

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22

Interview

Was die Kochlegende Harald Wohlfahrt mit Esskultur verbindet.

10

Online-Handel

Kennziffern der Wertschöpfung

20

Weiterbildung

Grosser Bedarf an digitaler Fortbildung

28

Pasta

Wachstumstreiber Premiumprodukte

DAS GOLDSTÜCK UNTER DEN FLAVOURS.

TOPSELLER
UNTER DEN
FLAVOURS**



Für das Nespresso®*-System.

*Diese Marke gehört Dritten, die keinerlei Verbindung zur Delica AG haben.
**Quelle: IRI, LEH+DM, Nespresso kompatible Kapseln, Flavoured Coffees,
MAT Week 26 2021, Sales Value in 1.000 Euro & Market Shares in Sales Value.



CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND

CAFÉ ROYAL – WACHSTUM DURCH FLAVOUR-KOMPETENZ



KOMPETENZ

Café Royal steigert Marktanteil
im Segment Flavoured Coffees
von 34,8% auf 50 %."



SORTENVIELFALT

Café Royal bietet die
größte Sortenvielfalt im
Bereich Flavoured Coffees."



WACHSTUM

Café Royal verzeichnet im
Segment Flavoured Coffees
starke 31 % Wachstum."

Am Puls der Zeit

Kaufland Der Markant Partner ist fest entschlossen, seine betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (THG) bis zum Jahr 2030 gegenüber 2019 um 80 Prozent zu reduzieren. Dazu sollen drei Massnahmenblöcke beitragen: Wo eben es möglich ist, wird die Entstehung von THG-Emissionen ganz vermieden oder aber reduziert, wenn eine Vermeidung unumgänglich ist. Der dritte Weg ist Kompensation von Emissionen, die vorerst nicht reduziert werden können.

Weiterbildung Die Digitalisierung entwickelt sich in allen Handelsbranchen rasch weiter. Nachholbedarf besteht allerdings bei der digitalen Weiterbildung der Mitarbeiter. Das zeigt eine Studie des IFH Köln und der Zentralstelle für Berufsbildung im Handel (zbb). Neben vielen weiteren Ergebnissen lässt eines besonders aufhorchen: Die Mitarbeiter haben ein grosses Interesse an digitaler Weiterbildung, vor allem in puncto Warenkunde und Kundenberatung.

Konsum Abomodelle hatten lange Zeit einen unflexiblen Ruf, erfreuen sich heute jedoch steigender Beliebtheit. Dabei geht es schon lange nicht mehr nur um Musik- und Filmstreaming, auch Verbrauchsgüter werden immer häufiger in Form von automatisierten Nachbestellungen oder Kochboxen abonniert. Das IFH Köln und KPMG haben die Nutzung von Abomodellen in einer Studie aktuell untersucht. Fazit: Finanzielle Vorteile, Flexibilität und Convenience überzeugen die Konsumenten bei der Entscheidung.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Online-Handel: Kennziffern der Wertschöpfung	10
Welche volkswirtschaftlichen Effekte der E-Commerce generiert	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Kaufland	14
Wie das Handelsunternehmen seine Emissionsziele erreichen will	
Abomodelle: Maximaler Nutzen	16
Welche Kriterien die Entscheidung für ein Abo beeinflussen	
Weiterbildung: Grosser Bedarf	20
Warum der Handel digitale Fortbildung forcieren sollte	
Marktforschung	26
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Harald Wohlfahrt	22
Warum für die Kochlegende Esskultur ein Stück Lebensqualität ist	
Sortiment & Markenförderung	
Aktionsthema Beilagen: Pasta	28
Warum Premiumprodukte die Wachstumstreiber sind	
Functional Food: Hanf	32
Warum der Hype um die Kulturpflanze so gross ist	
Tabak: Marktentwicklung	38
Womit der Handel beim Verbraucher punktet	
Feinkost: Speiseöle	40
Welche Konzepte für Differenzierung sorgen	
Hausputz: Elektrische Putzhelfer	42
Wie conveniente Technik für Zusatzumsätze sorgt	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50



RÜGENWALDER MÜHLE
Familienunternehmen seit 1834

Bewusste Ernährung, nachhaltiger Konsum –

und eine klimaneutrale Produktion bis 2025.

„Als Familienunternehmen wissen wir, was Verantwortung für kommende Generationen bedeutet.“



Umweltfreundliche Ressourcen

Kontinuierliche Umstellung unserer vegetarischen Rezepturen auf vegan



Erneuerbare Energien

Einsatz von 100 % zertifiziertem Ökostrom seit 2019



Kurze Lieferwege

80 % unserer Lebensmittellieferanten kommen aus Deutschland

Mit großem Anspruch an uns selbst und einem ambitionierten Ziel verfolgen wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie.

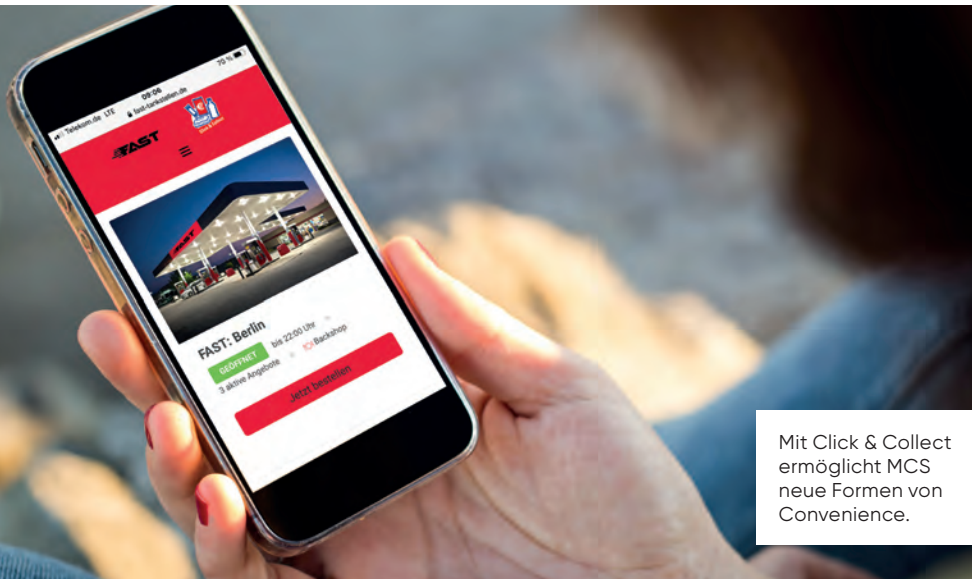
Mehr Infos unter:





Multichannel für Convenience-Shops

MCS erweitert seine digitalen Services für Tankstellen und Convenience-Shops um eine Click & Collect-Lösung mit vielen nützlichen Funktionen.



Mit Click & Collect ermöglicht MCS neue Formen von Convenience.

MCS Der Convenience-Grosshändler MCS hat mit seiner neuen Click & Collect-Lösung einen digitalen Convenience-Shop entwickelt. Damit können Shopbetreiber ihren Kunden den Einkauf von zu Hause oder unterwegs ermöglichen. Die Zahlungsvorgänge

werden bargeldlos abgewickelt. «Multichannel mit Click & Collect ist nun auch für kleine Verkaufsstellen möglich», berichtet MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger. «Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, digitale Verkäufe über den Forecourt hinaus

auszuweiten und ermöglichen den Einkauf auf Distanz auch im Convenience-Shop.»

LKW-Fahrer, aber auch grössere Busgesellschaften können mit dem Webservice zur Wunschzeit einen Tisch im Restaurant reservieren. Das erhöht sowohl die Planungssicherheit für den Gastronomen, als auch die Zufriedenheit der Reisenden. MCS hat die Click & Collect-Lösung nicht nur für traditionelle Tankstellen konzipiert. Sie eignet sich auch für E-Ladeparks, wo die Fahrer längere Zeit im Fahrzeug verbringen. Über Digital-Signage können sie hier angesprochen werden, Getränke und Snacks per Smartphone in einem nahegelegenen Shop bestellen und dort dann konfektioniert und bereits bezahlt abholen. «Idealerweise werden die Produkte sogar direkt zum Besteller gebracht und ermöglichen so eine neue Form von Convenience», zeigt Eichinger die Zukunftschancen von Click & Collect auf. //

Grosse Pläne

Globus Die 49 deutschen Globus SB-Warenhäuser steigerten ihren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr (30.6.2021) um 3,4 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz der Gruppe ging nach der coronabedingten Schliessung von Fachmärkten um 2,4 Prozent auf 7,76 Milliarden Euro zurück. Mit der Übernahme von real-Märkten und weiterer Standortentwicklung wird sich Globus in den kommenden Jahren perspektivisch um mehr als ein Drittel vergrössern.

Neue Wege zum Recycling



In einem Pilotprojekt testet dm die Rückgabe von leeren Kunststoffverpackungen.

dm Das Drogeriemarktunternehmen testet seit Oktober in 150 Märkten, ob Kunden bereit sind, leere, nicht bepfandete Kunststoffflaschen – etwa für Shampoo- und Reinigungsmittel – wieder in den Märkten abzugeben. Diese werden zu Rezyklat aufbereitet und dann wieder zu Kunststoffflaschen für die dm-Marken verarbeitet. dm möchte bis 2025 erreichen, dass rund 90 Prozent der Nonfood-Kunststoff-Produktverpackungen mindestens 50 Prozent Rezyklat enthalten. //

MEHR ALS FAIR.



CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND



Die Bohnen von Café Royal sind Fairtrade-zertifiziert und garantieren den Bauern den Fairtrade-Mindestpreis.



Zusätzlich zum Fairtrade-Mindestpreis fließt 1 € pro Packung in soziale Projekte nach Honduras.



Seit 2016 helfen wir persönlich und langfristig vor Ort, um die Lebensgrundlage der Kaffeebauern nachhaltig zu verbessern.



Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter markant-magazin.com/news



Getränke

Online-Messe

Die Online-Messe «Handelskontor 2021» von Team Beverage Einzelhandel im September stiess bei den Getränkefachmarktbetreibern auf gute Resonanz. Rund 500 Märkte der Gruppe nutzten die Konditionen von 90 Industriepartnern und generierten acht Millionen Euro Einkaufsumsatz.

Click & Collect in der Schweiz

Müller Die international tätige Drogerie-Kette setzt nach Deutschland und Österreich jetzt auch in der Schweiz auf einen Omnichannel-Ansatz und führt Click & Collect ein. Damit können die Kunden in Ruhe im Online-shop mueller.ch Produkte auswählen, kostenlos in die Filiale ihrer Wahl liefern lassen und dort abholen. Bezahlung und etwaige Rückgabe erfolgen an der Kasse der Wunschfiliale. Das Sortiment umfasst zum Start über 40 000 Artikel. Das Angebot reicht von

Parfümerie- und Naturshop-Artikeln über Spielzeug, Multimedia, Bücher, Haushaltselektro und Strümpfe bis hin zu Handarbeits-Utensilien. Zudem erfahren die Nutzer alles über Aktionen, Gewinnspiele und das Unternehmen. Angebote und Produkt-Neuheiten runden die Offerte ab. Alle Informationen und das Sortiment werden im modernen bedienerfreundlichen Web-Design präsentiert. Zur Auswahl der Wunschfiliale reicht ein Click. Die Lieferung dorthin erfolgt kostenlos.

Markant unter den Gewinnern des ECR Award 2021

Initiative für mehr Datenqualität setzt sich gegen ein starkes Bewerberfeld durch.

Markant Im Rahmen der diesjährigen Preisverleihung des ECR Award in der Kategorie «Operational Excellence», welcher unternehmensübergreifende Kooperationen prämiert, überreichte die GSI Germany den Award an die gemeinsame Initiative bestehend aus Markant, Dr. Oetker, Edeka, Henkel, Metro, Mondelez, Procter & Gamble, Rewe Group und Unilever. Die Unternehmensinitiative engagiert sich für bessere Produktstammdatenqualität und die Optimierung von Prozessen innerhalb der Wertschöpfungsnetzwerke. Die Kooperationspartner sind mit «Data Quality Excellence» (DQX) ihrem Ziel, die Qualität der Produktstammdaten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) weiter zu verbessern und einen Qualitätsstandard zu etablieren, einen grossen Schritt nähergekommen. Der Service überprüft Produktstammdaten



auf Vollständigkeit, Richtigkeit sowie Konsistenz und macht damit Produkte sicher und fit für den Handel von morgen. Die Datenempfänger können die Güte der Datensätze anhand eines elektronischen Siegels erkennen – somit bedürfen die Produktstammdaten keiner weiteren Prüfung mehr durch den Handel. Dadurch werden die Supply-Chain-Prozesse in der FMCG-Branche schneller, zuverlässiger, effizienter und kostengünstiger

– der bisher notwendige bilaterale Austausch zwischen Industrie und Handel wird deutlich verringert. «Die Handelsformen von morgen werden hinsichtlich Umfang und Tiefe nicht mit den heute zur Verfügung stehenden Artikelstammdaten zu bewältigen sein. Von daher sind Datenqualitätsinitiativen Teil der Überlebensstrategie in unserer Branche», sagt Stefan Dunkel, Geschäftsbereichsleiter Zentrale Dienste Ware, Markant Deutschland (Foto).

Die gemeinsame Initiative für optimierte Datenqualität basiert auf einer effizienten, transparenten und vor allem vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Unternehmen. Die Auszeichnung durch den ECR Award 2021 ist somit die Bestätigung intensiver Bestrebungen, eine standardisierte Qualitätssicherung von Produktstammdaten im LEH zu gewährleisten.

Fisch-Datenbank gesichert

BVLH/BV Fisch Der Handelsverband Lebensmittel (BVLH) und der Bundesverband Fischindustrie und Fischgrosshandel (BV Fisch) haben sich auf eine Fortführung der Wildfisch-Datenbank «Fischbestände Online» verständigt. Diese wird vom Thünen-Institut geführt und liefert der breiten Öffentlichkeit Informationen zu rund 180 für den deutschen Markt relevanten Beständen von weltweit über 30 Fischarten. Die Internet-Plattform «www.fischbestaende-online.de» trägt zur bestands-erhaltenden Nutzung von lebenden Meeresressourcen bei.


Fotos: Unternehmen, NoraLammers/dm.



Fairtrade-Produkte werden stark nachgefragt.

Umsätze steigen wieder

Fairtrade Im ersten Halbjahr 2021 stieg der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland um vier Prozent, konnte damit die vorangegangene Corona-Delle wieder ausbügeln. Der Gewinner im ersten Halbjahr war die Tafelschokolade, deren Absatz um 35 Prozent zulegte. Dies ist laut Fairtrade vor allem den neuen Eigenmar-

ken des Handels zu verdanken. Ein ähnlich starkes Absatzwachstum mit 34 Prozent verzeichnet Fairtrade-Tee. Fairtrade-Zucker legt um 13 Prozent zu, Kaffee und Säfte konnten ihre Absätze halten. Der Grossteil der in Deutschland verkauften Fairtrade-Lebensmittel (ca. 60 %) ist darüber hinaus Bio-zertifiziert. // 

Einfach Tabak und Wasser

**NOTHING
TO ADD**

Rauchen mindert Ihre Fruchtbarkeit

PUEBLO

Feinschnitt 30g 5⁰⁰ €
auch erhältlich als 100g 16¹⁰ €

Rauchen ist tödlich



Weitere Informationen
zu diesem Thema finden
Sie online unter
markant-magazin.com



Webcode: 6670



13 Mrd.

Euro direkte
Wertschöpfung erzielt
der Online-Handel.

