:** Die Aufbereitung ist verständlich und ansprechend aufbereitet.
4. **Konzeption:** Es werden zielführende Handlungsempfehlungen abgeleitet.
5. **Konzeption:** Die Empfehlungen werden nachvollziehbar begründet.
6. **Realisierbarkeit:** Die strategischen Handlungsempfehlungen sind realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
7. **Vollständigkeit:** Die Lösung der Aufgabe ist vollständig.
8. **Vernetzung:** In der Lösung ist das vernetzte Denken erkennbar.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 2 12 Punkte

Ausgangslage

Um eine markante Umsatzsteigerung zu erzielen, ist ein Eintritt in den Detailhandel unumgänglich. Für Gianfranco ist es schwierig, sich einen Überblick über die vorhandenen Kanäle zu verschaffen und dazu noch die richtigen Kanäle zu definieren. Für ihn ist es wichtig, diejenigen Kanäle zu berücksichtigen, welche das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis bieten und dieselben Markenwerte wie World of Pesto vertreten.

Auftrag

2.1 Gewichten Sie die Informationen in der Übersicht aller Kanäle (Beilage 13) und bewerten Sie die Kanäle anschliessend anhand der für Gianfranco wichtigen quantitativen und qualitativen Kriterien.

2.2 Erarbeiten Sie eine Empfehlung, welche 3 Kanäle berücksichtigt werden sollen. Begründen Sie Ihre Wahl detailliert und nachvollziehbar.

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Analyse:** Die Attraktivität der Kanäle wird kriteriengestützt und fachlich korrekt analysiert.
2. **Konzeption:** Es werden zu World of Pesto passende Kanäle vorgeschlagen und die Wahl wird nachvollziehbar begründet.
3. **Relevanz:** Die relevanten Informationen/Aspekte sind berücksichtigt.
4. **Methodik:** Das Vorgehen ist methodisch sinnvoll.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 3 12 Punkte

Ausgangslage

Nach Ihrer Empfehlung gilt es nun, eine Preiskalkulation für den Detailhandel zu erstellen. Mit dem Eintritt in den Detailhandel wird mit einer Absatzverdreifachung in den ersten 2 Jahren gerechnet. Für Gianfranco wird das in seiner aktuellen, kleinen Produktionsküche nicht mehr alleine zu bewältigen sein. Er wird zusätzlich eine Person in einem 100%-Pensum einstellen müssen, was Personalkosten in der Höhe von CHF 60'000 generieren wird. Gehen Sie zudem davon aus, dass der Detailhandel eine Marge von 30 % haben muss.

Auftrag

3.1 Berechnen Sie aufgrund der Ihnen vorliegenden Informationen (Beilage 3 und 4) einen auf die neue Situation zugeschnittenen Endkonsumentenpreis im Detailhandel und zeigen Sie den Lösungsweg auf.

3.2 Gianfranco möchte während der ersten 6 Monate die Situation trotz des hohen Arbeitsaufwandes alleine bewältigen und notfalls auf seinen Sohn als Aushilfe zurückgreifen. Erarbeiten Sie 4 Vorschläge, wie er seine Effizienz steigern und die Stückkosten senken kann. Begründen Sie Ihre Vorschläge.

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Relevanz:** Die inhaltlich relevanten Aspekte werden berücksichtigt.
3. **Konzeption:** Die Berechnung des Verkaufspreises ist fachlich korrekt.
4. **Beratung:** Die Vorschläge zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung werden stichhaltig begründet.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 4 12 Punkte

Ausgangslage

Die ersten Gespräche mit dem Detailhandel haben stattgefunden. Durchs Band haben Sie positive Feedbacks erhalten. Um sicherzustellen, dass Sie einen Eintritt erfolgreich durchführen können, verlangt der Detailhandel von Ihnen ein Marketingkonzept für die ersten 12 Monate. Geplanter Eintritt ist Montag, der 2. August 2021. Gianfranco möchte gerne einen fulminanten Start haben und bereits beim Eintritt, während 2 Monaten, möglichst viele Verbraucher von den aussergewöhnlichen Geschmacksvarianten überzeugen.

Auftrag

4.1 Entwickeln Sie 5 schnell wirkende POS-Massnahmen für die Einführung im Detailhandel. Erarbeiten Sie eine Übersicht über die Kosten, mit welchen Gianfranco rechnen muss.

4.2 Es gilt, nach den 2 Einführungsmonaten weiterhin für den Verbraucher sichtbar und interessant zu bleiben. Erarbeiten Sie für die folgenden 10 Monate einen Vorschlag für 4 aufeinander abgestimmte Folgemassnahmen inklusive Budget und Terminen.

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Die POS- und Folgemassnahmen sind realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Vollständigkeit:** Die Lösung der Aufgabe ist vollständig.
3. **Konzeption:** Die kurzfristigen POS-Massnahmen sind erfolgversprechend.
4. **Umsetzung:** Die Folgemassnahmen sind inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 5 12 Punkte

Ausgangslage

Gianfranco ist äusserst positiv gestimmt und möchte bereits weitsichtig die nächsten Schritte planen. Ihm ist eine langfristige Markenbildung und -festigung wichtig. Er hat auch schon von der guten Wirkung von Influencern gehört. Ideen sind gefragt.

Auftrag

5.1 Erarbeiten Sie ein Anforderungsprofil, um Influencer zu finden, mit welchen die Marke World of Pesto aufgebaut und nachhaltig gepflegt werden kann.

5.2 Erarbeiten Sie auf der Basis Ihres Anforderungsprofils einen Vorschlag für einen Influencer und entwickeln Sie 3 Ideen, wie Sie mit diesem die Ziele Markenbildung und -festigung erreichen können. Begründen Sie Ihre Wahl und Ihre Ideen.

