

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



30

Interview

Wie Mengting Gao von «Kitchen Stories» Verbraucher zum Kochen motiviert.

10

Generation Z

Realistischer Blick in die Zukunft

14

Markant Porträt

Staffelübergabe bei Handelspartner Kaes

18

Nuss-Vielfalt

Marktentwicklung im Fokus

Film ansehen



Home of apples

Unsere Herkunft aus Südtirol, unsere Expertise aus vielen Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit und unser Fokus auf Nachhaltigkeit sind die Basis für unsere ganzjährige Produkt- und Markenvielfalt.



Relevante Faktoren

Generation Z In einer Zeit, die herausfordernder nicht sein könnte, wachsen derzeit die 16- bis 26-Jährigen heran. Die «Generation Z» steht wie keine andere vor ihr in einer globalisierten, digitalisierten Welt, hat viele Fragen von grosser Komplexität zu lösen und stellt ganz eigene Ansprüche an ihr Konsumumfeld. Eine Befragung von mehr als 1000 Angehörigen der Gen Z liefert interessante Einsichten – auch für Marken und Händler. Lesen Sie in dieser Ausgabe, wie die Gen Z tickt und was Unternehmen für ihr eigenes Management mitnehmen können.

Nuss-Vielfalt In der kommenden kalten Jahreszeit haben Mandeln, Hasel- und Walnüsse, Cashewkerne und andere Schalenfrüchte wieder Hochkonjunktur. Aber auch ganzjährig steigt die Nachfrage im Raum DACH. Nüsse und Nussmischungen gehören zu den beliebtesten Produkten im Segment der Knabberartikel. Grund genug, diesen Markt und seine internationalen Handelswege einmal näher zu beleuchten. Unabhängig davon: Das Rohstoff-Monitoring der Markant liefert unseren Partnern gerade auch im vielfältigen und volatilen Nussmarkt jederzeit aktuelle Preisinformationen.

Recruiting In den vergangenen beiden Jahren wurde die Arbeitswelt auf den Kopf gestellt – mit anhaltenden Folgen. Home-Office und Online-Meetings bestimmen nun den Alltag, die Digitalisierung wird weiter vorangetrieben. Welche Auswirkungen dies auf die Personalsuche hat, beleuchtet jetzt eine Personalleiterbefragung in Industrie und Handel genauer. Dabei zeigt sich, dass eine aktive Suche und Ansprache potenzieller Kandidaten in Zukunft unverzichtbar wird und die klassische Stellenanzeige ergänzen muss.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Studie: Durchblick bei der Generation Z	10
Welche Ansprüche die junge Zielgruppe stellt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Kaes	14
Was die sechste Generation nach der Staffelübergabe plant	
Recruiting: Empfehlung schlägt Netzwerk	16
Warum Unternehmen Kandidaten gezielter ansprechen müssen	
Marktentwicklung: Nuss-Vielfalt	18
Wohin sich dieser Wachstumsmarkt entwickelt	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Mengting Gao, Gründerin von Kitchen Stories	22
Wie das Unternehmen Verbraucher zum Kochen motiviert	
Sortiment & Markenförderung	
Special Süßwaren: Weihnachtszeit	26
Welche Konzepte für neue Impulse sorgen	
Beilagen: Suppen & Eintöpfe	30
Warum das frühere Arme-Leute-Essen immer beliebter wird	
Feinkost: Fisch	34
Wieso Nachhaltigkeit in diesem Segment eine Rolle spielt	
Heissgetränke: Tee	36
Weshalb er jetzt zum Trendgetränk avanciert	
Event: Fussball-WM in Katar	38
Was der Handel zur Vorbereitung auf das Grossereignis benötigt	
Tabakwaren: Neue Konzepte	40
Wie die Hersteller auf Trends reagieren	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte und Verkaufsförderung	44
mit «Produkt des Monats»	
Impressum/Vorschau	50

Vecchio Amaro del Capo®

Italiens Kräuterlikör Nr.1



drink responsibly

Caffo - seit vier Generationen italienische Leidenschaft,
Liebe und Passion für Spirituosen.

Italienische Bestseller in Premium Qualität direkt vom Hersteller bringen natürliche
Authentizität mit entsprechender Nachhaltigkeit ins Regal und garantieren
Spanne und Ertrag. 100 % Italien.