Quelle: IFH Köln

Kennziffern der Wertschöpfung

Der Online-Handel schafft in vielerlei Dimensionen Wertschöpfung. Er ist Innovationstreiber und auch in ökologischer Hinsicht besser als sein Ruf. Diese und weitere Fakten zeigt eine neue Studie.

Die Studie

Wertschöpfung im Online-Handel

Auf Initiative von Professor Reinartz, Universität zu Köln, und dem IFH Köln untersucht die Studie «Wertschöpfung im Online-Handel» detailliert den Einfluss des Online-Handels auf die

Wertschöpfung des Handels insgesamt, auf die Beschäftigung in Deutschland, auf Handelsflächen und die Bedeutung für den Fachhandel.

Darüber hinaus werden die Innovationskraft sowie Nachhaltigkeitsaspekte beleuchtet. Für die Studie wurden 1000 Konsumenten befragt, elf Expertengespräche geführt und eine Vielzahl statistischer Quellen ausgewertet.

Kostenfreier Download unter: <https://www.ifhkoeln.de/produkt/wertschoepfung-im-onlinehandel/>

15,5 Mrd.

Euro indirekte Wertschöpfung generiert der Online-Handel.

Quelle: IFH Köln

Welche volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung hat der Online-Handel in Deutschland? Diese Frage wird nicht selten – vor allem mit Blick auf den Wandel traditioneller Handelsstrukturen – emotional und kontrovers diskutiert. Die Studie «Wertschöpfung im Online-Handel» der Universität zu Köln und des IFH Köln liefert dazu nun eine Reihe von Kennziffern. «Die Studie zeigt, dass der Online-Handel Werte für Konsumenten und Unternehmen schafft, als Innovationstreiber fungiert und den stationären Handel in vielerlei Hinsicht unterstützt», sagt Professor Dr. Werner Reinartz, Wirtschaftswissenschaftler an der Universität zu Köln.

Viele Wertschöpfungs-Ebenen

Der Einzelhandel konnte seine gesamte direkte volkswirtschaftliche Wertschöpfung (s. Randspalte S. 12) im Jahr 2020

«Der Online-Handel schafft Wert für Konsumenten und Unternehmen, fungiert als Innovationstreiber und unterstützt den stationären Handel.»

Prof. Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln

gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozent auf 103 Milliarden Euro steigern. Der Zuwachs geht allein auf das Konto des Online-Handels mit dem Endverbraucher (B2C): Dessen Wertschöpfung stieg um zwei Milliarden Euro oder 18 Prozent auf rund 13 Milliarden Euro. Das sind 12,7 Prozent Anteil an der Wertschöpfung des gesamten Einzelhandels. Darunter fallen auch sechs Milliarden Euro, die stationäre Händler mit ihren Online-Shops an Wertschöpfung realisieren. Die indirekte Wertschöpfung des Online-Handels beträgt 15,5 Milliarden Euro. Davon profitiert das Dienstleistungsgewerbe, vor allen Dingen die Logistikbranche mit 9,4 Milliarden Euro. Auf der Ebene Hersteller/Erzeuger und Grosshandel beträgt die indirekte Wertschöpfung 6,1 Milliarden Euro.

Gleichwohl: Die Wertschöpfungstiefe des Online- und Versandhandels liegt unter den Werten des «klassischen» stationären Einzelhandels. Besonders deutlich wird der Unterschied zum Fachhandel in den Nonfood-Branchen, dessen Wertschöpfungsanteil um zehn Prozentpunkte über den Werten des Online-Handels liegt und zudem gestiegen ist. Die Hauptkomponenten der Wertschöpfung sind Personalkosten und Gewinne (Betriebsüberschuss). Beide Komponenten sind im Online-Versandhandel Jahr für Jahr gesunken. Im Fachhandel steigt hingegen der Wertschöpfungsanteil mit höherem Personalkostenanteil und sinkendem Wareneinsatz, während die zweite Komponente, der Gewinn, leicht rückläufig ist.

Fachhandel liegt vorn

Die Autoren der Studie haben auch die Umsätze der Top 15 Multi-Channel-Händler analysiert und festgestellt, dass diese ihre Zuwächse in den vergangenen Jahren ausschliesslich in ihren Online-Kanälen generiert haben. Das stationäre Geschäft hingegen kämpft mit Verlusten an Kundenfrequenz und rückläufigen Umsätzen. Hochrechnungen des IFH Köln gehen davon aus, dass im vergangenen Jahr 44 Prozent des Online-Handels allein auf Marktplätzen wie Amazon, ebay, Kaufland, Otto, Zalando und etlichen anderen getätigt wurden. Ein Grund: Die Zahl der Händler, die auf Marktplätzen aktiv sind, wächst deutlich und übersteigt längst die der Händler mit eigenem Online-Shop. Auch kleineren (Fach-)Händlern bieten Plattformen einen niedrigschwelligen Online-Hebel, der Sichtbarkeit erzeugt und Umsätze ermöglicht. ▶

Definition

Die Wertschöpfung

Wertschöpfung ist in der Studie definiert als der im Produktionsprozess geschaffene Mehrwert einer Branche. Die Wertschöpfung des Einzelhandels wird nach stationär und online differenziert und erfolgt auf Basis der Handelsstatistik des Statistischen Bundesamtes. Danach wird die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten durch Abzug der Vorleistungen von den Produktionswerten errechnet; sie umfasst also den im Produktionsprozess geschaffenen Mehrwert. Methodisch werden die in der Statistik ausgewiesenen Wertschöpfungskomponenten auf die Umsatzbasis Einzel-/Online-Handel des Handelsverbands Deutschland übertragen. Die Online-Umsätze des stationären Handels werden mit den Wertschöpfungsmargen der Formate (Versand-/Online-Händler, Fachhandel, Kauf- und Warenhaus, LEH) bewertet, da die Handelsstatistik die Handelsformate nur in ihrer Gesamtheit betrachtet, aber die Kanäle On-/Offline nicht gesondert abbildet.

Online besser als sein Ruf

Bei der Diskussion um die ökologischen Auswirkungen des Online-Handels liegt der Fokus meist auf der Auslieferung. Bei Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette – inklusive Beschaffungslogistik, Lagerhaltung und Geschäft – sieht die Bilanz jedoch gut aus. In den drei betrachteten Kategorien (FMCG, Bücher und Elektronikprodukte) verursacht der Online-Handel nur 25 bis 40 Prozent der CO₂-Emissionen des stationären Handels.

Quelle: IFH Köln

Vom E-Commerce profitiert auch das Dienstleistungsgewerbe, vor allem die Logistikbranche.



233 000

Beschäftigte zählt der Online-Handel in Deutschland.

Quelle: IFH Köln

- ▶ Und: Die Handelsformate vermischen sich zunehmend. Stationäre Händler betreiben Online-Shops, Online- und Versandhändler betreiben häufig auch stationäre Outlets.

«Der Online-Handel treibt mit seinem Innovationsverständnis den gesamten Handel», lautet ein weiterer Befund. Dazu gehören digitale Innovationen am stationären POS – zum Beispiel Click & Collect, Online-Anzeige der Warenverfügbarkeit im Shop sowie Remote-Services wie Kaufberatung via Videocalls oder Chat. «Der Fokus der zukünftigen Innovation verlagert sich zum POS und schafft mehr Einkaufserlebnis im stationären Handel. Er verbindet on- und offline», lautet eine Hauptaussage von Handelsexperten, die die Studie kommentierten.

Viele neue Top-Jobs

Die Zahl der Beschäftigten im Online-/Versandhandel hat sich in den letzten zehn Jahren um 142 000 Beschäftigte (+155 %) auf mehr als 233 000 erhöht. Das übersteigt den Zuwachs von knapp 93 000 im stationären Einzelhandel. Die Daten der Bundesagentur für Arbeit für 2020 verdeutlichen aber auch, dass der Online- und Versandhandel tatsächlich im Verhältnis zu seiner Gesamtbeschäftigtenzahl überdurchschnittlich viele Geringqualifizierte (Helfer) beschäftigt. Aber er hat auch Stellen für gut bezahlte Spezialisten. Nur 6,7 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Einzelhandels, aber 19,6 Prozent aller im Einzelhandel beschäftigten Akademiker sind im Online-Handel tätig. «Der Online-Handel bietet auf der einen Seite attraktive Jobs für super ausgebildete Leute, und auf der anderen Seite bedient er ein Feld, was sonst niemand bedient. Wer hat denn so viel Arbeit für Leute ohne Schulabschluss oder Ausbildung geschaffen wie der Online-Handel?», kommentiert Nicola Perl, Direktorin bei Hermes Germany, diesen wichtigen Aspekt des E-Commerce.

DAS SOMMERHOCH FÜRS GANZE JAHR.

DIE RED BULL SUMMER EDITION WIRD ZUR RED BULL GREEN EDITION.



Der Geschmack von Kaktusfrucht mit der Funktionalität von Red Bull – so präsentiert sich die neue Red Bull Green Edition ab Februar 2022.

Unser Neuzugang in der mattgrünen Dose wurde im Sommer als Red Bull Summer Edition schnell zur beliebtesten Red Bull Edition der letzten Jahre und setzt jetzt

als neue Red Bull Green Edition auch über den Sommer hinaus frische Akzente in Sachen Umsatz.

Eisgekühlt und gut sichtbar platziert hat also auch unser Neuankommeling beste Aussichten, für kräftigen Absatz zu sorgen. Oder wie wir auch gerne ganzjährig sagen: **Red Bull verleiht Flüügel®.**



Red Bull

RED BULL GREEN EDITION KAKTUSFRUCHT, 250 ML, TRAY

ARTIKELNUMMER
RB237703

EAN-CODE EINZELDOSE
9044 6832

EAN-CODE 24 X 250 ML, TRAY
9002 4902 5007 2



9 002490 250072



Grosse Umweltziele

Kaufland hat den Beschluss gefasst, seine betriebsbedingten Treibhausgasemissionen bis 2030 gegenüber 2019 um rund 80 Prozent zu reduzieren. Die Hebel werden entlang der gesamten Prozesskette angesetzt – und spannen auch die Lieferanten mit ein.

«Mit der klimaschonenderen Gestaltung von Teilen unseres Sortiments geben wir jetzt auch unseren Kunden die Möglichkeit, sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen.»

Lavinia Ahmad, Leiterin CR bei Kaufland

Die Schwarz Gruppe, zu der auch Kaufland gehört, hat im Juli 2021 eine internationale Klimastrategie eingeleitet und ist der «Science Based Targets Initiative» beigetreten. In einem weiteren Schritt hat die Gruppe jetzt Klimaziele definiert, die sich an der Methodik der Initiative orientieren. Damit unterstützt sie das Pariser Klimaabkommen und möchte «einen messbaren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius» leisten. Die gesamte Schwarz Gruppe will ihre betriebsbedingten Treibhausgasemissionen (THG) (Scope 1 und 2) bis 2030 um 55 Prozent im Vergleich zu 2019 verringern. Das bezieht auch die Lieferanten mit ein. Weil diese für einen Grossteil der produktbezogenen Emissionen verantwortlich sind, werden sie dazu angehalten, bis 2026 selbst ein Klimaziel nach den Kriterien der Science Based Targets Initiative zu definieren.

80 Prozent CO₂-Reduktion

Im Zuge dessen hat sich Kaufland das Ziel gesetzt, seine betriebsbedingten Treibhausgasemissionen im selben Zeitraum um 80 Prozent zu reduzieren. Dazu sollen drei grosse Massnahmenblöcke beitragen:

Die Entstehung von THG-Emissionen wo möglich vermeiden.

Die Reduktion von THG-Emissionen, die nicht vermieden werden können.

Die Kompensation von THG-Emissionen, die vorerst nicht reduziert werden können.

Eine komplexe Aufgabe ist Punkt drei, der Ausgleich der CO₂-Emissionen. Kaufland hat sich für das Modell der Klimaschutzprojekte entschieden: Damit werden CO₂-Emissionen ausgeglichen, etwa mit Aufforstungsmassnahmen. Erste Ansätze gibt es: Die Produkte von «K-take it veggie» sowie die Mehrwegtaschen aus Recyclat tragen bereits das Label «Klimaneutral». Bei ihrer Herstellung bleibt ein geringer Anteil unvermeidbarer Emissionen, die durch die Unterstützung des Wasserkraft-Projekts «Nam Hong Hydropower» in Vietnam ausgeglichen werden. Das nach dem

Gold-Standard zertifizierte Projekt trägt nachweislich zur Reduktion von Treibhausgasen bei und ist gleichzeitig gut für die lokale Umwelt und die sozialen Belange der Bevölkerung. «Mit der klimaschonenderen Gestaltung von Teilen unseres Sortiments geben wir jetzt auch unseren Kunden die Möglichkeit, sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen», sagt Lavinia Ahmad, Leiterin CR bei Kaufland.

Grosse Schritte in den Märkten

Ein anderer wirksamer Ansatz betrifft die Logistik und Mobilität. Bei direkten Transporten zwischen seinen Verteilzentren optimiert Kaufland die Auslastung einzelner Transporte und analysiert auch die Gesamttransportmenge. Seit 2020 wird auf einer Strecke ein Gigaliner eingesetzt, der mit seinem um 35 Prozent grösseren Ladevolumen und einem LNG-Motor (Flüssigerdgas) den CO₂-Ausstoss pro Transport um fast 50 Prozent reduziert. Das sind 45 Tonnen CO₂ im Jahr. Auch in den Märkten geht die Optimierung mit grossen Schritten voran. LED-Beleuchtung ist Standard, und per Kälte-Klima-Verbund erfolgt die Beheizung fast vollständig mit der Abwärme aus den Kühlanlagen statt mit Öl oder Gas.

Grünes Signal auf hoher See

Im August 2021 setzte der Markant Partner dann auch auf hoher See ein grünes Signal. Als einer der ersten Grosskunden in Deutschland von DHL Global Forwarding nutzt Kaufland den «GoGreen Plus Service» für all seine Container-Komplettladungen (FCL) und senkt dadurch seine CO₂-Emissionen um rund 12 000 Tonnen CO₂e TTW (CO₂-Äquivalent-Emissionen tank to wheel) jährlich. Möglich macht das der Einsatz von nachhaltigem Schiffskraftstoff (Sustainable Marine Fuel). Der abfallbasierte Biokraftstoff erfüllt laut DHL strenge Nachhaltigkeitsstandards und gehört zu den saubersten Biokraftstoffen auf dem Markt. Er ermöglicht DHL-Kunden wie Kaufland die vollständige Dekarbonisierung ihrer Seetransporte.

Umweltchampion 2021

Für sein Umwelt-Engagement ist Kaufland vom F.A.Z.-Institut zum «Umweltchampion 2021» ausgezeichnet worden. Untersucht wurde die Nachhaltigkeitsreputation von rund 10 000 Unternehmen. Kaufland punktete bei allen Bewertungskriterien.



Weitere Informationen
zu diesem Thema finden
Sie online unter
markant-magazin.com



Webcode: 6673



37%

der Verbraucher haben ein
Abo für Lebensmittel derzeit
abgeschlossen oder schon
einmal ausprobiert.

Quelle: IFH KÖLN, KPMG

Maximaler Nutzen

Das IFH KÖLN und KPMG haben die Nutzung von Abomodellen untersucht. Der Fokus lag dabei vor allem auf Abonnements von Verbrauchsgütern. Fazit: Finanzielle Vorteile, Flexibilität und Convenience überzeugen die Konsumenten bei der Entscheidung.