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Konzeption:** Die 3 Ideen und die Begründungen sind überzeugend.
3. **Vollständigkeit:** Die inhaltlichen Aspekte sind umfassend abgedeckt.
4. **Planung:** Das Anforderungsprofil ist zielführend.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 1: Broschüre World of Pesto

Aus Impuls wurde Realität
Aus Passion World of Pesto

Entstanden, um alle glücklich zu machen.
Entstanden, um beim Essen wieder achtsam zu sein.
Entstanden, um Freude zu verspüren.
Entstanden, um zu lieben.

Feel your life!

ROSEMARY, oh du liebe Rosemary

Ob traditionell auf Pasta, in Blätterteiggebäck oder für das Marinieren eines leckeren Club-Steaks – Gaumenfreuden setzt man keine Grenzen.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Cashewnüsse, Basilikum, Rosmarin, Knoblauch, Gewürze
Ohne Konservierungsstoffe

RED HOT CHILI – Wenns einmal brennt!

Gut geschärft, Liebling. Das Auf-die-Stirn-Zaubern von kleinen Schweissperlen funktioniert heute auf angenehme Weise.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Kürbiskerne, Peperoncini, Basilikum, Knoblauch, Gewürze
Ohne Konservierungsstoffe

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

HOT STUFF – Wenns aber so richtig brennt!

Schon Donna Summer sang: «I need some hot stuff, baby, this evening!» Da funktioniert das mit den Schweissperlen auf der Stirn gleich zweimal.
Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Kürbiskerne, Habanero-Chilis, Basilikum, Knoblauch, Gewürze
Ohne Konservierungsstoffe

MILLI VANILLY – Girl, you know it's true!

Auch wenn sie im Jahre 1988 nicht gesungen haben – unsere Milli Vanilly ist trotzdem ein Gedicht. Was für eine Hochzeit.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Cashewnüsse, Basilikum, Vanille, Knoblauch, Gewürze
Ohne Konservierungsstoffe

DATE Me – Dating auf spezielle Art?

Das honigsüsse, weiche Fruchtfleisch von Datteln ist reich an Nahrungsfasern und Mineralstoffen wie Magnesium und Kalium. Zudem enthält es Vitamin B6, Niacin und Pantothensäure ...
Wer erwartet denn schon sowas bei einem Date?

Mmmh ... Date me!

Inhalt: Olivenöl, Kürbiskerne, Basilikum, Datteln, Edelhefeflocken, Knoblauch, Gewürze
Ohne Konservierungsstoffe, auch geeignet für Allergiker

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

UMAMI – Definierbar gut!

Mit dem Lehnwort umami wird in der Physiologie eine Qualität des Geschmackssinnes bezeichnet, die neben süss, sauer, salzig und bitter zu den grundlegenden Sinnesqualitäten der gustatorischen Wahrnehmung beim Menschen zählt und als «fleischig», «würzig» oder «wohlschmeckend» beschrieben wird ... eben, definierbar gut.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Kürbiskerne, Basilikum, Edelhefeflocken, Knoblauch, Gewürze

Ohne Konservierungsstoffe, auch geeignet für Allergiker

CORIANDER – Eine heilende Pflanze?

Nicht dass ihr jetzt denkt, die Geschmacksrichtung Coriander sei Medizin, aber ... das spontane Aktivieren der Freudeneuronen macht glücklich und heilt somit irgendwo irgendwas.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Kürbiskerne, Basilikum, Koriander, Knoblauch, Gewürze

Ohne Konservierungsstoffe

GINGER – Wohin ging er?

Zu finden in dieser feinen Geschmacksexplosion: ein verführerisches kleines Etwas ... das verleiht der frische Ingwer dieser Pestosauce.

Mmmh ... Taste it!

Inhalt: Olivenöl, Parmesan, Kürbiskerne, Ingwer, Basilikum, Knoblauch, Gewürze

Ohne Konservierungsstoffe

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 2: Übersicht Pestosaucen

Marke	Inhalt	Preis CHF
Barilla Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Sonnenblumenöl (44,5 %), Basilikum (30 %), Cashewnüsse, Grana Padano g. U. (Käse) (4,5 %) (Milch, Lysozym aus Ei), Molkepulver (Milch), Salz, Pecorino romano g. U. (Schafkäse) (1,2 %) (Schafmilch), Zucker, natives Olivenöl extra (1 %), Basilikumextrakt, natürliche Aromen (Milch), Säureregulator: Milchsäure, Knoblauch, Buttermilchpulver (Milch). Kann Spuren von weiteren Schalenfrüchten (Hartschalenobst) enthalten. Allergenhinweise Enthält Eier, Milch (Milchprotein und Milchzucker), Cashewnüsse. Kann enthalten: Nüsse. Inhalt: 190 g	3.40
Barilla Bio Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Sonnenblumenöl*, Basilikum* (31 %), Molkepulver, Cashewnüsse, Salz, Parmigiano reggiano g. U. (Käse)* (Milch), Zucker*, natives Olivenöl extra*, natürliche Aromen, Säureregulator: Milchsäure. Kann Spuren von weiteren Schalenfrüchten (Hartschalenobst) enthalten. * Aus biologischer Landwirtschaft. Allergenhinweise Enthält Milch (Milchprotein und Milchzucker), Cashewnüsse. Kann enthalten: Nüsse. Inhalt: 185 g	4.95
Barilla Pesto Basilico vegan	Inhaltsstoffe Basilikum (35,6 %), Sonnenblumenöl, Cashewnüsse, Glukosesirup, Wasser, modifizierte Maisstärke, Salz, natürliche Aromen, natives Olivenöl extra, Zucker, Säureregulator: Milchsäure. Kann Spuren von weiteren Schalenfrüchten (Hartschalenobst) enthalten. Allergenhinweise Enthält Cashewnüsse. Kann enthalten: Nüsse. Inhalt: 195 g	3.70
Sélection Pesto con Basilico	Inhaltsstoffe Basilikum (55 %) (Italien), natives Olivenöl extra (35 %), Pinienkerne (3 %), Parmigiano reggiano (Käse), Knoblauch, Meersalz, Pecorino (Käse), Säureregulator: Milchsäure. Allergenhinweise Enthält Milch und daraus gewonnene Erzeugnisse (einschliesslich Laktose). Inhalt: 90 g	5.20