Fordern Sie unsere aktuelle Sortimentsübersicht an! Kurze Mail an info.de@caffo.com.
Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.



www.caffo.com



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



Handelshaus launcht Premiummarke

Seit Jahren schon überzeugt Wedl mit qualitativ hochwertigen Produkten. Jetzt stösst das Tiroler Handelshaus mit «Wedl Gourmet» in das Premiumsegment vor.



Die neue Premium-Marke heisst «Wedl Gourmet».

Wedl In den fünf Genusswelten Obst & Gemüse, Fisch & Fleisch, Vinothek, Gourmet und Kaffee überzeugt Wedl seine Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie seit langem mit hochwertigen Produkten. Um diesen Weg weiter zu verfolgen, wurde die Linie «Wedl Gourmet» neu auf den Weg gebracht. Sie hebt sich vom bereits hochwertigen Sortiment abermals ab und soll künftig einen «selektierten Querschnitt durch nahezu alle Angebotsbereiche» repräsentieren. «Was gut ist, wollen wir noch besser machen und damit unseren Kunden und deren Gästen zusätzliche Orientierung geben», beschreibt Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung, die Vorgaben für die neue Premiummarke. Der Start in dieses Segment erfolgte mit «Imperial Gold Caviar» und einer exklusiven Auswahl an Gewürzen wie «Bio Tibet Curry», Pyramidensalz und weiteren Würzstoffen bester Provenienz. «Schon bei der Auswahl der Rohstoffe beginnt die akribisch genau verfolgte Selektion, zurückreichend bis hin zum Ursprung der Güter und Ingredienzen. Nur dieserart lassen sich Klasse und Niveau garantieren», sagt Wedl. Das Familienunternehmen verfügt traditionell über eine grosse Expertise in Produktion und Veredelung von Lebensmitteln aller Art. Auf dieser Basis soll mit präzisen Vorgaben an die Produzenten auch die neue Produktlinie «an das obere Ende des Premiumsegments» geführt werden. //

Home Delivery in Österreich

Müller Seit Juni 2022 können sich österreichische Kunden ihre Bestellung im Online-Shop von Müller auch direkt nach Hause liefern lassen. Die Zustellung erfolgt über die österreichische Post. Click&Collect mit Abholung in einer Müller-Filiale gibt es bereits seit dem Jahr 2019. Für einen komfortablen Online-Einkauf gibt es mehrere Zahlungsmöglichkeiten wie Lastschrift, Sofortüberweisung, Kreditkarte und Rechnung.

Erstrahlt im neuen Glanz

MPREIS Der Markt in Wenss im Pitztal ist umfassend renoviert worden. Mit seinem kubischen Baukörper, der tiefergesetzt neben der Straße liegt, hinterlässt der spektakuläre Bau schon von aussen einen starken Eindruck. Ziel der im Juni 2022 abgeschlossenen Renovierung war neben der optischen Wirkung die energetische Optimierung der technischen Ausstattung von der Heizanlage über die Kühlmöbel bis zur LED-Beleuchtung.




Der neue Markt in Wenss wurde energetisch optimiert.

Paprika auch im Winter aus Bayern

Kaufland Ob Energie, Klima oder globale Lieferketten – «die aktuellen Zeiten bringen ganz neue Herausforderungen mit sich», heisst es bei Kaufland. Deshalb setzt das Unternehmen noch stärker auf ganzjähriges Obst und Gemüse aus Deutschland, um sich von globalen Lieferketten unabhängiger zu machen. Zusammen mit der Familie Reichenspurner eröffnete Kaufland im Chiemgau eines der modernsten Gewächshäuser Deutschlands. Auf rund 20 Hektar (ca. 22 Fussballfelder) werden Erdbeeren, Tomaten und Paprika ganzjährig angebaut und kommen nach der Ernte in der Regel binnen 24 Stunden in die Märkte. Der benö-



Bewässerung nur mit Regenwasser.

tigte Strom- und Wärmebedarf wird zum Teil bereits jetzt und in naher Zukunft fast ausschliesslich über erneuerbare Energien aus Geothermie und Photovoltaik abgedeckt. // 

Umweltpreis

Ehrung für Pflanzen-Kölle

Die Deutsche Umwelthilfe hat die Handelsgruppe Pflanzen-Kölle für ihr Engagement zur Vermeidung von Einweg-Plastikmüll ausgezeichnet. Das Unternehmen setzt seit 25 Jahren auf den Transport von Pflanzen mit hundertfach wiederverwendbaren Mehrwegpaletten. Dadurch konnten etwa 1,8 Millionen Einweg-Plastikverpackungen mit einem Gewicht von rund 250 Tonnen eingespart werden. Mehrweg-Transportverpackungen verursachen laut DUH im Vergleich zu Einweg rund 30 Prozent weniger CO₂.