42%

der Befragten schätzen es, nicht mehr selbst an den Kauf regelmässig benötigter Produkte denken zu müssen.

Quelle: IFH KÖLN, KPMG

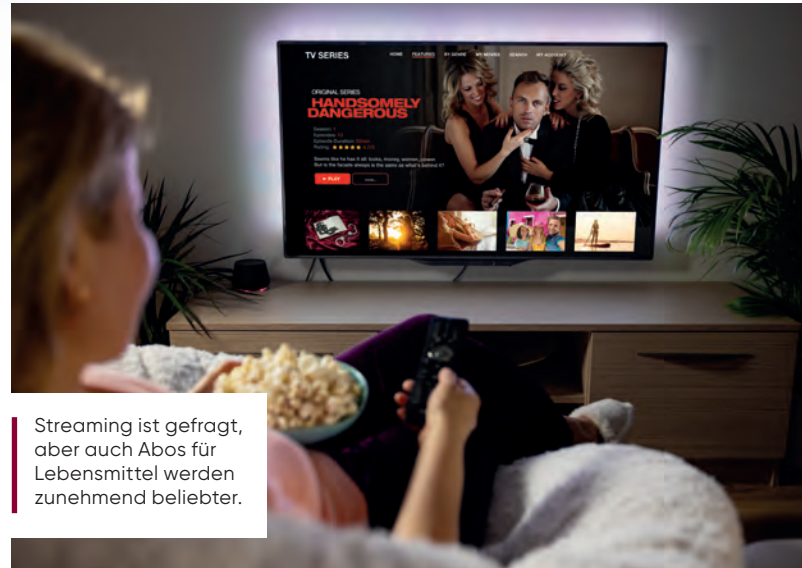
Neue Spieler

«**Stephan Fetsch,**
Head of Consumer Goods
bei KPMG

Abos von Verbrauchsprodukten gewinnen an Beliebtheit. Die automatische Nachbestellung von Konsumgütern des täglichen Bedarfs erfüllt das Bedürfnis nach Bequemlichkeit und Zeitersparnis. Im Gegensatz zum Online-Kauf sind nicht einmal die Bestellung und das Bezahlen mehr vonnöten, das heisst maximale Einfachheit. Die Aboangebote sind weiter im Sinne des Kunden zu entwickeln: Flexibilität ist ebenso wichtig wie eine Bündelung der Lieferungen für Kunden mit diversen Abos im Bestand. Das bietet viel Platz für innovative Formate und neue Spieler.

Abomodelle hatten lange Zeit einen eher unflexiblen Ruf, erfreuen sich heute jedoch steigender Beliebtheit. Dabei geht es schon lange nicht mehr nur um Musik- und Filmstreaming, auch Verbrauchsgüter werden immer häufiger in Form von automatisierten Nachbestellungen oder Kochboxen abonniert. Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen IFH KÖLN und das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG haben die Nutzung von Abomodellen in einer Studie untersucht. Hierfür wurden 500 Konsumenten internetrepräsentativ zu Nutzung und Interesse befragt.

Digitale Abos werden von der Mehrheit der Konsumenten aktuell genutzt oder wurden zumindest schon einmal getestet: 57 Prozent nutz(t)en diese für Musikstreaming, sogar 71 Prozent für Videostreaming. Abonnements für Ver-



Streaming ist gefragt, aber auch Abos für Lebensmittel werden zunehmend beliebter.

brauchsgüter werden hingegen erst von 23 Prozent der befragten Konsumenten mehrfach genutzt. Die Entwicklung in den vergangenen Jahren ist jedoch enorm: Im Jahr 2017 lag dieser Werte noch bei vier Prozent. Vorzugsweise wurden im Jahr 2021 Produkte aus den Warengruppen Lebensmittel (37 %) sowie Kosmetik und Beauty (34 %) bezogen. Und das Modell hat Potenzial: Fast jeder vierte Befragte kann sich die Nutzung in der Zukunft vorstellen – auch in den Bereichen Haushaltswaren und Tierbedarf.

Zielgruppe und Motivation

Abonnements erschliessen sich immer weitere Kreise. Noch sind die Nutzer häufiger männlich, jünger und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen. Aber auch Frauen und ältere Konsumenten greifen immer häufiger auf diese Dienste zurück. Für zwei Drittel der Befragten steht insbesondere der Spareffekt im Vordergrund. Sie nutzen Abos, um gegenüber dem Kauf von Einzelprodukten Geld zu sparen. Aber auch die Bequemlichkeit ist für sie ein wichtiger Faktor: 42 Prozent der Befragten schätzen es, nicht mehr selbst an den Kauf regelmässig benötigter Produkte denken zu müssen.

Herausforderungen und Chancen

Die Chancen sind offensichtlich: Abomodelle generieren eine hohe Kundenbindung, insbesondere wenn es gelingt, neben der Gebundenheit durch die Vertragsgestaltung auch eine emotionale Verbundenheit mit dem Anbieter zu generieren. Dies kann beispielsweise durch individualisierte Angebote erfolgen. Auf der anderen Seite liegen die Herausforderungen auf der Hand: Konsumenten sind bei Abos sehr anspruchsvoll. Bequem muss es sein, möglichst flexibel und zugleich preislich attraktiv. So wünschen sich 90 Prozent die Möglichkeit, jederzeit kündigen zu können, ▶



Sicherheitsaspekt

Schon 2017 haben wir den hohen Stellenwert von Convenience und Flexibilität bei Abomodellen gesehen, der in den letzten Jahren einen weiteren Schub bekommen hat.

Insbesondere in einer Zeit, in der Konsument:innen ihren stationären Einkauf auf das Wesentliche beschränken möchten, bieten Abonnements Sicherheit und Regelmässigkeit unter Einhaltung von Abstands- und Hygieneregeln.

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH KÖLN

- ▶ 84 Prozent widerstrebt eine Mindestlaufzeit und 79 Prozent möchten flexibel pausieren können. Auch der Sparaspekt spielt für jeweils rund zwei Drittel der Verbraucher eine Rolle: Punkten können Abos, wenn sie eine Preisgarantie für einen bestimmten Zeitraum und Preisanpassungen an verfügbare Sonderangebote im Geschäft beinhalten. Ebenso relevant für die Entscheidung: Die bequeme Lieferung. Jeder dritte Konsument wünscht sich die Lieferung der Ware nach Hause. Allerdings besteht hierbei für die Händler die Herausforderung, dass sich durch Abomodelle die Besucherfrequenz in den Märkten nicht deutlich reduziert.

Analyse des Kundenbedarfs

Abonnements sind kein Selbstläufer. Zunächst gilt es, den Kundenbedarf klar zu analysieren: Welche Produkte sind für meine Kunden für ein Abo interessant? In welchen Zyklen? Wo kann ich Produkte verschiedener Hersteller bündeln? Gerade in der Bündelung besteht die Chance für den LEH, denn Abos einzelner Produkte können Hersteller über die grossen Plattformen, insbesondere den Amazon Marketplace, selbst anbieten. Und dann gilt es, diese Form der Kundenbindung zu nutzen, indem die Zusendungen genutzt werden, um auf andere Produkte und Aktionen hinzuweisen.


Mehr als die Hälfte der Befragten hält eine Bündelung von Verbrauchsprodukte-Abos ab durchschnittlich drei Abonnements daher für sinnvoll. Sie wünschen sich mehr Bequemlichkeit durch eine gebündelte Zahlungsabwicklung (66 %) und eine zentrale Verwaltung aller Abos über beispielsweise eine App (64 %). Die Lieferung der Produkte sollte zudem in nur einem Versandkarton (65 %) erfolgen. Eine Chance



für Aboanbieter – denn die Bereitschaft der Konsumenten für weitere Produkte im Abo ist da.

Die Differenzierung zu reinen Online-Händlern muss über eine intelligente Verknüpfung mit dem stationären Handel erfolgen. Beileger in den Abopaketen können auf Produkte und Aktionen des nächstgelegenen Händlers hinweisen. Im Idealfall nutzt der Händler vorhandene Kundendaten, um die entsprechenden Angebote zu individualisieren.

Markt-Prognose

Im Vergleich zur letzten Studie 2017 hat sich die Nachfrage sehr dynamisch entwickelt: Waren es 2017 nur 14 Prozent der Konsumenten, die Abos für Verbrauchsprodukte zumindest einmal probiert hatten, sind es 2021 schon 41 Prozent. Inzwischen nutzt jeder vierte Verbraucher solche Abos regelmässig oder hat sie bereits mehrfach genutzt. Lebensmittel stehen dabei weiterhin ganz oben auf der Beliebtheitskala, 37 Prozent der Abonnenten haben ein solches Abo derzeit abgeschlossen oder schon einmal ausprobiert. Und auch das Interesse bei Nicht-Nutzern für Lebensmittel-Abonnements ist hoch, das Potenzial für weiteres Wachstum somit vorhanden. Ob sich die rasante Entwicklung der letzten Jahre fortsetzt, ist jedoch nicht sicher. Es muss sich erst beweisen, ob sich in dieser stark umkämpften Produktkategorie Abomodelle auch im margenschwachen Massenmarkt etablieren können. Hier sind intelligente Konzepte gefragt, denn Verbraucher möchten die Mehrkosten für die bequeme Haustürzustellung nicht tragen, vielmehr wird vom Abonnement zusätzlich ein Preisvorteil erwartet. 

Für weibliche Nutzer sind insbesondere die Warengruppen Kosmetik und Beauty von Interesse.



100 PROZENT GELD-ZURÜCK- GARANTIE.*



* Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler.
Was nicht verkauft wird, nimmt das Grosse bei voller
Erstattung des Warenwerts zurück. presse-verkauft.de

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6672



9 von 10

Mitarbeitern bewerten
digitale Lernangebote
als nützlich.

Quelle: IFH/zbb

Grosser Bedarf an digitaler Fortbildung

Nur wenige Händler haben während der Corona-Pandemie die Digitalisierung ihrer Weiterbildung vorangebracht. Dabei wünschen sich viele Mitarbeiter eine bessere Integration von digitalen Fortbildungen in ihren Arbeitsalltag.

Online-Shopping, Multichannel und Click & Collect: Die Digitalisierung hat sich während der Corona-Pandemie in allen Handelsbranchen stark weiterentwickelt. Aber wie steht es um die digitale Weiterbildung der Angestellten im Handel? Diese Frage stellt das Projekt «Flexibles digitales Lernen – Netzwerk Handel» (FlexNet Handel), das in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung IFH Köln von der Zentralstelle für Berufsbildung im Handel e. V. (zbb) koordiniert wird. Neben vielen weiteren Ergebnissen lässt eines besonders aufhorchen: Bei den Mitarbeitern besteht grosses Interesse an digitalen Weiterbildungen – ihre Arbeitgeber bieten diese aber nur selten an. Nur 32 Prozent der befragten Mitarbeiter in kleineren Handelsunternehmen (weniger als 20 Filialen) bestätigen mehr digitale Fortbildungen in ihrem Betrieb. 62 Prozent sehen keine Veränderung. Damit sich das ändern kann, bietet das Netzwerk gezielte und praxisnahe Unterstützung.

Fotos: stock.adobe.com/Natee Meejian, foxyburrow

Mit System implementieren

Strategie Für die erfolgreiche Einführung digitaler Weiterbildung rät die Zentralstelle für Berufsbildung im Handel e. V. (zbb) zu einer Implementierungsstrategie, die sowohl relevante Ressourcen als auch die notwendigen Prozesse berücksichtigt. Aus Perspektive der zukünftigen Lernenden bestehen noch oft Barrieren, die mitbedacht werden sollten. Die grössten Barrieren: Fehlende Motivation bei nicht-bezahlter Weiterbildung und der fehlende Austausch bei rein digitalen Formaten.

Die befragten Mitarbeiter im Verkauf wünschen sich Weiterbildungen zu unterschiedlichsten Themen, unter anderem zu Warenkunde (59%), Sortiment (48%) oder zur Kundenberatung (42%). Der Einbezug der Mitarbeiterwünsche ist laut zbb für den Erfolg digitaler Weiterbildung essenziell. Individuelle Beratung und Bedarfsanalyse bietet das Kompetenzteam des Projektverbands FlexNet Handel über <https://myflexnet.de> an.

73%

der digitalen Massnahmen sind Online-Trainings (Live-Webinare).


Quelle: IFH/zbb

«Digital gestaltet, kann Weiterbildung effizient neue und fehlende Kompetenzen vermitteln.»

Kompetenzteam
von FlexNet Handel

Beliebte Massnahmen

Diejenigen Händler (32%), die ihre digitalen Angebote ausgebaut haben, nutzen dafür am häufigsten online durchgeführte Webinare (73%) oder Schulungen durch Online-Videos (46%). Immerhin 27 Prozent haben auch spezielle Lernplattformen ins Internet oder unternehmensinterne Wissensplattformen in ihr Intranet (25%) gestellt. 22 Prozent der befragten Verkäufer geben zudem an, während der Corona-Pandemie von ihrem Arbeitgeber Online-Trainings (Live-Webinare) für die digitale Weiterbildung bereitgestellt bekommen zu haben.

Alle diese digitalen Angebote kommen sehr gut an bei den Mitarbeitern. Etwa neun von zehn Mitarbeitern (87% bis 91%) bewerten jede einzelne dieser Massnahmen als «nützlich» bis «sehr nützlich». «Infektionssicher und bequem von zuhause – diesen Schritt hin zum Digitalen sollte der Handel nun unbedingt weiter ausbauen», sagt Jonas Groten, Senior Project Manager am IFH Köln. 

Viele bilden sich privat weiter

Über die Hälfte der Handelsunternehmen (56%) bietet aktuell noch keinerlei digitale Weiterbildungen an, so das befragte Verkaufspersonal. Dabei wird diese als nützlich wahrgenommen. Und: Der Bedarf ist da, denn 15 Prozent der Befragten haben durch die pandemiebedingte Schliessung der Geschäfte auch andere Tätigkeitsbereiche im Arbeitsalltag übernommen. Der Wille zur eigenen Weiterbildung ist so gross, dass sich viele Mitarbeiter (55%), insbesondere im Verkauf, sogar privat im Internet fortbilden, wenn der Arbeitgeber diesbezüglich keine Angebote macht. Das Interesse der Mitarbeiter richtet sich vor allem danach, Lücken im Know-how zu füllen. Diese bestehen insbesondere bei Produktinformationen und -sortiment (25%) sowie der Kundenberatung allgemein (12%). «Digital gestaltet, kann Weiterbildung effizient neue und fehlende Kompetenzen vermitteln», betont das Kompetenzteam von FlexNet Handel.



Mitarbeiter haben grosses Interesse an digitalen Weiterbildungen – viele Arbeitgeber bieten diese aber nicht an.

Prämiert

Auszug seiner Auszeichnungen

- 3 Michelin-Sterne im Guide Michelin
- 19,5/20 Punkte im Gault&Millau
- 5/5 Punkte im «Feinschmecker Magazin»
- 5/5 Löffel im «Schlemmer Atlas Magazin»
- Platz 1 Hornstein im Ranking
- 1991 ernannte ihn der Gault&Millau zum «Koch des Jahres»
- 1994 wählte die New York Times Wohlfahrt unter die zehn besten Köche der Welt
- 2002 Verdienst Medaille des Landes Baden-Württemberg
- 2003 erhielt er die Verdienstmedaille des Tourismusverbandes Baden-Württemberg
- 2004 bekam er das Bundesverdienstkreuz am Bande
- 2005 wurde er «für die Förderung der kulinarischen Hochkultur in Deutschland und für seine aussergewöhnliche Lebensleistung» mit dem l'Art de Vivre Ehrenpreis geehrt



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6669



Genuss- Botschafter

Er ist einer der besten Köche der Welt, ist Genussmensch und kauft am liebsten Bio-Produkte ein: Warum für **Harald Wohlfahrt** Esskultur ein Stück Lebensqualität ist und warum gesunde, nachhaltige Ernährung als Pflichtfach in die Schule gehört, darüber hat das Markant Magazin mit der Kochlegende gesprochen.