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Anna's Best Pesto Basilico	Inhaltsstoffe Olivenöl (48 %), Basilikum (35 %), Pinienkerne (6 %), Parmigiano reggiano, Knoblauch, Kochsalz. Allergenhinweise Enthält Milch. Inhalt: 150 g	2.95
M-Classic Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Basilikum (40 %), Sonnenblumenöl, Wasser, Milchzucker, Cashewnüsse, Parmesan (Käse) gerieben, Olivenöl, natürliches Basilikumaroma, Kochsalz, Pecorino (Käse), Knoblauch, Säuerungsmittel: Milchsäure, Pinienkerne. Allergenhinweise Kann enthalten: Erdnüsse. Inhalt: 190 g	1.95
Alnatura Pesto Verde	Inhaltsstoffe Natives Olivenöl extra* (37 %), Nüsse (28 %) (Walnüsse, Cashewnüsse, Pinienkerne*), Basilikum* (25 %), Hartkäse (7 %) (Pecorino, Parmesan), Meersalz, Knoblauch*. * Aus biologischer Landwirtschaft. Allergenhinweise Enthält Walnuss und Walnusserzeugnisse, Cashewnuss und Cashewnusserzeugnisse, Milch und Milchderivate. Inhalt: 130 g	3.00
Agnesi Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Basilikum (39 %), Olivenöl (19 %), natives Olivenöl extra (11 %), Sonnenblumenöl, Grana Padano g. U. (Kuhmilch, Salz, Lab, Konservierungsmittel: Lysozym aus Ei) (7 %), Cashewnüsse, Kartoffelflocken, Salz, Pinienkerne (1,7 %), Dextrose, Pecorino romano g. U. (Schafmilch, Salz, Lab) (0,8 %), Knoblauch, Säureregulator: Milchsäure, Antioxidans: Ascorbinsäure. Inhalt: 185 g	3.40
Garofalo Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Basilikum (53 %), natives Olivenöl extra, Parmigiano reggiano DOP g. U. (Käse) (6 %) (Milch, Salz, Lab), Pecorino romano DOP (Käse) (6 %) (Milch, Salz, Lab), Pinienkerne (2 %), Salz, Knoblauch, Säureregulator: Milchsäure. Allergenhinweise Enthält Milch (Milchprotein und Milchzucker). Inhalt: 180 g	3.80

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

De Cecco Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Basilikum (37 %), natives Olivenöl extra (36 %), Mehl von Cashewnüssen (11 %), Parmigiano reggiano g. U. (Käse) (5 %), Salz, Pinienkerne (3 %), Kartoffelflocken, Zucker, Säureregulator: Milchsäure, Antioxidans: Ascorbinsäure. Inhalt: 200 g	3.95
Rummo Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Basilikum (50 %), Sonnenblumenöl, Hartkäse-Mischung (Milch, Salz, Lab, Lysozym aus Ei) (Grana Padano) (6 %), Cashewnüsse, Kartoffelflocken, Salz, Zucker, natives Olivenöl extra (1,5 %), Pinienkerne (1 %), Knoblauch, Säureregulatoren: Milchsäure und Glucono-delta-Lacton, Aromen. Allergenhinweise Kann Spuren von Sellerie, Fisch, Mollusken, Haselnüssen, Mandeln und Pistazien enthalten. Inhalt: 190 g	3.70
Sapori d'Italia Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Olivenöl (45 %), Basilikum (22 %) (Basilico genovese DOP), Cashewnüsse, Molke, Kochsalz, Grana Padano (mit Konservierungsstoff [E 1105 aus Eiklar]), Pinienkerne, Bambusfasern, Knoblauch, Pecorino romano DOP (Schafkäse), Baumnüsse, Säuerungsmittel (E 330), Konservierungsstoff (E 202). Inhalt: 130 g	4.95
Fine Food Pesto Genovese	Inhaltsstoffe Natives Olivenöl extra (42 %) (aus Taggiasca-Oliven), Pinienkerne (24 %), Basilikum (22 %) (Basilico genovese DOP), Parmigiano reggiano DOP (Käse) (4 %), Kochsalz, Knoblauch, Säuerungsmittel (E 330), Konservierungsstoff (E 202). Inhalt: 130 g	7.50
delicatessa Pesto di Basilico	Inhaltsstoffe Basilikum (50 %), Olivenöl, Pinienkerne, Speisesalz, Hartkäse, Knoblauch, Weinessig, Säureregulatoren: Milchsäure und Zitronensäure. Inhalt: 100 g	7.90