OB **GESTOPFT**
ODER **GEDREHT ...**


120g **17,95** €



40g **6,35** €

Auch erhältlich als:
RED BULL Gold Blend 120 g Dose,
Halfzware und Blond Shag 40 g Pouchbeutel



SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



Randnotiz

Klares Ja des Handels zum Tierwohl

Der Handelsverband Österreich unterstützt den Plan, bis Jahresende eine verpflichtende Kennzeichnung der Tierhaltung zu fixieren. Darauf hatten sich im Juni 2022 Politik und Lebensmittelhändler im Rahmen eines Tierwohl-Gipfels geeinigt. Der österreichische LEH setzt schon seit Jahren – freiwillig – auf eigene Tierwohl-Linien und -Angebote. Durch eine gesetzlich verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung für alle Marktteilnehmer setzt sich der Handel nun für weitere Schritte in Richtung Transparenz ein. Für 72 Prozent der heimischen Konsumenten sei Tierwohl ein wichtiges Kaufkriterium, informiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und betont darüber hinaus: «Wir sehen die verpflichtende Kennzeichnung der Halteform bei Tierprodukten mit klarem Zeitplan als entscheidenden Schritt für mehr Transparenz.»

Schweizer Handel legt zu

Der Schweizer Detailhandel ist laut GfK Switzerland eine der wenigen Branchen, die sowohl im Jahr 2020 als auch in 2021 gewachsen ist und somit positiv zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft beigetragen hat. Insgesamt stieg sein Umsatz (ohne Treibstoffe) um 3,3 Prozent und überschritt mit 102,3 Milliarden Schweizer Franken erstmals die 100-Milliarden-Marke. In 2021 konnten im Retail insbesondere die Non-food-Segmente profitieren, mit plus fünf Prozent. Für 2022 wird dem gesamten Retail ein leicht rückläufiger Umsatz prognostiziert.

Online zählt der Preis

bevh Die Deutschen schränken sich angesichts steigender Lebenshaltungskosten deutlich ein – auch beim Online-Shopping. Hier gingen die Umsätze im zweiten Quartal 2022 um 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurück, wie der E-Commerce-Verband bevh mitteilt. Deutlich steigende Online-Umsätze verzeichnen aber Haushaltsgrossgeräte (+ 6,1 %), Tierbedarf (+ 6,7 %) oder Medikamente (+ 5,4 %). «Der Online-Handel, der eine hohe Preistransparenz und Zugang zu passenden Angeboten ermöglicht, kann den Verbraucher gerade jetzt bei Käufen dringend benötigter Bedarfswaren unterstützen», erklärt Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim bevh, diese Entwicklung. Noch am wenigsten vom fragilen Konsumumfeld betroffen ist auch das Cluster «Täglicher Bedarf» (- 1,4 %) mit Lebensmitteln und FMCG. //



Handel wächst gegen den Trend

Bio Suisse In der Schweiz steigt die Nachfrage nach heimischem Bio-Brotgetreide, wie Bio Suisse mitteilt. Vor allem Weizen ist sehr gesucht. Durch zusätzliche Flächen wird in den nächsten Jahren ein Anstieg der Inlandsmengen angestrebt. Nach vorläufigen Prognosen könnte die Produktion in diesem Jahr beim Weizen etwa 67 Prozent des Gesamtbedarfs decken, beim Roggen etwa 90 Prozent und beim Dinkel 85 Prozent.