Herr Wohlfahrt, worauf achten Sie, wenn Sie einkaufen gehen?

Harald Wohlfahrt: Grundsätzlich bin ich ein Freund von Bio und kaufe daher in erster Linie Bio-Produkte. Hier kann ich davon ausgehen, dass diese schadstofffreier angebaut werden als beispielsweise Produkte aus kontrolliertem Anbau.

Was ist Ihre Lieblingsküche?

Harald Wohlfahrt: Wissen Sie, ich würde sagen, ich bin ein Genussmensch. Ich liebe ehrlich gesagt alle Küchen. Ich freue mich über ein indisches Linsen Dal genauso wie über einen schwäbischen Linsen-Eintopf. Ich freue mich auch über ein tolles Trüffel-Gericht, wenn es ein toller Trüffel ist, genauso wie über einen selbst gesammelten Steinpilz. Ich schenke jedem Produkt, was uns die Natur zur

Verfügung stellt, den gleichen Respekt und die gleiche Aufmerksamkeit. Und wenn ich es so frisch wie möglich in die Küche bekomme und zubereiten kann, ist die Freude umso grösser.

Erhalten Lebensmittel die Wertschätzung, die ihnen gebührt?

Harald Wohlfahrt: Ja, das glaube ich. In der jüngeren Generation geht ein richtiger Ruck durch die Köpfe. Ich finde, dass gute, gesunde Ernährung, grundsätzlich ein Grundbedürfnis sein sollte. Und das kann man nicht jedem genug auf die Fahne schreiben. Schliesslich wird über gesunde Ernährung die eigene Gesundheit erhalten, ein Stück weit auch gesteuert. Ich sehe bei jüngeren Menschen, dass sie mit einem grösseren Bewusstsein darauf achten, was sie einkaufen und grossen Wert legen auf gute Qualität. ▶

Harald Wohlfahrt begeistert durch zeitgenössische französische Küche – von den Zutaten bis hin zu aussergewöhnlichen Kreationen.

► **Allerdings landen viele Lebensmittel auch in der Mülltonne. Was meinen Sie?**

Harald Wohlfahrt: Ich finde es respektlos, wenn man Lebensmittel wegwirft, das haben sie nicht verdient. Man bezahlt ja auch einen bestimmten Obolus dafür. Hier muss man sich selbst in die Pflicht nehmen und sich fragen: Warum werfe ich was weg? Habe ich zu viel gekauft? Disponiere ich falsch? Hier gilt es dann, sich selbst ein bisschen zu korrigieren.

Gutes, gesundes und auch nachhaltiges Essen, ist das eine Frage des Geldbeutels?

Harald Wohlfahrt: Nein. Wenn ich mir ein Kilogramm Risotto-Reis kaufe und eine Gemüsebrühe, dann ist das nicht der grösste monetäre Aufwand. Und wenn der gut gemacht ist, habe ich ein tolles Essen. Ich kann mir auch schöne Zucchini oder Auberginen kaufen, die ich dann auf den Grill lege und verzehre sie zusammen mit etwas Feta-Käse. Gutes Essen heisst nicht, dass man nur die teuersten und edelsten Produkte verarbeitet. Aber natürlich muss ich auch wissen, dass ich Steinbutt nicht für einen Cent-Betrag bekomme, sondern dafür einige Euro entrichten muss.



Fordern nachhaltige Produkte ein neues Bewusstsein, also in der Lebensmittelindustrie wie in der Gastronomie?

Harald Wohlfahrt: Absolut. Ich finde sogar, dass Produzenten von Lebensmitteln genauso wie Köche für ihre Leistung ausgezeichnet werden sollten. Dass der, der etwas besonders Gutes produziert, dafür auch eine entsprechende Beachtung und Aufmerksamkeit erhält. Das bedeutet, dass er seine Produkte an wirkliche Interessenten anspruchsvoller verkaufen kann. Das ist ja in der Spitzenküche genauso. Eine Drei-Sterne-Küche wird einfach teurer angeboten als eine nicht besternte Küche. Das ist einfach auch ein Ausdruck für eine bestimmte Qualität und für bestimmte Grundansprüche. Da sollte man die Produzenten viel mehr abholen. Ihnen sollte viel mehr Beachtung geschenkt werden bei dem, was und wie sie es machen.

Wie kann das Bewusstsein für nachhaltige Produkte mehr gefördert werden?

Harald Wohlfahrt: Das Thema nachhaltige, gute, gesunde Ernährung gehört als Pflichtfach in die Schulen eingeführt. Man muss die jungen Menschen abholen und dafür sensibilisieren. Darüber hinaus sind die Medien seit vielen Jahren dahingehend sehr aktiv. Das Fernsehcochen ist ja so populär wie nie, also Informationen gibt es eigentlich genug. Auch Food-Magazine gibt es genug. Ich glaube, es ist wichtig, die Jugend abzuholen. Wissen Sie, ich gehe mit meiner Enkelin an den Herd. Ich zeige ihr, wie man Spaghetti und Tomatensauce zubereitet. Irgendwann wird sie es alleine nachkochen. Und junge Menschen, die nicht an das Thema herangeführt werden, werden es nicht lernen. Klar, woher sollen sie es wissen.

Welche Food-Konzepte haben aus Ihrer Sicht langfristig Erfolg im Lebensmittelhandel?

Harald Wohlfahrt: Lebensmittel müssen richtig zelebriert werden. Hierzu braucht es vielleicht vor Ort mehr Informationen für den Verbraucher und er muss mehr sensibilisiert werden, was ein gutes Produkt ist. Für mich

Für mich ist ein gutes Produkt, wenn ich es mit verbundenen Augen probiere und der Eigengeschmack so eindeutig ist, dass ich es sofort erkennen kann. >>>



Einem Ausgangsprodukt zur höchsten Geschmacksentfaltung zu verhelfen, das ist die Passion von Harald Wohlfahrt.

« Das Thema nachhaltige, gute, gesunde Ernährung gehört als Pflichtfach in die Schulen eingeführt. Man muss die jungen Menschen abholen und dafür sensibilisieren.

ist ein gutes Produkt, wenn ich es mit verbundenen Augen probiere und der Eigengeschmack so eindeutig ist, dass ich es mit verbundenen Augen erkennen kann. Dieses Produktbewusstsein muss jeder Verbraucher für sich entwickeln und zelebrieren. Sprich, dass er nicht irgendwelche Kirschen mitnimmt, sondern dass er die Möglichkeit hat, zu probieren und sie dann kauft, wenn sie ihm schmecken und wenn nicht, diese liegen zu lassen.

Wie kann man so eine Produktsensorik denn entwickeln?

Harald Wohlfahrt: Da braucht es eigentlich nicht viel dafür, da braucht es Interesse und man muss immer wieder probieren, probieren und probieren. Das ist wie beim Wein. Wenn man Wein schmecken will, muss man Wein probieren. Grundsätzlich muss man da einfach wie gesagt das Gute vom Besseren lernen zu unterscheiden und dann darauf setzen, dass man sowas auch als Standard bekommt.

Sie sind seit 2018 Genuss-Botschafter für die Scheck-Märkte. Was hat Sie dazu bewogen und wie passt die Sterneküche zu Convenience?

Harald Wohlfahrt: Adolf Scheck und ich lieben gutes Essen, haben höchste Qualitätsansprüche und möchten mit der Manufaktur-Range ein Stück Lebensqualität und Esskultur vermitteln, die er in seinen Märkten als Eigenmarke integriert hat. Wir produzieren keine Convenience, sondern Suppen, Saucen, Fonds und Pasta, die frei sind von künstlichen Farbstoffen und Würzmitteln. Den ambitionierten Hobby-Koch oder auch die ambitionierte Hausfrau holt man mit Produkten wie etwa einem Kalbsfond sehr gut ab, weil wir ihnen da Arbeit abnehmen. Sie können bei uns auch eine Bernaise oder Sauce Hollandaise kaufen, die sind frisch zubereitet. Jemand, der das nicht kann oder keine Zeit hat, kann sein Spargel-Gericht damit bereichern. Das Ziel ist, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. 🍷

Steckbrief

Harald Wohlfahrt

absolvierte von 1970 bis 1973 seine Kochlehre in «Mönch's Waldhotel» in Dobel (Nordschwarzwald). Von 1974 bis 1976 arbeitete er als Commis bei Willi Schwank im damaligen Zwei-Sterne-Restaurant «Stahlbad» in Baden-Baden, 1977 im Restaurant «Tantris» bei Eckart Witzigmann in München. 1978 wurde er Souschef in der «Schwarzwaldstube» von Wolfgang Staudenmaier im Hotel Traube in Baiersbronn. 1980 besuchte er die Meisterschule in Baden-Baden und machte ein Praktikum bei Alain Chapel in Mionnay. Seit Herbst 1980 war Wohlfahrt Küchenchef im Restaurant «Schwarzwaldstube» im Hotel Traube Tonbach in Baiersbronn-Tonbach. Von 1992 bis zu seiner Übergabe 2017 wurde die Schwarzwaldstube vom Guide Michelin mit drei Sternen ausgezeichnet. 25 Jahre lang drei Michelinsterne zu tragen, ist die am längsten vergebene Spitzen-Auszeichnung in Deutschland. Harald Wohlfahrt ist verheiratet und Vater von drei Kindern sowie stolzer Opa von zwei Enkeln.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6674



DACH in Kauflaune

In der DACH-Region kann der FMCG-Handel mit stabilem Konsum rechnen. Aber die Verbraucher werden anspruchsvoller.

Top-Trend

Wie sich nachhaltiges Bewusstsein im Konsum niederschlägt, hat die GfK in der Schweiz analysiert. So sagten 33 Prozent der Befragten, dass sie lieber weniger, dafür aber höherwertige Dinge besitzen möchten. Über die Hälfte will in Zukunft mehr bei kleineren Anbietern und lokalen Produzenten kaufen. «Verantwortungsvolles Einkaufen ist also ein Thema mit grosser Bedeutung», kommentiert Dr. Anja Reimer, GfK-Expertin für Consumer Intelligence.

Das Verhalten der Konsumenten hat sich spürbar verändert. Verschiedene Institute haben das Konsumklima und die Trends in Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert; hier die Kernergebnisse.

Die GfK hat in Deutschland untersucht, welche psychologischen Treiber des FMCG-Konsums auch künftig Bestand haben. Ein starker Trend ist ein noch bewussterer qualitäts- und gesundheitsorientierter Konsum. Davon profitieren die Herstellermarken, deren Marktanteil (Umsatz) im ersten Halbjahr 2021 um zwei Prozentpunkte gestiegen ist. Um in der Corona-Pandemie möglichst wenig Zeit im Geschäft zu verbringen, haben Konsumenten ihre Einkäufe stärker vorgeplant. Sie kaufen mit Einkaufsliste und möglichst in nur einem Markt ein. Davon profitieren die Vollsortimenter im LEH, deren Umsatz im ersten Halbjahr 2021 um 6,3 Prozent gestiegen ist. Die GfK erwartet, dass dieser Trend stabil bleibt. Für Hersteller und Handel ist es deshalb entscheidend, schon vor dem Einkauf im «Relevant Set» der Konsumenten zu sein.

Auch in der Schweiz konnte die GfK Veränderungen beim Konsum feststellen, die während der Lockdowns angestossen wurden und sich danach verfestigt haben. Als Haupttrend werden vermehrt Produkte für einen gesunden Lebensstil nachgefragt. 26 Prozent der von der GfK befragten Schweizer erwarten, dass sie auch weiterhin mehrheitlich zu Hause arbeiten und nach wie vor vermehrt zu Hause kochen werden. Einen Wermutstropfen für den lokalen Handel sehen die Marktforscher darin, dass die Schweizer nach der Pandemie wieder vermehrt ins Ausland reisen möchten und damit auch die Auslandseinkäufe wieder zunehmen.

Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) hat im Oktober Prognosen von den beiden Instituten IHS und WIFO eingeholt. Diese erwarten für 2021 ein Wirtschaftswachstum von 4,5 beziehungsweise 4,4 Prozent in Österreich, aber aufgrund einer anhaltenden Sparneigung ein etwas schwächeres Wachstum des privaten Konsums als noch in ihrer Juni-Prognose. Immerhin: Das IHS prognostiziert einen Anstieg des Konsums um vier Prozent und das WIFO um 4,5 Prozent. Für 2022 wird sogar eine Steigerung um 4,9 beziehungsweise sechs Prozent erwartet.

50%

der Schweizer wollen mehr bei kleinen, lokalen Anbietern kaufen.

Quelle: GfK

4,5%

Wachstum könnte der Konsum in Österreich 2021 erreichen.

Quelle: WIFO

2021

BEST
SELLER

RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

Nicht musikalisch, aber DER HIT AM REGAL

Hanfama CBD-Öl, 100 % Qualität aus Österreich



Profitieren Sie jetzt
mit Hanfama vom
Wachstumstreiber
CBD (Cannabidiol).



HANFAMA CBD-ÖL

Unser Bestseller 2021 ist ein echter Österreicher. Von der Cannabispflanze bis zum fertigen Hanfama CBD-Öl gelten für uns die strengsten Kriterien, die Ihr Vertrauen in Hanfama rechtfertigen. Hanfama CBD-Öl in der 10 ml Tropfflasche ist dieses Jahr das beliebteste OTC-Produkt in Deutschland und setzt als Hanfama CBD-Öl 5 % und 10 % neue Akzente in Sachen Umsatz.

Profitieren Sie jetzt mit Hanfama vom Zukunftsmarkt CBD.

 HANFAMA

*Quelle: meistverkauftes CBD-Öl, Abverkaufdaten aus dem Handelspanel InfoScan, IRI, LEH+DM, Umsatz in Mio. €, MAT KW22.2021



Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6675



100

verschiedene Nudelsorten
produzieren die deutschen
Teigwarenhersteller.

Quelle: VDGS **

Pasta wie beim Italiener

Schon vor der Pandemie war Pasta ein Shopper-Liebling, der seine Beliebtheit in diesem Jahr noch steigern konnte. Durch den Trend zu Qualität und der Zubereitung besonderer Gerichte zu Hause gelten vor allem Premiumprodukte als Wachstumstreiber.

26%

mehr Umsatz als im Vor-Corona-Jahr 2019 wurden 2021 mit Teigwaren im klassischen LEH erzielt.

Quelle: Nielsen*2

Nudeln sind eines der ältesten Convenience-Produkte der Welt. Kein Wunder also, dass sie im Trend liegen: Ihr jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch hat sich in Deutschland nach Angaben des Verbands der deutschen Getreideverarbeiter und Stärkehersteller (VDGS) seit 1990 von 4,6 auf 9,5 Kilogramm mehr als verdoppelt. Neben der schnellen Zubereitung wird Pasta auch wegen ihrer Vielseitigkeit geschätzt. Einer der Hauptgründe für den Genuss von Pasta sei ihre Eigenschaft als «perfektes» Soulfood, wie die Meinungsforscher von YouGov in einer Befragung von 2020 herausgefunden haben. Denn «Nudeln machen glücklich».