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Frantoio Pesto Ligure	Das ligurische Pesto von Frantoio wird nach altem traditionellem Rezept mit Basilikum DOP und 30 Monate altem Parmesan hergestellt. Unpasteurisiert hält es 24 Monate. **Geschmack:** Basilikum-Pesto Inhalt: 170 g	12.10
Sengers Kürbiskernpesto	Inhaltsstoffe Steirische Kürbiskerne, Kernöl, Salz, Knoblauch. Inhalt: 230 g	12.80
La Macina Ligure Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Natives Olivenöl extra, Cashewnüsse, Basilikum, Salz, Pinienkerne. Inhalt: 250 g	19.90
Lebe gesund Pesto Basilikum	Inhaltsstoffe Basilikum* (38 %), Sonnenblumenöl*, natives Olivenöl extra* (15 %), Mandeln*, Steinsalz, Knoblauch*, Zitronensaftkonzentrat*. * Aus biologischer Landwirtschaft. Inhalt: 160 g	13.90
Selezione Gustini Pesto alla Genovese	Inhaltsstoffe Pesto alla Genovese aus ganz viel ligurischem Basilikum, abgeschmeckt mit würzigem Grana Padano DOP, Knoblauch und feinstem nativem Olivenöl extra. Inhalt: 180 g	8.90

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 3: Umsatzzahlen World of Pesto in CHF

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Januar	928	1’949	2’321	3’392	4’463	7’890
Februar	1’152	2’419	2’880	4’209	5’538	12’391
März	1’910	4’012	4’776	6’980	9’184	
April	1’706	3’582	4’264	6’232	8’200	
Mai	1’815	3’812	4’538	6’633	8’728	
Juni	1’765	3’707	4’413	6’450	8’487	
Juli	1’149	2’413	2’872	4’198	5’523	
August	959	2’014	2’398	3’505	4’612	
September	1’516	3’184	3’791	5’541	7’290	
Oktober	2’573	5’404	6’433	9’402	12’371	
November	3’740	7’853	9’349	13’665	17’980	
Dezember	3’412	7’165	8’530	12’467	16’403	
Total	**22’625**	**47’514**	**56’565**	**82’674**	**108’779**	**20’281**

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 4: Kosten pro Glas/pro Jahr in CHF

Rohstoffkosten/Kosten für ein Glas, Inhalt: rund 170 g								
Geschmacks-varianten	**Red Hot Chili**	**Rosemary**	**Ginger**	**Milli Vanilly**	**Coriander**	**Hot Stuff**	**Umami**	**Date Me**
Zutaten								
Olivenöl	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Basilikum	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	1.10	1.10
Parmesan	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Cashewnüsse		0.60		0.60				
Kürbiskerne	0.80		0.80		0.80	0.80	0.80	0.80
Knoblauch	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Gewürze	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Peperoncini	0.40							
Ingwer			0.50					
Rosmarin		0.40						
Vanille				1.00				
Koriander					1.00			
Habanero-Chilis						1.20		
Edelhefeflocken							0.80	0.30
Datteln								1.10
Total Rohmaterial	**4.25**	**4.05**	**4.35**	**4.65**	**4.85**	**5.05**	**3.85**	**4.45**

Weitere Kosten auf Folgeseite!

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

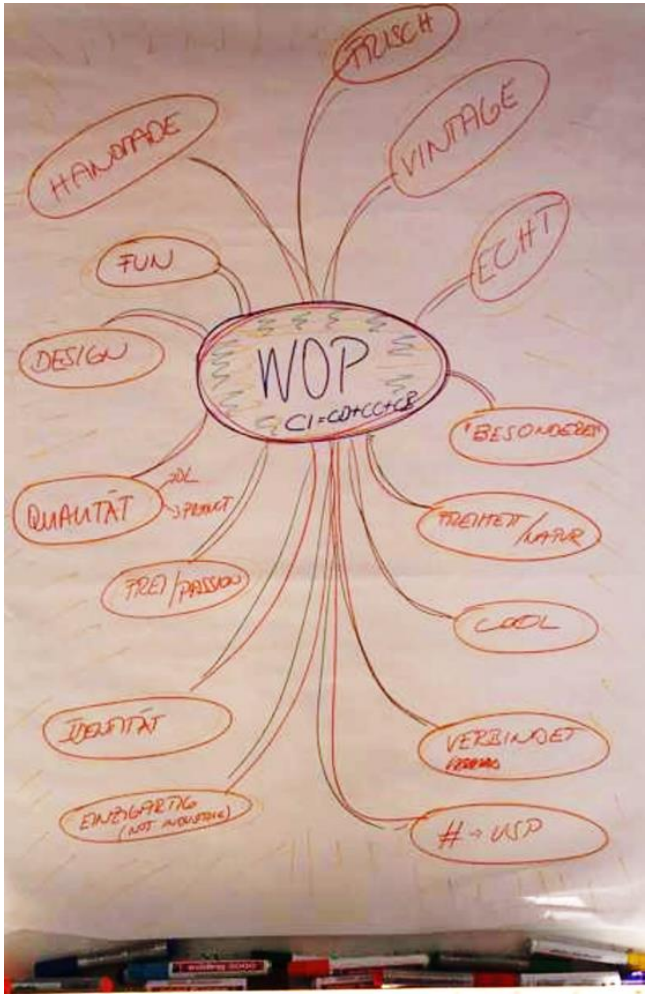
Verpackungskosten/Kosten für ein Glas, Inhalt: rund 170 g								
Geschmacks-varianten	**Red Hot Chili**	**Rosemary**	**Ginger**	**Milli Vanilly**	**Coriander**	**Hot Stuff**	**Umami**	**Date Me**
Verpackung								
Glas	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
Deckel	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Etikette	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Total Verpackung	**2.10**	**2.10**	**2.10**	**2.10**	**2.10**	**2.10**	**2.10**	**2.10**
Durchschnittliche Rohstoff- und Verpackungskosten pro Glas: CHF 6.54								

Infrastruktur-/Personalkosten
Miete Produktionsort: CHF 6’000.00
Personalkosten, eine Person: CHF 120’000.00
Rückstellungen/Investitionen: CHF 4’000.00
Total Infrastruktur/Personal pro Jahr: 130’000.00

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 5: Vision und Werte World of Pesto

Original-Brainstorming-Papier September 2013



Vision:

FEEL YOUR FOOD! (Erlebe dein Essen!)