DACH zahlt anders

Glory Zwei Jahre COVID-19 haben die Zahlungsgewohnheiten in der DACH-Region nachhaltig verändert. Das zeigt die repräsentative Studie «Einkaufen und Bezahlen nach der Pandemie» von Bonsai Research im Auftrag der Glory Global Solutions GmbH. Fast jeder Zweite in Deutschland (47 %) und Österreich (45 %) greift heute lieber zur Karte als zum Bargeld. In der Schweiz sind es sogar 58 Prozent. Stark zugelegt hat auch die Akzeptanz von Self-Checkout. Für viele Schweizer (56 %) ist das Zahlen an einer SB-Kasse schon zur Selbstverständlichkeit geworden – und zwar grundsätzlich immer. In Deutschland (46 %) und Österreich (55 %) werden sie vor allem bei kleinen Einkäufen genutzt. Aber auch das Verkürzen von Wartezeiten ist für viele Deutsche (35 %) und Österreicher (51 %) ein starkes Argument.

Lieferprobleme bis Mitte 2023

ifo Laut ifo Institut stellt sich der deutsche Einzelhandel noch für ein ganzes Jahr auf Lieferprobleme ein. «Auch in diesem Jahr wird es zu Weihnachten wieder Lücken in den Regalen des Handels geben», berichtet der Leiter der ifo Umfragen, Klaus Wohlrabe. «Die Lieferprobleme sind zu einem Dauerproblem für den Einzelhandel geworden.» Die längste Dauer der Probleme mit 18 Monaten fürchten die Fahrrad- und Möbelhändler. Ein schnelleres Ende erwarten hingegen die Bekleidungsbranche (9 Monate) und die Supermärkte (8,2 Monate).



Moderne grosse Supermärkte wie hier im Bild ein tegut-Markt waren 2021 die Gewinner.

LEH legt trotz Krise zu

EHI Der deutsche LEH zählt seit 2020 als systemrelevante Branche zu den wenigen Gewinnern der Corona-Krise, wie die «EHI Handelsdaten aktuell 2022» zeigen. Allerdings konnten in 2021 nur die Supermärkte ihren Umsatz erneut steigern, um 1,6 Prozent auf 58,8 Milliarden Euro. Klare Gewinner waren die grossen Supermärkte

mit einem Plus von 6,8 Prozent auf 20,3 Milliarden Euro. SB-Warenhäuser kamen auf 18,6 Milliarden Euro (- 6,5 %), die Discounter stagnierten bei 79,5 Milliarden Euro. Durch die hohe Inflation erwartet das EHI jetzt aber, «dass einige Verbraucher nun wohl vermehrt die Discounter ansteuern werden».



Internationale Spirituosen sorgen für Wachstum

BSI Laut Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI) bewegte sich der Spirituosenkonsum 2021 in Deutschland mit 719 Millionen Flaschen à 0,7 Liter und einem Pro-Kopf-Verbrauch von 5,2 Litern auf Vorjahresniveau. Rund 75 Prozent des Gesamtabsatzes wurden über den LEH abgesetzt. 68,5 Prozent aller Haushalte in Deutschland kaufen mindestens einmal im Jahr Spirituosen. Wachstumstreiber sind die internationalen Marken, deren Importe 2021 um 8,9 Prozent auf rund 455 Millionen Flaschen stiegen. Wichtigste Importländer sind Grossbritannien, Italien, die USA und Frankreich.



Knuspereien.
Einfach Waldklasse.



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



Webcode: 7100



Gen Z packt an

Wer wissen will, wie die nähere Zukunft aussieht, der schaut auf die nachfolgenden Generationen. Das IFH Köln durchleuchtet die «Gen Z» und kommt zu interessanten Ergebnissen – auch für den Handel.

In einer Zeit, die herausfordernder nicht sein könnte, wachsen derzeit die 16- bis 26-Jährigen heran. Eine Generation «die wie keine andere vor ihr in einer globalisierten, digitalisierten Welt aufwächst und viele Fragestellungen von grosser Komplexität zu lösen hat», skizziert IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz die Besonderheit der sogenannten «Gen Z» und ihre Relevanz für die Gestaltung der Zukunft. Grund genug für ein grosses Team des Kölner Instituts, im Rahmen des «ECC Club» eine umfangreiche Befragung unter mehr als 1000 Angehörigen der Gen Z mit



Kritisch

Gen Z und Marken

Marken bleiben weiter wichtig. Die Gen Z legt den Fokus aber auf Langlebigkeit und Nachhaltigkeit. Ehrliche und ethisch einwandfreie Prozesse und Kommunikation seitens der Hersteller und Händler stehen bei der Gen Z besonders hoch im Kurs. Wer sich hier nachhaltig positionieren kann, gewinnt das Herz dieser Generation. Er steht aber stets unter genauer Beobachtung, und der kleinste Fehltritt wird mit sofortiger Missachtung oder aktivem Anprangern bestraft. Die Gen Z schaut genau hin und lässt sich nicht mit Plattitüden abspeisen.