Kochen wie im Restaurant

Die Corona-Pandemie hat die Beliebtheit von Pasta noch verstärkt – auch wenn die Restaurants wieder geöffnet sind, hat sich etwa Home-Cooking bei den Verbrauchern etabliert. «War früher der Lieblings-Italiener die erste Wahl, wenn es um frische Pasta ging, ist es jetzt das eigene Zuhause», heisst es bei Giovanni Rana. Entsprechend hoch sind auch die Erwartungen an hochwertige Zutaten und Geschmack, was sich bei der Nachfrage entsprechender Produkte zeigt. «Klarer Gewinner im Teigwarenmarkt ist das Premiumsegment», hat Nina Tsilomanidis, Senior Manager Trade Marketing, Category Management & Shopper Marketing bei Barilla, beobachtet. So ist laut Nielsen Market Track im rollierenden Jahr 2021 der Umsatz mit Premiumteigwaren im klassischen LEH im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Jahres 2019 um 60 Prozent gewachsen (Nielsen Market Track, YTD KW 31 2021/2019; Umsatz, LEH ohne Discount).

Was Premium auszeichnet

Der Premiumcharakter der Produkte zeigt sich unter anderem in besonderen Nudelausformungen und Formaten wie hochwertigen Nudelnestern, Lasagne in Wellenform und vor allem auch Giganti-Formaten. «Wir erleben aktuell eine Ver- ▶

Nudel-Lexikon

Unterschieden wird zwischen langen Formaten und Kurzformaten sowie Röhrennudeln und Pasta ohne Hohlraum. Nudeln mit gedrehten Formen nehmen durch die grössere Grundfläche mehr Sauce auf als flache Bandnudeln. Als Faustregel gilt: Je gehaltvoller die Sauce, desto breiter und dicker die Pasta.



Tagliatelle

Bandnudeln, die in der getrockneten Variante meist zu Nudelnestern aufgewickelt sind. Sie eignen sich u. a. für Bolognese oder cremige Saucen mit Gemüse oder Fisch.

Spaghetti und Linguine

Sehr lange Nudeln (Standardlänge: 27 cm) ohne Hohlraum. Gegenüber den runden Spaghetti sind Linguine flacher und etwas breiter. Spaghettini sind noch dünner als Spaghetti, was eine wesentlich kürzere Kochzeit bewirkt. Alle drei Formen passen gut zu feinen Saucen. Spaghettini geben dagegen durch ihren grösseren Durchmesser jeder Sauce einen volleren Geschmack.

Fusilli

Spindelförmige Spiralnudeln, die jede Sauce gut aufnehmen können.



Farfalle

Haben eine breite, flache Form, die in der Mitte zusammengedrückt ist und so einem Schmetterling ähneln. Sie passen gut zu intensiven Aromen oder Pastasalaten.

Maccheroni

Längliche, dicke Röhrennudeln. Sie eignen sich für Aufläufe und reichhaltige Saucen.

Lasagne

Flache, rechteckige Teigplatten, die für Aufläufe verwendet werden. Cannelloni sind zusammengerollte Lasagneblätter, die mit Fleisch, Fisch oder Gemüse gefüllt

werden und ebenfalls im Ofen zubereitet werden.

Penne

Die glatten («liscce») oder gerillten («rigate») Röhrennudeln haben schräge Enden. Sie passen gut zu gröberen Saucen mit Fleisch, Gemüse oder Fisch.



Rigatoni

Kurze, dicke Röhrennudeln mit parallel laufenden Rillen auf der Oberfläche und geraden Enden, die gerne für überbackene Nudeln («al forno») verwendet werden. Sehr ähnlich sind Tortiglioni – hier verlaufen die Rillen allerdings diagonal.

Gobbetti

Kurze gekringelte Röhrennudeln, die gut zu reichhaltigen, aber auch klassischen Tomatensaucen passen.

Minipasta

Klassische Sorten in kleinen Formaten, die durch kurze Kochzeiten schnell zubereitet sind, etwa Mini Farfalle oder Mini Penne Rigate.

Casarecce

Die sizilianische Spezialität erinnert an kleine Schriftrollen, die zur Spitze hin gedreht sind. An ihrer rauen Oberfläche haften Saucen besonders gut. Perfekt geeignet für Gemüsesaucen mit typisch mediterranen Zutaten wie Auberginen, Tomaten, Ricotta und Basilikum.



Linguini Carbonara mit Hähnchen und Lauch: Pasta lässt sich vielfältig und raffiniert zubereiten.



► braucherdynamik hin zu grösseren Pastaformaten, die sich ideal für neue Rezepte und gastronomische Kreationen eignen», sagt Carlo Aquilano, Commercial Director bei DeCecco. Auch Kochbeständigkeit, ideale Konsistenz, Elastizität und die gute Haftung von Sossen seien Kaufkriterien für anspruchsvolle Pastakäufer. Durch die grosse Beliebtheit von «Premium» sei es allerdings notwendig, zwischen «echten» und Nachmacher-Premiummarken zu unterscheiden, berichtet Aquilano. «Heute gibt es viele Marken, die dank attraktiver Verpackungen und Claims den Verbraucher eine gute Qualität wahrnehmen lassen, die sich jedoch von der tatsächlichen Qualität unterscheidet.» Um die Bedürfnisse von Gourmet-Konsumenten, die anspruchsvoller und selektiver sind, zu erfüllen, müsse der Mehrwert von «Real Premium»-Marken in der Kommunikation und der Regalplatzierung deutlich herausgestellt werden.

Zwischen Einstieg und High-End

Gleichzeitig zeige sich aber auch eine starke Polarisierung des Marktes. Neben der qualitäts- und gesundheitsbewussten Zielgruppe gebe es viele sehr preissensible Verbraucher. «Etwa 50 Prozent der Nachfrage bei Pasta entfallen auf die Discounter», so Aquilano. «Wir erleben eine zunehmende Polarisierung zwischen Premium-Qualitätsprodukten und Preiseinstiegsreferenzen.»



Tagliatelle (tagliare = schneiden) gelten als klassische Pasta aus der Region Emilia-Romagna.

40%

der deutschen Verbraucher
verzehren Pasta
am liebsten in Begleitung
eines Glases Wein.

Quelle: YouGov/
Giovanni Rana, 2020

Vollkorn und Bio gefragt

Ein weiterer Trend sind ernährungsbewusste Produkte wie Nudeln aus Vollkorn, Dinkel oder Pasta aus Rohstoffen wie Kamut, eine der ältesten Getreidearten der Welt, oder Hülsenfrüchten. Auch Bio-Produkte sind weiter auf Wachstumskurs. Bei gekühlter Pasta ist etwa der Umsatz mit Bio-Produkten im rollierenden Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 53 Prozent

gestiegen (Nielsen, Gek. Pasta, MAT LEH + DM, KW 26 2021).

Gekühlte Pasta wächst

Auch der Gesamtmarkt für gekühlte Pasta entwickelt sich positiv. Laut Nielsen ist der Umsatz im aktuellen Jahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 18 Prozent gewachsen. Treiber sind auch hier Premiumartikel. «Corona ist ein starker Treiber für hochwer-

tige Produkte, etwa «Pasta Originale», die wie handgemacht erscheint», sagt Sascha Leiser, Vertriebsleiter Retail Deutschland bei Hilcona. Auch vegetarische Produkte würden verstärkt nachgefragt, weshalb die Hersteller zunehmend mehr vegetarische oder vegane Sorten anbieten. Eine weitere Innovation bei frischer Pasta sind fertige Mahlzeiten-Sets, etwa die Pasta- oder Lasagne-Sets von Giovanni Rana, die komplett mit allen Zutaten geliefert werden und sich in fünf Minuten zubereiten lassen. Dazu kommen zielgruppenspezifische Angebote, etwa Familienpackungen oder Pasta-Sorten im Miniformat, die schnell zubereitet sind und sich auch von Kinderhänden perfekt löffeln lassen. 

Kleine Warenkunde

Die Vielfalt von Nudeln zeigt sich in den über 100 verschiedenen Sorten, in den verwendeten Zutaten und in der Klassifizierung.

Klassifizierung

Das Deutsche Lebensmittelbuch klassifiziert Teigwaren in Eierteigwaren, Eierteigwaren mit besonders hohem Ei Gehalt, Gemüse- oder Kräuterteigwaren, Vollkornteigwaren, Mehrkornteigwaren sowie Hartweizen-, Weichweizen-, Dinkel-, Roggenteigwaren und Sojateigwaren.

Zutaten

Ein klassischer Nudelteig besteht aus Wasser, Mehl und Salz. Für italienische Pasta wird Hartweizengriess verwendet, was für Bissfestigkeit sorgt. Durch das

Zufügen weiterer Zutaten, etwa Spinat, Tomatensaft oder Sepiatinte, lassen sich farbige Varianten herstellen. Vollkornpasta hat eine bräunliche Farbe, da hier zur Herstellung das dunklere Vollkornmehl verwendet wird.



Aufbewahrung und Zubereitung

Getrocknete Teigwaren sind sehr lange haltbar. Sie sollten kühl und trocken gelagert werden. Frische Teigwaren müssen dagegen im Kühlschrank aufbewahrt und innerhalb weniger Tage verzehrt werden. Bei der Zubereitung sind frische Teigwaren schneller gar als die getrockneten Varianten. Die Kochzeiten sind zudem abhängig von der Nudelform. Für die Zubereitung werden die Nudeln in kochendes Salzwasser gegeben und gelegentlich umgerührt. Nach der angegebenen Zeit werden sie aus dem Topf in ein Sieb geschüttet und kurz abgetropft. Teigwaren sollten nach dem Kochen nicht mit kaltem Wasser abgeschreckt werden, da sonst die Sauce nicht mehr an den Nudeln haften kann.



Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6677



Hanf-Hype

Hanfprodukte gibt es mittlerweile in fast jeder Kategorie – vom Tee über Pizza bis hin zum Duschgel. Branchenkenner rechnen in den kommenden Jahren mit einem deutlichen Anstieg an Produkten sowie eine Etablierung in einigen Kategorien. Zahlen, Daten, Fakten.

Hanf gehört zu den ältesten Kulturpflanzen der Welt und erfreut sich heute immer grösserer Beliebtheit. Und das nicht ohne Grund, weiss Christopher Martens, Chief Marketing & Sales Officer (CMO) bei CanAdelaar: «Die zwei wohl bekanntesten aktiven Inhaltsstoffe der Cannabispflanze (CBD und THC) haben nicht nur einen therapeutischen Nutzen, sondern finden auch wieder Einzug in die Hausapotheken dieser Welt.» Naturbasierende, natürliche Inhaltsstoffe rücken nach Beobachtung des Unternehmens zunehmend in den Fokus des Verbrauchers.

Kosmetik

«**Doreen Neuendorf,**
Head of Global Communica-
tions bei Kneipp

Wir schätzen an Hanföl die beruhigende Wirkung auf die Haut. Das aus dem Hanfsamen gewonnene Hanföl ist reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Diese stärken die Hautbarriere, vermindern so den Wasserverlust der Haut und unterstützen deren Regenerationsprozesse. Besonders schätzen wir auch die hautberuhigende und reizlindernde Wirkung der «Hanfölpflegestoffe», wodurch es sich ideal auch zur äusserlichen Pflege trockener, empfindlicher, irritierter und gereizter Hautareale eignet. Zusätzlich reduzieren Vitamine aus dem Hanföl den oxidativen Stress in der Haut, denn sie agieren antioxidativ und zellschützend, indem sie freie Radikale abfangen. Aus diesem Grund wird Hanföl bei uns in unterschiedlichen Produkten zur Reinigung und Pflege eingesetzt.

Trend Gesundheit

«In Europa gibt es einen starken Trend in Richtung gesundheitsfördernde Produkte auf Hanfbasis. Diese werden in den nächsten Jahren, auch auf Grund der sich ändernden regulatorischen Rahmenbedingungen, in Drogeriemärkten und im LEH Einzug finden», sagt Martens. Um die nächsten drei bis fünf Jahre in Europa bestimmen zu können, brauche man nur einen Blick nach Nordamerika werfen. Hier würden bereits eigene Hanf-Regale in den Supermärkten und staatlich kontrollierte Abgabestellen (sogenannte Dispensaries) existieren, die volljährigen Amerikanern den Zugang zu

55,9 Mrd.

US-Dollar wird laut Prognosen der Umsatz mit legalen Hanfprodukten im Jahr 2026 weltweit betragen.

Quelle: BDSA

THC (psychoaktiver Bestandteil der Cannabispflanze) ermöglichen. «Wir können davon ausgehen, dass wir in den nächsten Jahren auch ein ähnliches Bild in Europa sehen werden», so Martens.

Regionales Superfood

Dass es immer mehr Hanf-Produkte geben wird, auch im Bereich Lebensmittel, davon ist die Molkerei Rucker fest überzeugt. «Hanfsamen sind ein wahres Superfood – insbesondere sind sie perfekt für eine ausgewogene, vegane Ernährung», sagt Insa Rucker, Leitung Rucker Markenführung und Kommunikation. Hanfsamen haben einen besonders hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren. Sie sind ein guter Lieferant für Magnesium, Eisen und die Vitamine B2, D und E. Und sie bestehen zudem zu rund 30 Prozent aus Protein und 50 Prozent Fett. «Mit Hanf als Zutat können auch vegane Lebensmittel wie unsere neue Range «Vega Lecker» mit «High Protein» ausgelobt werden – und treffen mit diesem Schlagwort den Nerv vieler ernährungsbewusster Menschen», so Insa Rucker. Dem stimmt Dennis Lange, Marketingleiter der Bio-Zentrale zu: «Wir sind davon überzeugt, dass Hanf in den kommenden Jahren wieder einen grösseren Platz in der Küche einnehmen wird, unter anderem getrieben durch die steigende Nachfrage nach veganen und vegetarischen Produkten beim Kochen und Backen.» Hanf ist ein echtes Superfood, das aber nicht aus Übersee importiert werden muss, sondern sogar regional in ▶



OLIVENÖL ZUM BRATEN

Bertolli



Neuer **Umsatzimpuls** für die Kategorie Speiseöle



Aufwertung des Bratölsegments durch Olivenöl vom Marktführer²



Erhöht die **Bonsumme** im Vergleich zu klassischen Bratölkäufen

Jetzt ordern & profitieren!

Deoleo
The Olive Oil Company

Deoleo Deutschland GmbH

60314 Frankfurt am Main • Telefon +49 (0)69 955 133-0
www.bertollioliveoil.de

¹Die Preishoheit obliegt dem Handel.

²Nielsen Markettrack, LEH+DM, Kategorie Speiseöl, Umsatz, MAT KW 39 2021



Vielfalt

« Jakob Graf, Co-Founder der HANS Brainfood GmbH

Ich denke, wir werden in den kommenden Jahren einen deutlichen Anstieg an Hanfprodukten sehen sowie eine Etablierung in einigen Kategorien – ausserhalb der Nische, in der sie sich jetzt noch befinden. Manche Marktforscher wie etwa Mintel sehen sogar Hanf als das nächste Chia. Im Kosmetikbereich wird das jetzt schon sichtbar und grosse Drogerien listen ganze Sortimente mit Hanf. Das wird sich auch in weiteren Kategorien fortsetzen.