So ist World of Pesto entstanden. Entstanden, um beim Essen wieder achtsam zu sein. Entstanden, um Freude beim Essen zu verspüren. Entstanden, um zu verbinden. Entstanden, um alle glücklich zu machen. Entstanden, um zu lieben.

Werte:

- Immer frisch – unsere Produkte sind immer frisch.
- Echt – wir verwenden keine Konservierungsstoffe. Unsere Produkte sind immer echt.
- Handmade – unsere Produkte sind handmade. Das widerspiegelt sich im Geschmack.
- Qualität – unsere Produkte wie unsere Dienstleistungen (Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Kommunikation usw.) sind immer von Top-Qualität.
- Immer etwas Besonderes – unsere Produkte sind immer etwas Besonderes, im Geschmack wie in der Ausführung.
- Einzigartig – unsere Produkte sind einzigartig. Sei es im Geschmack oder in der Ausführung.
- Identität – wir identifizieren uns mit unseren Produkten.
- Passion – für uns ist World of Pesto eine Passion. Das widerspiegelt sich in den Produkten und unserem Verhalten.
- Fun – World of Pesto ist aus Freude entstanden und wird auch aus Freude weitergeführt. Freude an dem, was wir tun, steht im Vordergrund.
- Design/vintage – unser Design der Produkte ist im Vintage-Stil.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 6: Pestosaucen im Detailhandel

PESTOSAUCEN IM DETAILHANDEL SCHWEIZ	UMSATZ IN CHF TAUSEND			ABSATZ IN 1’000 kg		
	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020
PESTOSAUCEN UNGEKÜHLT	20’646	21’687	23’242	1’050	1’091	1’187

PESTOSAUCEN UNGEKÜHLT IM DETAILHANDEL SCHWEIZ	% WERTANTEILE			% MENGENANTEILE (kg)		
	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020
COOP	46,7	44,0	44,2	47,4	44,9	45,1
MIGROS	20,2	21,8	21,9	18,9	19,9	19,6
DENNER	9,7	10,8	11,2	11,5	13,1	13,7
ALDI/LIDL	6,7	6,8	7,0	8,2	8,5	8,7
REFORMHÄUSER	3,5	3,6	3,6	2,8	2,8	2,8
WARENHÄUSER	2,1	2,0	1,8	1,4	1,3	1,1
RESTHANDEL (z. B. VOLG, SPAR, OTTO’S)	11,2	10,9	10,4	9,9	9,6	8,9

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 7: Pestomarken im Detailhandel

PESTOSAUCEN IM DETAILHANDEL SCHWEIZ	UMSATZ IN CHF TAUSEND			ABSATZ IN 1’000 kg		
	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020
PESTOSAUCEN UNGEKÜHLT	20’646	21’687	23’242	1’050	1’091	1’187

PESTOSAUCEN UNGEKÜHLT IM DETAILHANDEL SCHWEIZ	% WERTANTEILE			% MENGENANTEILE (kg)		
	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020	JAHR 2018	JAHR 2019	JAHR 2020
BARILLA	48,4	51,7	52,8	50,5	54,2	56,5
AGNESI	16,6	14,8	12,7	16,4	14,8	12,8
EM COOP (EM = Eigenmarke)	9,2	9,5	9,5	7,8	8,3	7,5
EM ALDI/LIDL (EM = Eigenmarke)	5,7	5,8	6,0	7,2	7,5	7,7
ALNATURA	2,5	4,2	5,8	2,1	3,6	4,9
EM MIGROS (EM = Eigenmarke)	1,0	2,8	2,9	0,3	1,3	1,4
ANDERE MARKEN	16,7	11,2	10,3	15,8	10,2	9,1

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 8: Swiss Economics Retail Outlook 2021

Januar 2021 (Quelle: CS AG, Investment Solutions & Products)