55 Prozent aller befragten Konsumenten der Gen Z achten bei Produkten vor allem auf bekannte Marken. 52 Prozent ist das Markenimage wichtig.

72%


der Gen Z ist der Preis wichtiger als Nachhaltigkeit.

Quelle: ECC CLUB Studie 2022

Nachhaltigkeit

Selektiver Konsum

Wenn es um einen nachhaltigen eigenen Lebensstil oder um den allgemeinen Schutz der Umwelt geht, ist bei der Gen Z Verzicht allein nicht der präferierte Weg – sondern eher die individuelle Auswahl aus allen Produkten. Viele der Befragten greifen mindestens einmal pro Woche zu pflanzlichen Ersatzprodukten wie Milchersatzprodukte (32 %), vegetarische (31 %), vegane (28 %) oder Free-from-Produkte (19 %). Trotz Sorge um den Klimawandel konsumiert die Mehrheit tierische Produkte: 59 Prozent essen wöchentlich Fleisch und 69 Prozent Milchprodukte.

Wie keine andere vor ihr, wächst diese Generation in einer globalisierten Welt auf und hat viele Fragestellungen von grosser Komplexität zu lösen. 

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln

einem Durchschnittsalter von 21,7 Jahren durchzuführen. Dabei werfen die Autoren der Studie «Future Needs der Generation Z» auch einen Blick auf den Handel: Wie tickt die Gen Z hier, und was können Unternehmen für ihr eigenes Management mitnehmen?

Hin- und hergerissen

«Wir sehen Zerrissenheit, auch ein Auseinandergehen von Anspruch und Wirklichkeit. Nachhaltigkeit propagieren, aber nach Preis kaufen. Das Auto verteufeln, aber gerne Spritztouren machen», kommentiert ECC-Bereichsleiter Dr. Ralf Deckers die Studienergebnisse. Konkretes Beispiel: 54 Prozent wollen «auf keinen Fall so leben wie meine Eltern». Aber 93 Prozent sagen: «Finanzielle Stabilität und ein fester Wohnsitz sind mir wichtig.» Und für 86 Prozent

bedeutet ein Auto »Freiheit und Unabhängigkeit«. Mehr als die Hälfte (52 %) der Befragten ist auch überzeugt: «Wir packen das mit der Klimakrise noch.»

Im Zweifel optimistisch

Bei der Gen Z stehen Identitätsthemen wie Menschenrechte und Gleichberechtigung neben der Bedrohung durch den Klimawandel auf der Agenda. Hinzu kommt der immanente Drang nach Ehrlichkeit und Offenheit in einer zutiefst digitalisierten Welt ohne wirkliche Möglichkeit der Orientierung. Der Ruf nach Verantwortung und Handlung, politisch wie gesellschaftlich, an Regierung wie an Unternehmen adressiert, wird in dieser Generation immer lauter, je mehr die aktuell brisante Lage der gesamten Welt deutlich wird. Die Folge: noch mehr Orientierungslosigkeit, nur wenig ▶

- ▶ Anker, nur wenig Halt. Einerseits führt dies zu Resignation, vor allem mit Blick auf fehlende Einflussmöglichkeiten. Andererseits findet sich diese Generation zusammen und übt an vielen Stellen Druck auf die relevanten Akteure aus. Das erklärt auch den insgesamt recht optimistischen Blick in Richtung Zukunft: Nämlich dann, wenn man die Dinge selbst in die Hand nimmt und aktiv wird.

Traditioneller Wertekanon

Auch für Handel und Markenanbieter gibt es eindeutige Botschaften. Gefragt sind ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe, keine versteckten Aktivitäten und ein immerwährender Blick auf die wirklich wichtigen Themen, um die Zukunft positiv zu gestalten. «Wer dieser Generation die Hand reicht und in unsicheren Zeiten eine verlässliche Partnerschaft bietet, kann am Ende punkten», lautet ein Rat der Studienautoren. «Denn auch wenn die Gen Z als hochdigitalisiert und immer unter Strom beschrieben werden kann, zählen am Ende weiter traditionelle und fast schon konservativ anmutende Werte.» Diese müssten die Unternehmen verbinden und daraus ein Wertangebot schaffen, das dem besonderen Fokus der Gen Z gerecht wird und deren Sorgen und Wünsche ernst nimmt.