► Deutschland angebaut werden kann. Das berichtet Jakob Graf, Co-Founder der HANS Brainfood GmbH. Beim Anbau binde ein Hanffeld viermal so viel CO₂ wie dieselbe Fläche Wald. «Die Verbraucher achten immer mehr auf ihre Ernährung, Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. In dem Kontext ist Hanf ein wahres Multi-Talent, das perfekt in den Zeitgeist passt», so Graf.

Funktionaler Nutzen

Hanf findet in der Medizin, in der Lebensmittelherstellung, in der Textilindustrie, aber auch als Baumaterial Verwendung. Gleichzeitig gehört Cannabis laut der Studie «Health Report 2022» des Zukunftsinstituts zu den am meisten konsumierten illegalen Drogen weltweit. Während THC (Tetrahydrocannabinol) berauschend wirkt und als Droge sowie als Arzneimittel



genutzt wird, wirkt der Wirkstoff Cannabidiol (CBD) nicht psychoaktiv. Er kommt daher vor allem zur Beruhigung, Entspannung und als Entzündungshemmer zum Einsatz. Er wird vornehmlich in Form von Ölen, Tropfen und als Nahrungsergänzungsmittel verkauft – so heisst es weiter in der Studie des Zukunftsinstituts.

Laut einer Ende 2020 durchgeführten repräsentativen Befragung von Stiftung Warentest unter 1000 Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren verwenden etwa zwölf Prozent der Deutschen mehr oder minder regelmässig CBD-Produkte. Die meisten

Vermarktung

Worauf es bei einem erfolgreichen Verkauf von Hanf-Produkten am Point of Sale ankommt, dazu hat das Markant Magazin **Hanno Erian** vom Demeterhof Gut Kraindorf in Mittelkärnten (Österreich) befragt.

Bei Hanfprodukten gibt es zwei sehr unterschiedliche Produktgruppen, gerade im Hinblick auf CBD-haltige Produkte: 1. Produkte, die lediglich den Hype um die Pflanze ausnutzen und (wenn überhaupt) nur sehr geringfügig die natürlichen Bestandteile der Hanfpflanze enthalten. Häufig sind dies Lebensmittel mit Hanfaroma, die jedoch nicht zwingend die Wirkstoffe von Hanf besitzen. 2. Produkte, die tatsächlich das volle Spektrum an Wirkstoffen wie Cannabinoide, Terpene und Flavonoide der Hanfpflanze aufweisen. Wichtig für den Handel zu

wissen ist, dass die Produkte der 1. Kategorie häufig zu Enttäuschungen bei Verbrauchern führen können, da diese zum Teil eine Wirkung oder einen gesundheitlichen Effekt (z. B. Entspannung, besserer Schlaf etc.) erwarten, diese jedoch nicht eintreten. Daher werden solche Produkte häufig nicht mehrfach gekauft. Bei der 2. Kategorie worunter auch unser Sommerhanf Bio CBD-Öl fällt, ist die richtige Platzierung im Regal, zum Beispiel neben Nahrungsergänzungsmitteln wichtig sowie oftmals noch eine Beratung erforderlich. CBD-haltige Produkte sind



oftmals noch sehr erklärungsbedürftig und somit ist auch ein geschultes Personal vor Ort von Vorteil, um auf die Unterschiede und die Qualität von CBD-haltigen Produkten eingehen zu können. So unterstützen wir mit einer Hotline sowohl den Handel als auch den Verbraucher bei weiteren Fragen rund um das Thema CBD-Öl.

Vollwertige Ernährung:
Ungeschälte Hanfsamen im
Glas, Hanföl und Riegel aus
Hanf und Nüssen.

Befragten (55 %) versprechen sich davon Hilfe beim Entspannen, Stresslinderung (43 %) sowie Hilfe gegen Schlafstörungen (38 %). Ein kleiner Teil der Konsumenten (5 %) hofft auf Schmerzlinderung, 15 Prozent verspüren dagegen eine Aktivierung. «Generell lässt sich beobachten, dass der Trend weg von reinen CBD-Produkten hin zu funktionalen Produkten führt. Es gibt immer mehr Produkte mit weiteren Inhalts- und Sekundärwirkstoffen, zum Beispiel Melatonin im Bereich Schlaf», merkt Thilo Grösch dazu an, Senior Communications Manager bei der Sanity Group GmbH. Der Markt wird weiter organisch wachsen, davon ist das Unternehmen fest überzeugt. ▶

Superfood: Porridge mit
einem Topping aus Nüs-
sen, Früchten und ge-
schälten Hanfsamen.



Vermarktung



Dennis Lange,
Marketingleiter Bio-Zentrale
Hanf-Produkte ermöglichen es dem Handel, sowohl neue Käufergruppen anzusprechen als auch den Kunden eine grössere Produktvielfalt anzubieten. Darüber hinaus sind Lebensmittel mit Mehrwert bei den Verbrauchern aktuell gefragt und diesem Trend kommt der Handel mit Hanf-Produkten nach.

21,3 Mrd.

US-Dollar betrug
der weltweite Umsatz
im legalen Cannabismarkt
im Jahr 2020.

Quelle: BDSA

Hergestellt mit Herz und Hanf.

JETZT FÜRS
KÜHLREGAL
ORDERN!



AUS
HEIMISCHEN
ROHSTOFFEN

CLEAN
LABEL

VEGAN

HIGH
PROTEIN

aus
Hanf

NO COPY-TASTE

OHNE KÄSE-GESCHMACK.
OHNE FLEISCH-GESCHMACK.
100% VEGAN. 100% LECKER.



Auch die Kosmetikbranche hat Hanf für sich entdeckt – aufgrund der hautberuhigenden und reizlindernden Wirkung, die Hanfölpflegestoffe bieten.

Verbraucher

«**Peter Böck, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, OeTTINGER Brauerei**

Nischenprodukte müssen immer aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt werden. Aber letztlich entscheiden die Verbraucher, zu welchem Produkt sie greifen. Bei unserem «Original OeTTINGER Hanf-kiss» stellen wir fest, dass es den deutschen Verbrauchern noch schwerfällt, Hanf als Zutat unvoreingenommen anzunehmen – obwohl es sich um eine jahrtausendealte Kulturpflanze handelt. Hier ist noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten.

► Wie gross das Wachstum hierzulande ausfalle, hänge ein Stück weit auch von der neu gewählten Regierung ab. «Wenn es beim Thema Nahrungsergänzungsmittel eine weitere Öffnung gibt, könnte noch ein zusätzlicher Boom entstehen.»

Markt mit Potenzial

Wissenschaftliche Entdeckungen und ihr medizinisches Potenzial definieren die Art und Weise, wie die Gesellschaft, Politik und die medizinische Gemeinschaft über Cannabis als Pflanze denken, so die Einschätzung der Sanity Group. «In den vergangenen Jahren hat sich dabei mehr getan als in 50 Jahren zuvor. Inmitten der fortschreitenden Cannabis-Legalisierung in Nordamerika und weiteren Teilen der Erde geht Europa einen eigenen Weg», berichtet Grösch. Mit mehr als 700 Millionen Einwohnern in Kontinentaleuropa und rund 500 Millionen innerhalb der EU wird laut Sanity Group der Markt für Cannabis bis zum Jahr 2028 auf über 100 Milliarden Euro

geschätzt. Europaweit ist das Geschäft mit CBD- und Hanfprodukten in den Kategorien Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetik nach Schätzungen des Unternehmens derzeit etwa eine Milliarde gross. Zudem werde in 2021 der Gesamtumsatz allein nur in Deutschland bei schätzungsweise rund 200 Millionen Euro liegen.

Prognose

«In Zukunft werden wir erleben, wie rund um den Hanf ein neuer Hype entsteht», sagt Corinna Mühlhausen, Trendforscherin beim Zukunftsinstitut. Denn die Wirkweisen der Cannabis-Produkte seien so vielfältig wie ihre Darreichungsformen und schaffe einen boomenden Markt für zahlreiche Produkte und Lifestylekonzepte. So wird der Markt für Medizinal und Lifestyle-Cannabis mit all seinen Produkten sowie Service-Angeboten weiterwachsen. «Die Hanfpflanze als Naturprodukt mit ihren beruhigenden und stimulierenden Wirkweisen, ohne Kalorien und mit geringem Risiko der körperlichen Abhängigkeit passt optimal in die grünen Zwanzigerjahre des dritten Jahrtausends», resümiert die Trendforscherin.

12%

der Deutschen verwenden mehr und minder regelmässig CBD-Produkte.

Quelle: Stiftung Warentest*

Zutaten

«**Insa Rücker, Leitung Rücker Markenführung und Kommunikation**

Wenn wir über hochwertige, zukunftsorientierte Lebensmittel nachdenken, sind nachhaltige einheimische Zutaten wie Hanf ein wichtiger Aspekt. Hier möchten wir als inhabergeführtes Unternehmen mit «Vega Lecker» aus Hanf und Erbsen unseren Beitrag leisten.

We IQOS

Because



IQOS feiert Geburtstag.
Wir sagen Danke!



Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für erwachsene Raucher*innen.
HEETS Tabaksticks enthalten Nikotin, das abhängig macht.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6679



Der LEH legt zu

Seit Corona achten viele Raucher noch mehr auf den Preis als zuvor. Damit erhalten grössere Packungsformate mit Preisvorteil weiteren Schub. Die Hersteller reagieren.

Vier von zehn in Deutschland (legal) konsumierten Zigaretten werden im Lebensmittelhandel eingekauft. Damit ist der LEH der mit Abstand wichtigste Vertriebskanal für Tabakwaren. Es folgen die Tankstellen (28 %), der sogenannte «Nebenhandel» mit Kiosken und anderen Kleinverkaufsstellen (13 %) und der Fachhandel (11 %). Das geht aus dem aktuellen Branchenjahrbuch 2020 des Handelsverbands Tabak (BTWE) hervor. Der LEH konnte im Erhebungszeitraum 2019 seine Marktanteile (+0,1 %) weiter ausbauen, wobei die Discounter (+0,7 %) am stärksten zulegten. Dass die Raucher zunehmend preissensibel reagieren, ist schon seit

einigen Jahren zu beobachten. So stieg der Marktanteil von Handelsmarken 2019 gegenüber dem Vorjahr von 7,7 auf 8,1 Prozent an. Bei Zigaretten erreichten die Private Label 12,5 Prozent nach 11,8 Prozent im Vorjahr. Ihr Volumen liegt bei rund neun Milliarden Stück. Auch der bei sparsamen Rauchern beliebte Feinschnitt gewinnt

und baut seine Stellung als zweitstärkstes Segment im Tabakmarkt weiter aus. Im Jahr 2020 stieg der Absatz um gut zehn Prozent auf 26 300 Tonnen, womit der Marktanteil bei rund 34 Prozent liegt. Auf Platz 1 liegt die Zigarette, sie fiel aber auf 56 Prozent zurück. Zu den «Gewinnern» zählen aber auch die im Ausland beschafften

« Grössere Packungsformate und günstige Angebote stehen im Mittelpunkt der Kaufentscheidung erwachsener Raucher.

Philip Morris

und in Deutschland nicht versteuerten Zigaretten. Ihr Anteil lag 2019 im Bundesdurchschnitt bei 19 Prozent. In Berlin und Mecklenburg-Vorpommern beziffert der BTWE ihre Anteile sogar auf 45 beziehungsweise 33 Prozent.

Weniger Raucher

Insgesamt ist der Tabakverbrauch pro Kopf in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren zurückgegangen, einzig beim Pfeifentabak ist ein gegenläufiger Trend zu beobachten. Konsumierte beispielsweise im Jahr 2011 im Schnitt noch jeder Erwachsene 1305 Zigaretten, waren es 2020 nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes noch 1063 Stück – ein Rückgang um knapp 19 Prozent. Ein vollständig anderes

Bild ergeben die Zahlen zum Pfeifentabak: Hier hat sich der Verbrauch seit 2011 mehr als versechsfacht – von 14 auf 86 Gramm pro Kopf im vergangenen Jahr. Der Treiber ist die wachsende Nachfrage nach Wasserpfeifentabak und Tabakprodukten für sogenannte elektrische Erhitzer. Der Absatz von klassischem Pfeifentabak geht dagegen – wie der von Zigaretten – seit Jahren zurück.

Shisha für den POS

Arnold André lancierte im Mai 2020 die neue Marke «WTF! Shisharillo», die «sofort sehr gut von Handel und Konsumenten angenommen wurde».

2,9%

Umsatz gewinn der Tabakwarenmarkt im 2. Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahr.

Quelle: Destatis

Ende August 2020 habe es wegen der grossen Nachfrage kurzzeitig einen Lieferengpass gegeben. Inzwischen wurde diese Linie noch einmal erweitert, nämlich um «WTF! Shisha Tobacco» in der 200-Gramm-Dose in fünf Geschmacksrichtungen. Mit dieser Markenfamilie greift Arnold André gezielt den Trend zum Shisha-Tabak auf. Nachdem es 2020 wegen der geschlossenen Shisha-Bars (Lockdown) einen Einbruch gab, brummt das Geschäft jetzt wieder. Laut Destatis stieg die verkaufte Menge an Tabak im zweiten Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 88 Prozent auf 472 Tonnen. 

NATUR ERLEBEN

TABAK OHNE ZUSÄTZE*



4⁶⁰
EUR
30g

*Ohne Zusätze bedeutet kein geringeres Risiko durchs Rauchen.

Rauchen ist tödlich



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6676



17,1 kg

betrug der Pro-Kopf-Verbrauch von Speiseölen in Deutschland im Jahr 2019, in Österreich waren es 13,9 kg und in der Schweiz 17,4 kg.

Quelle: Statista 2021



Klare Differenzierung ist gefragt

Mit hochwertigen Speiseölen kann sich der Handel von Mitbewerbern absetzen. Worin sich die Produkte unterscheiden, was ein gutes Speiseöl ausmacht und welche Trends zu erkennen sind.

«Durch Rohwarenbezug aus Ländern mit verschiedenen Erntezeiten kann Bertolli das ganze Jahr über frisches Olivenöl aus besten Oliven beziehen.»

Tomislav Bucic,
General Manager North Europe bei Deoleo

Warenkunde

Olivenöl hat einen fruchtigen und mitunter scharfen, leicht bitteren Geschmack. Natives Olivenöl ist für die warme als auch für die kalte Küche geeignet. Natives Olivenöl extra kann bis zu einer Temperatur von 180 Grad Celsius verwendet werden.

Rapsöl schmeckt leicht nussig und ist in der kalten und warmen Küche einsetzbar. Aufgrund seiner Fettsäurezusammensetzung ist es aus ernährungsphysiologischer Sicht ein sehr wertvolles Speiseöl.

Arganöl stellt man aus den Samen des Arganbaums her, der vor allem in Marokko wächst. Es hat ein leicht nussiges Aroma und eignet sich zum Verfeinern von kalten Speisen.

Leinöl besteht zu 90 Prozent aus ungesättigten Fettsäuren. Es hat einen leicht nussigen Geschmack. Da es schnell verdirbt, empfiehlt es sich, kleine Flaschen zu kaufen, im Kühlschrank zu lagern und schnell zu verbrauchen.

Kürbiskernöl schmeckt sehr aromatisch. Es hat einen hohen Vitamin E-Gehalt, es passt gut zu Salaten und ist ideal zum Verfeinern von Kürbissuppen.

Sonnenblumenöl wird aus den Kernen der Sonnenblumen gewonnen. Es eignet sich für kalte und warme Speisen und ist geschmacksneutral. Es ist reich an ungesättigten Fettsäuren.