Stagnation der Umsätze 2020	Die nominalen Umsätze des Schweizer Detailhandels stagnierten 2020. Die Kaufkraft verharrte etwa auf Vorjahresniveau. Einzig das Bevölkerungswachstum stützte den stationären Detailhandel 2020 gegen die zunehmende Konkurrenz aus dem Online-Handel und die erhöhte Attraktivität des Einkaufstourismus. Das Segment Kleider und Schuhe litt weiterhin unter dem Strukturwandel und war im Non-Food-Bereich für den insgesamt leichten Rückgang verantwortlich (−0,3 %). Food und Near-Food hingegen konnten im Vorjahresvergleich ein leichtes Umsatzplus verzeichnen (0,5 %).
Verkaufsflächen werden flexibler	Der Strukturwandel trifft nicht nur Händler, sondern hat sich auch auf den Retail-Flächen-Markt ausgewirkt. Die Leerstandsquote bei Verkaufsflächen hat sich erhöht und es findet vermehrt eine Umnutzung statt. Lediglich 20 % der ausgeschriebenen Retail-Flächen bei Mischnutzung werden wieder an Detailhändler vermietet. Stattdessen ziehen vor allem Restaurants, aber auch Frisöre, Kosmetiksalons oder Büros ein. Flexible und innovative Verkaufsflächenformen könnten wieder vermehrt Retailer anlocken. In den letzten Jahren hat sich die Inserierung von flexiblen Verkaufsflächen denn auch mehr als verdoppelt.
Pop-ups als Konzept mit flexiblen Mietkonditionen	Die Expertenumfrage von Fuhrer & Hotz zeigt, dass auch auf Nachfrageseite der Wunsch nach einer Flexibilisierung der Schweizer Retail-Flächen in Bezug auf Mietkonditionen, Infrastruktur oder sonstige Kriterien wie z. B. gesetzliche Rahmenbedingungen besteht. Pop-up-Konzepte sind eine Form flexibler Mietkonditionen. Sie dienen dem Ausprobieren neuer Sortimente, der Erweiterung des Point-of-Sale-Marketings oder der Zwischennutzung resp. Überbrückung zwischen 2 Mietverträgen. Indessen liegt das Potenzial von Pop-ups gemäss Umfrage und Analyse inserierter Verkaufsflächen vor allem in Hochfrequenz-Standorten. Insofern gelten sie nicht als Allheilmittel gegen den Strukturwandel im Detailhandel.
Weiterhin bestehen Gründe, welche die Kunden von Online-Käufen abhalten	Für etwas Erleichterung in Bezug auf die Auswirkungen des Strukturwandels auf den stationären Detailhandel dürfte unsere E-Commerce-Analyse sorgen. Während auch die älteren Generationen digitaler werden und online Einkaufen zur Normalität wird, gibt es weiterhin triftige Gründe, welche die Konsumenten vom Kauf im Internet abhalten. Allen voran ist das in der Schweiz die Präferenz für das stationäre Geschäft. Aber auch Bedenken in Bezug auf die Bezahlung, die Zustellung und Rücksendung oder einen potenziellen Beschwerdefall sind nicht zu unterschätzen. Eine Analyse Schweizer Online-Händler zeigt, dass es auf der Angebotsseite in diesem Zusammenhang noch Optimierungspotenzial gibt.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Digitale Instore-Services für reibungs- und kassenloses Einkaufen	Für stationäre Anbieter ist derweil die Digitalisierung des Point of Sale ein wichtiges Thema. Besonders im Fokus steht dabei die Abwicklung des Kassenvorgangs. Während Selbstbedienungskassen seitens Konsumenten und Experten bereits als Selbst-verständlichkeit angesehen werden, zeigt die Omnichannel-Umfrage von Fuhrer & Hotz, dass andere digitale Instore-Formate ebenfalls Potenzial haben. Da die jüngeren Shopper-Generationen deutlich mehr Interesse an neuen Technologien zeigen als die Babyboomer, kann davon ausgegangen werden, dass die Bestrebungen seitens der Detailhändler, neue Formate auszuprobieren, intensiviert werden.
Ausblick 2021: Bevölkerung und Kaufkraft als Treiber	Schwächen im globalen verarbeitenden Gewerbe und ein starker Schweizer Franken dürften 2021 ein dynamisches Wachstum verhindern. Das Bevölkerungswachstum (Prognose: 0,9 %) sowie eine leichte Zunahme der Kaufkraft, die durch den ungewöhnlich geringen Anstieg der Krankenkassenprämien begünstigt wird, dürften die nominalen Detailhandelsumsätze aber stützen und ihnen zu einem leichten Zuwachs (Prognose: 0,4 %) verhelfen.
Umsatzplus 2021 dank Online-Wachstum	Die Mehrheit der befragten Händler und Hersteller konnte 2020 ihre budgetierten Umsätze und Gewinne erreichen. Händler zeigten sich bei der Erreichung der Gewinnziele erfolgreicher als Hersteller, und im Food-/Near-Food-Bereich realisierten die Unternehmen ihre Umsatzziele häufiger als im Non-Food-Bereich. Bei der Planung zeigen sich die befragten Experten optimistisch. 70 % rechnen 2021 mit einer (meist moderaten) Umsatzsteigerung, was hauptsächlich auf die erwartete positive Entwicklung der Online-Umsätze zurückzuführen ist.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 9: Umsatz der 30 grössten Gastrounternehmen der Schweiz in Mio. CHF

Gastrounternehmen	2020	2019	2018	Zuwachs 2018–2020 in %
McDonald's	761	725	718	+6,0
Migros	749	760	765	–2,1
SV Group	513	505	496	+3,4
Coop	355	357	356	–0,3
Group Eldorado	348	336	333	+4,5
ZFV-Unternehmungen	277	266	262	+5,7
Compass Group	205	200	198	+3,5
gategroup Zürich	183	170	171	+7,0
Autogrill	175	160	158	+10,8
Burger King	166	161	162	+2,5
Candrian Catering	160	158	153	+4,6
Bindella Terra Vite Vita	151	144	140	+7,9
Starbucks	106	105	104	+1,9
Valora Food Service	101	99	96	+5,2
Manor	98	98	102	–3,9
Elvetino	88	87	88	+0,0
Two Spice	87	79	71	+22,5
Remimag	73	74	78	–6,4
Ikea	71	69	72	–1,4
dieci	65	54	50	+30,0
Fredy Wiesner Gastronomie	61	60	58	+5,2
tibits	55	50	46	+19,6
Globus	52	51	51	+2,0
SSP	50	45	43	+16,3
Sodexo	49	41	38	+28,9
Hiltl	47	45	43	+9,3
Gastrag	45	46	47	–4,3
Subway	35	32	32	+9,4
Tavolago	33	32	30	+10,0
Mövenpick	19	18	19	+0,0

Total Catering	1'392	1'348	1'327	+4,9
Total Konzeptspezialisten	1'864	1'783	1'751	+6,5
Total Handelsgastronomie	1'325	1'335	1'346	–1,6
Total Verkehrsgastronomie	597	561	556	+7,4

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 10: Streetfood-Festivals

Mobile Essstände und Foodtrucks, die ihre Spezialitäten an wechselnden Orten frisch zubereiten und verkaufen, sind aus New York, Bangkok, Tokio oder Berlin nicht mehr wegzudenken. 2015 schwappte der Trend in die Schweiz und die Streetfood-Festivals schossen und schiessen immer noch wie Pilze aus dem Boden. Sie feiern phänomenale Erfolge in Zürich, Basel, Bern, Luzern, Thun, Lausanne, Locarno, Lugano, Olten, Solothurn usw. An Wochenenden kann pro Tag gut mit rund 8'000–11'000 Besuchern gerechnet werden.