Der Preis muss stimmen

Grüne Themen wie Umweltschutz und Tierwohl sind zwar die Hauptmotivatoren für den Konsum nachhaltiger Lebensmittel – aber nur wenn auch der Preis stimmt. «Ehrlich gesagt, ist mir der Preis wichtiger als Nachhaltigkeit», sagen 72 Prozent.



Die Gen Z setzt sich aktiv gegen das Problem der globalen Erderwärmung ein.



Unternehmen müssen ein Wertangebot schaffen, das die Sorgen der Gen Z ernst nimmt.

Ökologisches Engagement wird aber durchaus an den Tag gelegt, unter anderem beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln. Im Mittelpunkt stehen regionale Produkte, Bio-Produkte, Tierwohlprodukte und Fair-Trade-Produkte. Jeder Zweite legt solche Produkte mindestens einmal in der Woche in den Einkaufskorb. Weil diese Generation sich noch in den Anfängen ihrer Kaufkraftentwicklung befindet, spielen Preis und Verfügbarkeit aber eine entsprechend grosse Rolle. Der Handel könne hier nachbessern und auf die Bedürfnisse der Gen Z stärker eingehen, heisst es in der Studie: «Dem aktuell teils verhaltenen Konsum von Ersatzprodukten kann durch ein breiteres Angebot entgegengesteuert werden.»

Realistischer Blick

Es sind einerseits die sehr persönlichen Themen wie Absicherung für die Zukunft, das eigene Heim und ein sicheres Berufsumfeld, die diese Generation beschäftigen. Andererseits sieht sie sich mit all den Hinterlassenschaften vergangener Generationen konfrontiert und setzt sich aktiv damit auseinander. Aber dennoch schauen die 16- bis 26-Jährigen nicht nur frustriert in die Zukunft, sondern sind sich sicher: «Wir schaffen das.» Auch wenn es anstrengend ist und allen einiges abverlangt. «Die Gen Z ist kein Visionär, sondern sieht den Tatsachen ins Auge», konzedieren die Autoren der Studie.

Voller Tatendrang

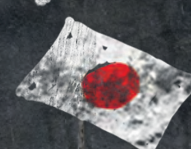
Auch wenn Nachhaltigkeit, ökologisches Bewusstsein, Tierwohl und angepasste Ernährungsgewohnheiten im Fokus stehen, am Ende geht es der Gen Z nicht um kompletten Verzicht. Es darf gern weiter convenient und zumindest, wenn es um den täglichen Konsum geht, einfach erreichbar und schnell abrufbar sein. Hierbei geht es um unkomplizierte Einkaufs- und Bezahlprozesse, veränderte Beratungsansätze bis hin zu Punkten wie Lieferung und Retouren. «Die Gen Z tickt noch einmal etwas anders als die Generation vor ihr», so das Fazit der Umfrage. «Sie macht deutlich, was sie belastet, ist dafür aber noch einmal mehr voller Tatendrang.»



NISSIN

出前一丁
Demae Ramen

The Asian
Ramen
Express



拉麵



INSTANTLY PREPARED, INSTANTLY DELICIOUS!

TOP
2022
MARKE

Lebensmittel
Zeitung

www.topmarke.de



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

Webcode: 7101



Im Gespräch mit Christoph Hermann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Georg Jos. Kaes.

Alles aus einer Hand

Vor 157 Jahren hat Josef Kaes ein kleines Lebensmittelgeschäft in der Hinteren Gasse in Kaufbeuren eröffnet. Heute verbirgt sich hinter dem einst kleinen Markt eine Unternehmensgruppe mit rund 962 Millionen Euro Umsatz.

Die Anfänge der Georg Jos. Kaes GmbH begannen im Jahr 1865 beschaulich: In einem Lebensmittelgeschäft in Kaufbeuren handelte Josef Kaes mit Zucker, Tabak, Hülsenfrüchten und Zichorie. Daraus ist 157 Jahre später eine Unternehmensgruppe mit rund 962 Millionen Euro Umsatz gewachsen. Mit Christoph Hermann ist nun die sechste Generation ins Familienunternehmen eingestiegen. Eine Aufgabe, die den 33-Jährigen mit grossem Stolz erfüllt: «Gleichzeitig gibt es da natürlich auch eine gewisse Demut vor der langen Tradition und den grossen Aufgaben.» Denn die Ansprüche der Kunden sind hoch – im Hinblick auf das Sortimentsangebot als auch auf die Serviceleistungen in den insgesamt 39 V-Märkten.