Informationen zu weiteren Ölen finden Sie online unter:
markant-magazin.com

Das Speiseöl nicht gleich Speiseöl ist, zeigt ein Blick ins Regal: Ein breites und tiefes Sortiment lässt kaum Wünsche offen. «Letztendlich macht die Vielfalt ein gutes Sortiment aus. So braucht der Handel günstige Pflanzen- und Sonnenblumenöle ebenso wie preisintensivere Oliven- und Spezialitätenöle. Letztere bieten attraktive Spannen und die Chance zur Profilierung», davon ist Jörg Saalwächter, Marketing Director Importhaus Wilms, überzeugt.


Viele Unterscheidungskriterien

Vielen Verbraucher fällt es jedoch schwer, das «richtige» Öl zu finden. Schliesslich gibt es einige Unterscheidungsmerkmale. Hersteller nennen hier unter anderem die Art der Rohstoffe, die Herkunft der Rohstoffe, das Herstellungsverfahren (kalt gepresstes oder raffiniertes Öl), den Verwendungszweck (für Salate, zum Kochen, Braten oder Frittieren), den Geschmack (neutral, intensiv, leicht nussig oder scharf) und das Fettsäureprofil (Gehalt an gesättigten, einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren). Geschultes Verkaufspersonal kann hier bei der Kaufentscheidung helfen.

Hersteller führen häufig das Herstellungsverfahren als Qualitätskennzeichen an. Kaltgepresste Öle werden während der Herstellung nicht erhitzt, so dass die wertvollen Inhaltsstoffe erhalten bleiben. Man erkennt sie an dem Hinweis «kaltextrahiert» oder «kaltgepresst». Auf Olivenölflaschen findet man Deklarationen wie «natives Olivenöl» oder «natives Olivenöl extra». «Bei kalt gepressten Ölen bleibt

zudem der natürliche Geschmack des Ausgangsmaterials erhalten», so Anne-Dore Knaack, Leiterin Marketing und Produkt PR bei Peter Kölln. Raffinierte Öle werden hingegen unter Einfluss von Hitze und Chemikalien gewonnen. Dadurch sind sie länger haltbar und höher erhitzbar. Sie vertragen Temperaturen über 200 Grad Celsius, der Rauchpunkt von nativen Ölen liegt bei maximal 180 Grad Celsius. Ferner schmecken raffinierte Öle neutral.

Trendige Öle

Rapsöl ist laut der Union zur Förderung von Öl- und Proteinpflanzen (UFOP) das meistverkaufte Speiseöl in Deutschland, gefolgt von Sonnenblumen- und Olivenöl. Laut Importhaus Wilms seien derzeit auch Kokos-Öle, aromatisierte Olivenöle etwa mit natürlichem Zitronenaroma beliebt. Ferner beobachtet man bei Peter Kölln, dass Olivenöl weiter im Trend liegt. Damit erziele der Handel den stärksten Umsatz. Auch bei Deoleo stellt man fest, dass Konsumenten grossen Wert auf hochwertige und gesunde Produkte wie natives Olivenöl extra legen. «Olivenöl steht für viele Verbraucher für Wohlbefinden und eine gesunde Lebensweise», sagt Tomislav Bucic, General Manager North Europe bei Deoleo. Natives Olivenöl extra ist reich an natürlichen Antioxidantien und bietet damit viele gesundheitliche Vorteile. «Zudem kann Olivenöl mit seinen unterschiedlichen Variationen für nahezu jedes Gericht verwendet werden», so Bucic. Ein weiterer Mehrwert, der für Olivenöl spricht und dem Handel attraktive Chancen beschert. 



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)



Webcode: 6678



5,3 Mio.

akkubetriebene Handstaubsauger wurden 2020 in Deutschland verkauft, ein Absatzplus von 15 Prozent zum Vorjahr.

Quelle: gfu*

Kabelloses Putzvergnügen

Wischen, saugen oder Fenster putzen – mit elektrischen Haushalshelfern geht das mittlerweile im Handumdrehen. Das Segment boomt und bietet dem Handel die Chance auf lukrative Zusatzumsätze.

Mehr oder weniger lästig – auf diese Formel lässt sich für viele der Hausputz bringen. Doch moderne Technik kann hier einiges erleichtern. Kein Wunder also, dass der Markt für Elektroklein- geräte zur Haushaltsreinigung zu den erfolgreichsten Sparten der Home Electronics zählt, wie es bei der Branchen- vereinigung gfu Consumer & Home Electronics heisst. Besonders die Staub- und Fenstersauger zeigten seit einigen Jahren eine positive Entwicklung. Laut

gfu wuchs 2020 der Umsatz bei Staub- saugern in Deutschland um mehr als 18 Prozent auf insgesamt mehr als 1,9 Milliarden Euro. Gefragt sind vor allem kabellose Geräte. «Immer häufiger ent- scheiden sich Verbraucher gegen den klassischen Staubsauger und für ein akkubetriebenes Gerät», sagt Sascha Steinberg, Director Innovation und Product Management bei Severin. «Zu- dem gewinnt der Bereich der gleich- zeitigen Nass- und Trockenreinigung stärker an Bedeutung», sagt Andreas



Kaufkriterien

Verbraucher achten beim Kauf besonders auf starke Saugleistung, lange Betriebsdauer, handliches Design und Flexibilität – hier kann die neue Generation der Akkusauger punkten. Ohne Unterbrechungen können mittlerweile selbst grosse Flächen gereinigt werden. Daneben werden auch Robotersauger mit einer ausreichenden Saugleistung immer stärker nachgefragt.

Sascha Steinberg, Director Innovation & Product Management, Severin

Schelter, Consumer Marketing Manager FloorCare DACH bei Philips, «etwa mit Aufstecksystemen, dedizierten Saugwischern oder Nass- und Trockensaugern.» Auch die automatisierte Reinigung mit Staubsaugerrobotern, die zum Teil auch über eine optionale Wischfunktion verfügen, sei ein wichtiger Teilbereich des Marktes.

Mehr Zeit, Komfort und Hygiene

Wer den Wischmopp gegen ein modernes Reinigungsgerät tauscht, erhofft sich vor allem zwei Sachen: mehr Komfort und Zeitersparnis. Eine wichtige Zielgruppe sind Familien mit Kindern und/oder Hunden. «Da bleibt wenig Zeit für den klassischen Hausputz», sagt Roland Wurzel, Manager Market Insights bei Leifheit. «Umso gelegener kommen flexibel einsetzbare Geräte, die schnell zwischendurch das Putzen erledigen.» Doch auch die Einflüsse der Pandemie und der Trend zu Nachhaltigkeit machen sich bemerkbar: «In der gestiegenen Nachfrage nach Dampfreinigern, die ohne Zusatz chemischer Reinigungsmittel nahezu 100 Prozent der behüllten Viren beseitigen können, zeigt sich das erhöhte Hygienebedürfnis und Umweltbewusstsein vieler Verbraucher», sagt Patrick Spachmann, Leiter Marketing und Produktmanagement bei Alfred Kärcher.

Was beim Kauf zählt

Beim Kauf der Geräte orientieren sich Verbraucher neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis vor allem an Leistungsmerkmalen wie Akkubetrieb, Laufzeit oder Zusatzfunktionen. «Neben der guten Reinigungsperformance muss das Gerät auch leicht und wendig sein», sagt Roland Wurzel von Leifheit. Als Treiber für künftiges Wachstum sehen die Hersteller vor allem Technologiefortschritte bei der Leistung und Nutzungszeit. Aber auch zusätzliche Features, die Arbeit und Zeit sparen wie spezielle Aufsätze oder Multifunktionalität würden die Qualität der Gerätekatégorie weiter aufwerten und neue Kaufimpulse schaffen.

Impulsstark platzieren

Für einen optimalen Abverkauf empfehlen die Hersteller aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen. «Saugwischer ersetzen potenziell traditionelle Wischmopps, daher ist das Regal mit Reinigungsmitteln und -helfern sicher adäquat», sagt Andreas Schelter von Philips. «Allerdings empfehlen wir aufgrund der breiten Zielgruppenrelevanz aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen. Sinnvolle Promotions könnten unter anderem passende Reinigungs- und Bodenpflegeprodukte beinhalten.»

Der Markt

Deutschland

Innerhalb der Sparte Staubsauger entwickelten sich 2020 die akkubetriebenen Handstaubsauger besonders gut: Der Umsatz stieg um 25 % auf 1,3 Mrd. Euro, die verkaufte Stückzahl um knapp 15 % auf 5,3 Mio. Noch mehr Wachstum zeigten die sogenannten Hartbodenreiniger, die kombiniert staubsaugen und wischen. 2020 wurde in Deutschland mit 343 000 verkauften Geräten (+29 %) bereits ein Umsatz von 77 Mio. Euro (+37 %) erzielt. Auch Saugroboter und Saug-/Wischroboter konnten ihre Erfolgsgeschichte fortschreiben. So wurden in 2020 rund 1,1 Mio. Stück (+17 %) verkauft, womit ein Umsatzvolumen von 359 Mio. Euro (+28 %) erzielt wurde.

Österreich

Die Haushaltskleingeräte wiesen laut GfK Austria in 2020 mit einem Umsatzplus von 21 % gegenüber dem Vorjahr das stärkste Wachstum innerhalb der technischen Konsumgüter auf. Dabei verzeichnete die Warengruppe Airtreatment (Luftbefeuchter, -reiniger, -entfeuchter etc.) den grössten Zuwachs. Zu weiteren Gewinnern des Segments zählten Staubsauger und Dampfreiniger.

Schweiz

In 2020 wurden laut dem Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz (FEA) insgesamt 781 258 Staubsauger verkauft (+0,7 % mehr als im Vorjahr). Dynamischer wuchsen die Dampfreinigungsgeräte mit einem Absatzzuwachs von 16,6 % auf 45 455 Stück. Der Absatz von Luftbefeuchtern und -reinigern wuchs um 5 % auf 184 305 Stück.

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Pasta** (S. 28), **Hanf** (S. 32), **Speiseöle** (S. 40) sowie **elektrische Putzhelfer** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Sanity Care | CBD-Aktiv-Gel

Bei Verspannungen, Muskelkater oder schweren Beinen – das «VAAY CBD-Aktiv-Gel» ist der perfekte Wegbegleiter für viele Gelegenheiten. Inhaltsstoffe wie Cayenne, Eukalyptus und Menthol sowie natürlicher Breitspektrum-Hanfextrakt mit 550 Milligramm CBD verleihen dem Gel seinen charakteristischen Duft und tragen zur Beruhigung und Entspannung bei.

www.vaay.com



Barilla | Pasta

Mit «Barilla Collezione» bietet der Hersteller eine Premium-Linie mit kreativen Pasta-Ausformungen zur Inspiration besonderer Gerichte. Zur Range gehören etwa die Sorten «Trofie» (Abb.) oder «Orecchiette». 2021 wurde das Portfolio um die Limited Design-Edition «Papiri» erweitert, um neue Kaufimpulse zu setzen.

www.barilla.com



Leifheit | Elekt. Putzhelfer

«Regulus Aqua PowerVac» ermöglicht kabelloses Saugen und Wischen in einem Arbeitsschritt. Dank des Zwei-Tanksystems wird immer frisches Wasser eingesetzt. Die individuelle Wasserdosierung ermöglicht die Reinigung verschiedener Böden. Mit Micro-Duo-Reinigungswalze für hohe Schmutzaufnahme und Auto-Wash-Programm zur einfachen Reinigung des Geräts.

www.leifheit.de



DeCecco | Pasta

«Spaghettoni Grandi 414» aus der Range «I Grandi» – «Die Grossen» – bedienen den Trend zu grösseren Pastaformaten. Die bissfeste Pasta mit rauer Oberfläche eignet sich besonders, um mit Olivenöl angemacht zu werden («Aglio e olio») und für typische italienische Rezepte wie «Carbonara» oder «Amatriciana». Im 500-Gramm-Beutel erhältlich.

www.dececco.com/de_de/

ZHG | Pasta

Unter der Marke Jeden Tag bietet die Zentrale Handelsgesellschaft (ZHG) ein vielfältiges Pasta-Sortiment an. Dazu gehören auch die «Jeden Tag Wellen». Dabei handelt es sich um Eierteigwaren aus Hartweizengriess und zehn Prozent Frischei. Erhältlich im 500-Gramm-Beutel.

www.jeden-tag.de





Kärcher | Elekt. Putzhelfer «EWM 2» ist ein akku-betriebener, elektrischer Wischmopp, der mit Reinigungswalzen arbeitet. Die Walzen werden über den Frischwassertank befeuchtet, während das Schmutzwasser in einen separaten Tank befördert wird. Dadurch werden die Böden nur leicht befeuchtet, so dass auch empfindliche Holzböden gereinigt werden können. Die Nutzungszeit liegt bei rund 20 Minuten.
www.kaercher.com



Deoleo | Speiseöle Das neue «Bertolli Bratolivenöl» in der 500-Milliliter-Glasflasche ist eine hochwertige Mischung aus raffiniertem und nativem Olivenöl. Es ist hoch erhitzen bis zu einer Temperatur von 195 Grad Celsius. Damit eignet sich dieses Öl zum Braten, Kochen und Marinieren von Gegrilltem sowie zum Backen.
www.bertolli.de

CanAdelaar B.V. | CBD-Öl Das «Hanfama CBD Öl Mundtropfen», enthält rein pflanzliche Inhaltsstoffe, das volle Pflanzenspektrum und ist besonders mild im Aroma. Es wird von Hanfama, dem grössten CBD-Hersteller Europas in Österreich hergestellt. Das kosmetische Mundöl ist laut Hersteller ideal zur Ergänzung der täglichen Mundhygiene und sorgt für mehr Balance sowie Ausgeglichenheit.
www.canadelaar.com



biofach.de/newsletter



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS2022**
Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

Nürnberg, Germany
15. - 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Neue
Tagefolge von
Dienstag bis Freitag!

BIOFACH
Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic



Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.

Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.

Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Dr. Oetker | Tiefkühlpizza In einer vegetarischen, einer veganen sowie zwei fleischhaltigen Sorten sorgt «La Mia Pinsa» für italienische Genussmomente. Der besondere Boden der oval geformten Pizza-Alternative wird aus drei Mehlsorten (Weizen-, Reis- und Dinkelmehl) sowie Sauerteig hergestellt. Mit der neuen Range führt Dr. Oetker in Deutschland erstmals Produkte ein, die auf der Vorderseite der Verpackung mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind.

www.oetker.de

Hipp | Baby- und Kindernahrung

«Bio für Kinder Grinse Linse» ist ein herzhafter Keks für Kinder mit Linsen und Süsskartoffeln. Das Gebäck in lustiger Smiley-Form wird aus Bio-Zutaten gefertigt und kommt ohne zugesetzten Zucker und freien Zucker aus. Die enthaltenen Ballaststoffe und Proteine machen «Grinse Linse» zum perfekten Snack für kleine Keksfans ab drei Jahren. In der 80-Gramm-Packung erhältlich.

www.hipp.de



Hanes Germany | Strumpfhosen

Für ein kuscheliges Gefühl im Alltag sorgt die «Wohlig Warm Strumpfhose» mit wärmendem Innenfleece der Marke NUR DIE. Die ultra-blickdichte Legwear mit neuem Croco-Design ist ein Hingucker und zaubert – etwa in Kombination mit Longpullover und Boots – im Handumdrehen einen lässigen Street Look. Die «Wohlig Warm Strumpfhose» ist in den Farben croco, schwarz und dunkelblau und in den Größen S bis XL erhältlich.

www.hanes.com



Ricola | Hustenbonbons

Für bessere Sichtbarkeit am POS hat die Traditionsmarke ihr Verpackungsdesign überarbeitet. Kernstück ist der ikonische Bernsteinwürfel, umgeben von den in der Ricola-Mischung enthaltenen Kräutern. Alle Kräuter wurden von einem Künstler neu gezeichnet. Beim Öffnen des Deckels der bekannten Klick-Box öffnet sich neu ein Panorama der Schweizer Alpen, das sich je nach Geschmackssorte verändert.

www.ricola.com





Agrarfrost | TK-Gemüse Mit den «LoveGreenys» bringt der Hersteller tiefgekühlte, vegetarische Eintopfgerichte auf den Markt, die in 15 Minuten servierfähig und aufgrund ihrer Taler-Form optimal portionierbar sind. Die Eintopf-Taler werden mit einem innovativen Herstellungsverfahren schonend bissfest gegart und bestehen aus natürlichen Zutaten aus nachhaltigem, deutschem Anbau. Erhältlich in den Sorten «Kartoffel», «Linse» und «Erbsen».

www.agrarfrost.de



Käserei Champignon | Käse

Seit 20 Jahren begeistert «Rougette» Käseliebhaber mit heissem Käsegenuss aus dem Ofen. Pünktlich zum Jubiläum bringt die neue Sorte «Mein Ofenkäse Smoky Onion» noch mehr Abwechslung auf den Tisch. Mit ihrer rauchigen Zwiebelnote und einer Portionsgröße von 180 Gramm sorgt sie für den perfekten «Me-Moment». Die exklusive Sorte ist einfach und schnell zubereitet und passt etwa zu knusprigem Brot oder frischem Gemüse.

www.champignon.de



Erlebnissenerei Zillertal |

Molkereiprodukte Mit dem «Birne-Zimt-Joghurt» bringt der Hersteller eine limitierte Winter-Edition in die Regale des Handels. Der cremig gerührte Joghurt aus pasteurisierter Bergbauern-Heumilch g.t.S. mit 3,5 Prozent Fett und aromatischer Birne-Zimt-Zubereitung ist bis April 2022 erhältlich.

www.erlebnissenerei-zillertal.at



Diageo | Spirituosen

Den trendigen Drink «Bel-sazar Rosé & Tonic» gibt es jetzt als RTD-Innovation zum Mitnehmen. Der After-Work-Aperitif mit geringem Alkoholgehalt von 5,5 Volumenprozent bietet Konsumenten unkomplizierten Genuss zum Feierabend und füllt die lukrative Lücke der niedrig alkoholischen Getränke im RTD-Segment. Die praktische Größe von 0,25 Litern und das moderne Design der Dose unterstützen den Mitnahmecharakter.

www.diageo.com



Braun | Elektrische Rasierer

Vom Dreitage-Bart bis zum präzisen Trimmen von Körperhaar: Mit dem multifunktionalen Hybrid-trimmer «Series X» lassen sich viele Looks im Bereich Gesicht und Körper verwirklichen. Das Gerät verfügt über spezialisierte Schnittbereiche mit zwei zentralen Rasierzonen und zwei seitlichen Trimmern für einfaches, schnelles und komfortables Bartstyling. Die schwenkbare Klinge passt sich den Gesichtskonturen an und ermöglicht bequemes Gleiten an Hals und Kiefer.

www.braun.de

CacaoVida | Sortiment

Das interne Start-up von Ritter Sport präsentiert mit «CacaoVida» das erste, nachhaltige Kakaofrucht-Erfrischungsgetränk. «CacaoVida» bietet fruchtig-spritzigen Geschmack und besteht aus nur fünf Zutaten: frischem Kakaosaft, einem Teeaufguss aus getrocknetem Kakaofruchtfleisch, Wasser, etwas Kohlensäure und wenig Zucker. Im Fokus der Produktentwicklung stand die ganzheitliche Verwertung der Kakaofrucht.

www.cacaovida.com



Little Lunch | Fertigsuppen

In limitierter Stückzahl bringt der Hersteller eine Pizza-Suppe in die Regale. Der typische Geschmack entsteht durch die Mischung aus Tomate, Paprika, Zucchini und Mais, verfeinert mit Kräutern wie Basilikum und Oregano. Die Pizza-Suppe ist 100 Prozent Bio, frei von Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen und Zuckerzusatz. Sie lässt sich sowohl im Topf als auch in der Mikrowelle erwärmen.

www.littlelunch.com





Herta | Wurst Dieses Trio kann sich sehen und schmecken lassen: Herta Finesse «Putenbrust mild geräuchert», Herta Finesse «Putenbrust im Ofen gegrillt» und Herta Finesse «Putenbrust mit Honig» gibt es ab sofort mit einer verbesserten Rezeptur: Sie schmecken laut Hersteller jetzt noch saftiger. Zur abverkaufstarken Platzierung im Kühlregal bekommen die Produktverpackungen zudem einen aufmerksamkeitsstarken Störer.
www.herta.de



Serioustaste | Saucen Koch und Caterer Ernst Petry lanciert eine neue Saucen-Range: Unter der Marke «The Style» bringt er ein selbst entwickeltes Sortiment von zehn Grill-, Dip- und Würzsaucen ohne Bindemittel, Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe auf den Markt. Die Saucen werden in Handarbeit und kleiner Stückzahl hergestellt. Verwendet werden nur hochwertige Zutaten wie Trüffel, Röstmalz oder heimischer Honig.
www.stylesauce.de

Nestlé | Heissgetränke Nestlé und Starbucks haben aktuell das Sortiment «Starbucks at Home» mit neuen Kakaoheissgetränken erweitert. Die Produkte tragen den Namen «Starbucks Signature Chocolate» und sind in den Varianten «Chocolate 42%», «Chocolate 70%» und «Chocolate Salted Caramel» erhältlich. Zur Zubereitung muss lediglich warme Milch zugegeben werden. Der verwendete Kakao ist von der Rainforest Alliance zertifiziert.
www.nestle.de



Zott | Molkereiprodukte Den Winterklassiker Bratapfel gibt es jetzt auch als gekühlten Milchsnack: Mit dem Zott «Lieblingstrio Bratapfel» interpretiert die Molkerei das beliebte Winterdessert neu. Drei fein aufeinander abgestimmte Cremes mit Apfel-, Milch- und Vanilleschmack zwischen zwei lockeren Kuchenschnitten versprechen leckeren Genuss an kalten Tagen. «Lieblingstrio Bratapfel» in der Achter-Packung ist bis Februar 2022 erhältlich.
www.zott-dairy.com/de/

Gutfried | Wurst Der Hersteller baut sein fleischloses Sortiment weiter aus. Neu sind sechs Artikel für den warmen Genuss: Die veganen «WieChicken-Nuggets», «WieChicken-Schnitzel», «WieChicken-Filets», «WieFisch-Stäbchen» und «WieFrikadellen» sowie die vegetarische Variante «WieChicken-Streifen». Die Fleischalternativen basieren auf Soja- sowie Eiweiss- oder Weizenproteinen. Alle Veggie-Verpackungen bestehen zudem aus 60 Prozent weniger Kunststoff.
www.gutfried.de



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte





Exquisa | Brotaufstriche Der Hersteller launcht erstmals einen 100 Prozent pflanzlichen Frischkäse auf Kichererbsenbasis. Der cremige, vegane Frischkäse ist in den Sorten «Natur» und «Kräuter der Provence» erhältlich. Die hochwertige In-Mold-Labeling-Verpackung im praktischen 150-Gramm-Becher wurde dabei bewusst im ovalen Format umgesetzt, um die neue vegane Linie für die Verbraucher klar vom klassischen Frischkäse im Rechteckbecher zu differenzieren.

www.exquisa.de

Trolli | Fruchtgummi

Fruchtgummispas für das nächste Spiellevel versprechen die «Bytes»: Das Konzept soll besonders Gamer ansprechen. Das Design der kleinen, geometrischen Fruchtgummis und die perfekt abgestimmte, nicht zu weiche und nicht zu harte Textur laden zum individuellen Kau-Spass ein. Erhältlich in fünf fruchtigen Geschmacksrichtungen, die u. a. durch Zink, Dextrose und Vitamin B6 ergänzt werden.

www.trolli.de



Landewyck | Tabak

Mit der «Elixir Paper»-Filter-Zigarette im 20er-Format bringt der Hersteller ein Produkt auf den Markt, welches ganz bewusst auf den Kunststoffanteil im Zigarettenfilter verzichtet. So kommt statt eines Monoacetat-Filters ein Filter zum Einsatz, der zu 100 Prozent aus Papier besteht. Damit entfällt auch die Kennzeichnungspflicht gemäss der EU-Einwegkunststoffrichtlinie (SUPD) für dieses Produkt.

www.landewyck.com/de/



Manner | Waffelgebäck

Die Manner-Winterpromotion Rosa Glückssprung lädt zum Thema Skisprung ein. Bei einem Online-Gewinnspiel können Konsumenten ihr Wissen testen und einen Winterurlaub in Österreich gewinnen. Begleitet wird die Aktion von aufmerksamkeitsstarken POS-Displays mit vier Waffelspezialitäten.

Zeitraum: bis März 2022

www.manner.com

Mestemacher | Brot

Bei der Aktion «Eiweissbrot – 20 % GRATIS» erhalten Verbraucher beim Kauf der vier Eiweissbrotsorten «Klassik», «Karotten», «Mandel» und «Walnuss» die Lower-Carb-Brotspezialität statt in der üblichen 250-Gramm-Packung jetzt in der 300-Gramm-Packung ohne Mehrpreis. Die Promotion wird präsentiert im LEH als ¼-Chep-Palette, Bodenaufsteller sowie im SB-Brotregal.

Zeitraum: Januar bis

März 2022

www.mestemacher.de



Houdek | Wurst

Unter dem Aktionsmotto «Pfannenliebliche» ruft Houdek über Sonderdisplays sowie Etiketten auf der «Original Kabanos» zu einem Rezeptwettbewerb auf. Kochfans können ihre Kreationen hochladen oder posten. Zu gewinnen gibt es zwanzig gusseiserne Pfannen von Le Creuset im Wert von jeweils 200 Euro.

Zeitraum: bis 28. Februar 2022

www.houdek.bayern



Impressum

Markant Magazin
67. Jahrgang
Erscheint einmal im Monat
für Partner der Markant

Herausgeber

Markant AG, Pfäffikon (CH)
Internet: www.markant.com

Konzeption und Inhalt

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 450 24-10
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186
Franziska Geng, Tel. +49 781 616-5273

Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch, Inka Stonjek,
Hedda Thielking, Franziska Geng (Markant)

Grafik

René Söllner (Art Director),
Claudia Masino (Freie Grafikerin),
Aaron Jordan

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

Kristina Primorac, Tel. +49 7225 916-276
Jasmin Ceh, Tel. +49 7225 916-269

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG
Raiffeisenstrasse 29, 77933 Lahr

Verlag

medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder im Falle höherer Gewalt (z. B. Streik etc.) besteht kein Entschädigungsanspruch. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. ©medialog GmbH & Co. KG, Gaggenau, Germany

Titelbild: Lukas Kirchgasser
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 02/22

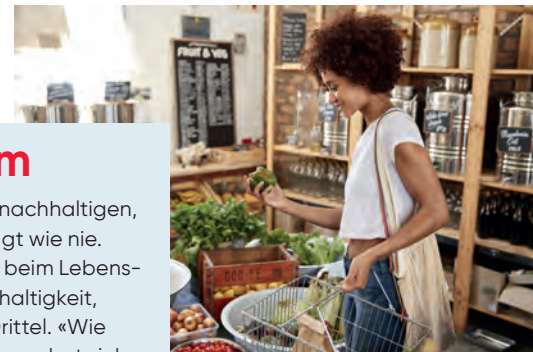


Regallücken

Weder der Handel noch die Kunden mögen sie – Regallücken. Um sie zu vermeiden, sind daher vorausschauende Planungen nötig. Mit Künstlicher Intelligenz (KI) kann aus dem Blick in die Glaskugel eine verlässlichere Prognose werden. Das Markant Magazin zeigt dazu zentrale Ergebnisse der EHI-Studie «KI in der Supply Chain» auf.

Nachhaltiger Konsum

In Österreich ist das Bewusstsein für einen nachhaltigen, möglichst regionalen Konsum so ausgeprägt wie nie. Bereits 90 Prozent der Verbraucher achten beim Lebensmittelkauf besonders auf den Faktor Nachhaltigkeit, bei Elektrogeräten sind es immerhin zwei Drittel. «Wie nachhaltig denkt Österreich?», mit dem Thema hat sich der Handelsverband Österreich in einer Studie aktuell beschäftigt.



Visionäre

Seit der Gründung im Jahr 2016 verfolgt das Start-up Büffel Bill von Singen am Bodensee ein klares Ziel, die Haltungsbedingungen des Wasserbüffels nachhaltig zu verbessern und das Fleisch als Delikatesse wieder bekannt zu machen. Das Markant Magazin hat mit den Gründern über nachhaltigen und ethischen Fleischkonsum gesprochen.

Klima

Mit der Studie «Klimaeffekte der Digitalisierung» will Bitkom, der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche, das Potenzial digitaler Technologien für den Klimaschutz benennen. Das Markant Magazin berichtet über die zentralen Ergebnisse der Studie.



**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte!“ und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.



www.deutschland-rundet-auf.de

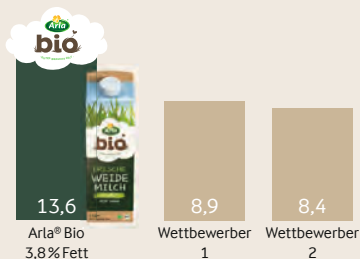
DEUTSCHLANDS NR. 1 BIO FRISCHMILCH MARKEN-PRODUKT¹



Quellen: 1) Nielsen, LEH+DM, Bio Frischmilch, Produkt Ranking nach Umsatz, MAT 2021 W51
 2) ADSHopper, Frischmilch virtueller Shelf-Test, Nielsen N3a, n = 535; 2021, Veränderungsdaten
 basieren auf Regalraub ohne Arla® Bio vs. Regalraub mit Arla® Bio und Platzierungsoptimierung
 aller Artikel; 3) Nielsen Media Research, FY 2020
 Arla® Foods Deutschland GmbH, Wählerstraße 2, 40672 Düsseldorf, Telefon 0211-472310,
 Fax 0211-4723166, info.de@arlafoods.com, www.arlafoods.de, facebook.com/arla

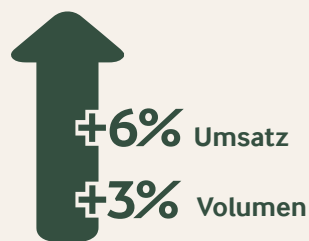
Jetzt vom Wachstumstreiber Arla® Bio profitieren & regionales Milch-Sortiment optimal ergänzen!

#1 Marken-Produkt in der Kategorie Bio Frischmilch¹



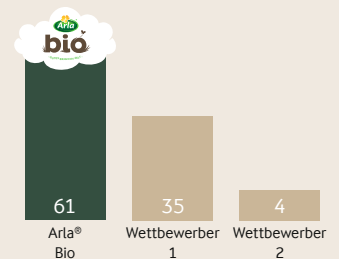
Umsatz in Mio. € MAT 2021 W26

Starker Treiber für Kategoriewachstum²



Erzielte Effekte im Regaltest

Höchste Media-Ausgaben von Bio MoPro-Marken³



Anteil Werbeausgaben in % FY 2020