Wer kulinarisch etwas bieten, aber nicht viel investieren kann (Teilnahmegebühr für 3 Tage, Freitag bis Sonntag, zwischen CHF 1'300 und 2'000), sei er Hobby-Koch, professioneller Caterer oder Food-Truck-Besitzer, zelebriert Streetfood. Die Gerichte sind schnell produziert, aber gut (fast food, but good food) und bieten eine grosse Vielfalt von Exotischem und echtem Ethnofood bis zu Regionalem und Grossmutter-Spezialitäten. Probierportionen werden für rund CHF 5–7, die normalen Portionen zwischen CHF 7 und 13 angeboten.

Alternativen zur sonst überall verkauften Bratwurst sind im Streetfood-Konzept beispielsweise nordafrikanische Merguez oder spanische Chorizo. Ob Injera-Linsen aus Eritrea, Momos aus dem Tibet, Feijoada aus Brasilien, Baleadas aus Honduras, Tacos aus Mexiko, Patties aus Jamaika, Okonomiyaki aus Japan, Empanadas aus Argentinien, ob am offenen Lagerfeuer auf Buchenholz gegarter Flammlachs aus Finnland, Kaiserschmarrn aus Österreich oder gegrillte Känguru-Sandwiches aus Australien – Leckereien aus allen Ecken unseres Planeten warten auf dich.

Der Streetfood-Festival-Hype geht weiter. Auch in den kommenden Jahren wird mit einem Wachstum gerechnet. Zusätzliche Locations werden im Angebot sein. Zwischen April und Oktober kann man sich praktisch an allen Wochenenden an Streetfood-Festivals in der Schweiz verköstigen. Innovative Foodtrucks, die nach einem Fahrplan tageweise an wechselnden Orten stehen, sowie Streetfood-Stände werden liebevoll dekoriert und schaffen für den Konsumenten neben der mobilen Essens-Ausgabestelle auch kleine urbane Oasen. Daraus hat sich international eine neue Bewegung entwickelt, die dem urbanen Bedürfnis nach gesundem und sinnhaftem, jedoch schnellem und unkompliziertem Essen entspricht.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 11: Foodtrends

Essen ist Lebensstil

Wer heute regional, nachhaltig und transparent produziert, hat die Nase vorn. Der Konsument will frische, natürliche, genussvolle, gesunde und abwechslungsreiche Lebensmittel. Und ganz wichtig: Er will wissen, wo und wie sie produziert wurden.

Unabhängig vom Alter und von den Kriterien, die Konsumenten an eine gesunde Ernährung stellen, ist die Bereitschaft gross, sich auf neue Ernährungstrends einzulassen. Trends entstehen dadurch, dass eine Person oder Gruppe eine neue Auffassung und Denk- und Handlungsweise annimmt. Diese Handlungsweise findet Nachahmende und wird «Mainstream». Nachfrageseitige Trends werden primär durch soziodemografische und ökonomische Entwicklungen ausgelöst. In Industrienationen sind gegenwärtig gesundheitliche Überlegungen, Werte und Normen hinsichtlich Tierwohl, Umwelt, Transparenz, Zeit und die Urbanisierung entscheidend für ein Umdenken. Trends wachsen über Jahre hinweg und führen zu einer Verhaltensänderung. Beispielsweise sei die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln stark gestiegen, so die Bischofszell Nahrungsmittel AG. So entstehen dann nachfragegetriebene Trends, auf die später auch die Produzenten und die Verarbeiter reagieren. Jedes Lebensmittel ist Teil eines komplexen Systems. Lebensmittel müssen produziert, verarbeitet und verkauft werden. Innerhalb der Wertschöpfungskette kommt es laut dem Unternehmen zu grossen Wechselwirkungen zwischen Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Gesundheit.

Die Nahrungsmittelindustrie setze alles daran, die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Fertigprodukte (Convenience-Produkte) seien der am stärksten wachsende Markt, heisst es bei der Bischofszell Nahrungsmittel AG. Ihre kurze Haltbarkeit und der von vielen Konsumenten verlangte Verzicht auf Konservierungsstoffe stelle die Industrie vor grosse Herausforderungen. Kosten sind für Konsumenten unbedeutend. Studien zeigen, dass rund 2 Drittel bereit sind, für nachhaltig produzierte Lebensmittel mehr zu bezahlen. Bei laktose- und glutenfreien Produkten stelle man fest, dass nur ein kleiner Teil der Konsumenten wirklich von Allergien betroffen ist. Viele lassen sich von Stars oder Foodbloggern beeinflussen.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt

Trends gehen mit veränderten Einstellungen einher, die dann zu einer Verhaltensänderung führen. Beispielsweise lässt sich das daran beobachten, dass die Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln in den letzten Jahren gestiegen ist. So entstehen dann nachfragegetriebene Trends, auf die die Produzenten dann auch reagieren. Jedes Lebensmittel hat Auswirkungen auf die Umwelt und auf die Gesundheit. Ein Lebensmittel kann lokal oder auf einem anderen Kontinent erzeugt werden.

Foodtrends auf einen Blick
• Der Fleischkonsum wird sinken. Heute essen Schweizer 51 Kilogramm Fleisch pro Jahr und Person. Die WHO empfiehlt die Hälfte. • Die Zahl der Vegetarier, Veganer und Flexitarier nimmt zu. Gefragt sind alternative Proteinquellen. Hülsenfrüchte erleben einen Aufschwung. Algen, Insekten und im Labor hergestelltes Fleisch aus Stammzellen werden auf den Tellern landen. • Vorfabrizierte Nahrung, sogenanntes Convenience-Food, wird zunehmen. • Direktvermarktung und Gemüseabos nehmen zu. Regionalität und Bio-Produkte werden immer wichtiger. • Die Nahrungsmittelindustrie wird vermehrt personalisierte Nahrungsmittel anbieten. • Transparenz gewinnt an Bedeutung. Dank Apps oder Tracking wissen wir, wo das Ei gelegt, die Birne gepflückt und das Getreide angebaut wurde. • Tendenziell wird die Nahrung mehr kosten.

Essen ist Vertrauenssache

Der Konsument kann kaum die Komplexität der Nahrungsproduktion durchschauen, geschweige denn alle Schritte nachvollziehen und verstehen, woher alle Zutaten eines Lebensmittels stammen und wie diese auf den Körper oder die Umwelt einwirken. Das macht das Essen zu einer Vertrauensangelegenheit. Daher ziehen es auch viele Konsumenten vor, regionale Lebensmittel zu konsumieren, weil diese uns näher und damit vertrauenswürdiger erscheinen.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 12: Umsätze Streetfood-Festivals Schweiz in CHF

Datum	Ort	Jahr 2015	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019	Jahr 2020
Anfang April	Streetfood-Festival Lausanne	0	0	0	0	988’878	1’133’688
Mitte April	Streetfood-Festival Luzern	0	0	1’199’546	1’256’425	1’322’451	1’411’523
Ende April	Streetfood-Festival Zürich	1’299’467	1’424’531	1’499’487	1’555’236	1’616’422	1’686’143
Anfang Mai	Streetfood-Festival Biel	0	0	0	649’555	687’455	744’732
Mitte Mai	Streetfood-Festival Bern Grosse Schanze	0	1’287’488	1’311’244	1’377’213	1’395’412	1’423’511
Ende Mai	Streetfood-Festival Baden	0	0	841’211	899’199	943’148	998’643
Ende Mai	Streetfood-Festival Lugano	0	788’653	810’023	860’111	910’189	965’744
Anfang Juni	Streetfood-Festival Basel Münchenstein	0	0	0	1’188’743	1’244’796	1’322’148
Mitte Juni	Streetfood-Festival St. Gallen	0	0	743’229	796’532	823’715	866’322
Ende Juni	Streetfood-Festival Locarno	0	0	0	689’978	720’124	787’899
Ende Juni	Streetfood-Festival Olten	0	0	0	455’843	520’155	643’022
Anfang August	Streetfood-Festival Basel Messegelände	1’058’032	1’113’254	1’199’875	1’211’563	1’258’641	1’353’155
Mitte August	Streetfood-Festival Aarau	800’214	854’066	902’144	923’124	945’033	966’363
Mitte August	Streetfood-Festival Bellinzona	0	0	0	0	401’896	599’861
Ende August	Streetfood-Festival Bern Matte	0	0	0	1’199’553	1’288’745	1’407’853
Anfang September	Streetfood-Festival Langenthal	0	0	0	0	650’843	844’755

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 13: Übersicht Schweizer Detailhandel

	Ausrichtung	Anzahl Filialen	ge-kühlt	unge-kühlt	Listing-gebühren	Qualitäts-image	Bioprodukte (nebst Gemüse)	Preiska-tegorie	Nachhal-tigkeit	Einkaufs-erlebnis
Migros	klassischer Detailhandel	618	ja	ja	mittel	mittel bis hoch	ja	mittel	mittel	ja
Coop	klassischer Detailhandel	905	ja	ja	mittel bis hoch	mittel bis hoch	ja	hoch	mittel	ja
Manor	Warenhaus	94	nein	ja	mittel bis hoch	mittel bis hoch	ja	hoch	mittel	ja
Volg	klassischer Detailhandel	587	nein	ja	niedrig	mittel	ja	mittel	niedrig	nein
Denner	Discounter	692	nein	ja	niedrig	mittel	ja	mittel	niedrig	nein
Spar	klassischer Detailhandel	235	nein	ja	niedrig	mittel	ja	mittel	niedrig	ja
Aldi	Discounter	207	nein	ja	niedrig	niedrig	ja	niedrig	tief	nein
Lidl	Discounter	139	nein	ja	niedrig	niedrig	ja	niedrig	tief	nein
Globus	Warenhaus	13	ja	ja	hoch	hoch	ja	hoch	hoch	ja
Reform-haus	Fachgeschäft	30	ja	ja	niedrig	hoch	ja	hoch	hoch	ja
Alnatura	Fachgeschäft	13	ja	ja	niedrig	hoch	ja	hoch	hoch	ja
Landi	Fachgeschäft	270	nein	ja	niedrig	mittel	ja	mittel	hoch	nein
Prodega	Cash and Carry	31	nein	ja	mittel	mittel	ja	mittel	mittel	nein
TopCC	Cash and Carry	11	nein	ja	mittel	mittel	ja	mittel	mittel	nein
Otto's	Discounter	97	nein	ja	niedrig	niedrig	nein	niedrig	niedrig	nein

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021