One-Stop-Shopping

Den Kunden quasi alles aus einer Hand bieten zu können – darin liegt die grosse Stärke und Kompetenz des mittelständischen Handelsunternehmens. Wer in eine leere Wohnung einzieht, so stellt Hermann es sich vor, soll bei Kaes einen gefüllten Kühlschrank mit kompletter Küche bekommen und neu eingekleidet mit vollgetanktem Auto vom Parkplatz fahren. One-Stop-Shopping in Reinform sozusagen. Diese Grundidee spiegelt sich im Sortiment wider: «Je nach Region und Standort haben unsere Verbrauchermärkte unterschiedliche Grössen, im Durchschnitt haben sie eine Fläche von 3000 Quadratmetern. Somit können wir unseren Kunden eine unglaubliche Sortimentsbreite und –tiefe anbieten», so

Fakten

Unternehmen

Die Georg Jos. Kaes GmbH ist ein familiengeführtes Handelsunternehmen in der 6. Generation. Zur Gruppe gehören 39 V-Märkte und 12 V-Baumärkte, der V-Baumarkt Online-Shop, 35 Tankstellen, drei Modemärkte und 14 Waschstrassen. Das mittelständische Handelsunternehmen mit Sitz im bayerischen Mauerstetten setzte im Geschäftsjahr 2021 rund 962 Millionen Euro um.

80 000

Artikel umfasst das Food- und Nonfood-Sortiment.

Quelle: Kaes Gruppe

31 Photovoltaikanlagen hat Kaes auf den Dächern der Märkte und der Zentrale in Mauerstetten montiert.



« Wir haben ein riesiges Sortiment und auch noch kompetente Mitarbeiter, die sich damit auskennen. Die Vielfalt ist bei uns Programm, nicht nur in unseren V-Märkten.

Christoph Hermann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Georg Jos. Kaes



Auch die Vinothek sorgt für ein nachhaltiges Erlebnis.


Hermann. Das Portfolio reicht von Preiseinstiegs-Produkten über Markenprodukte bis hin zum Bio-Sortiment und lokalen Herstellern, die ihre Waren nur einem kleinen Kreis anbieten können. Vor allem aber hat der Markant Partner das positive Kundenerlebnis an seinen Frischetheken im Blick: So tragen beispielsweise 16 Sommeliers im Fleisch- und Käsebereich mit ihrem Fachwissen zu einer besonderen Beratung bei.

Flache Hierarchien

Die Nähe zu Kunden und Mitarbeitern ist in der Unternehmenstradition verankert: «Meinem Opa war es früher immer enorm wichtig, nicht nur immer wieder selber anzupacken, sondern beispielsweise auch wenigstens einmal im Jahr an Weihnachten jedem Mitarbeiter persönlich die Hand zu schütteln.» Diese Nähe versucht die neue Generation zu halten, auch durch flache Hierarchien: «Das hilft uns,

strategische Entscheidungen nicht nur schneller zu treffen, sondern auch die operative Arbeit im Blick zu halten.»

Teilautonomer Markt

Hermann setzt auf Nachhaltigkeit: Bis 2023 will Kaes auf allen Märkten, bei denen dies technisch umsetzbar ist, Photovoltaikanlagen installieren. Geplant sind ausserdem 200 E-Ladepunkte. Im kommenden Jahr soll der erste Elektro-LKW den Fuhrpark ergänzen. Und dann ist da noch das neue Kleinflächenkonzept: Unter dem Namen V-Mini eröffnet Kaes in diesem Jahr den ersten teilautonomen Markt. Dieser soll auf 800 Quadratmetern Verkaufsfläche ein Sortiment für den täglichen Bedarf bieten. «Wir überlegen auch, mit diesem Konzept künftig Standorte zu belegen, welche bisher nicht betriebswirtschaftlich sinnvoll waren», sagt Hermann. Zurück zu den Wurzeln des kleinen Lebensmittelgeschäfts und mit grossen Schritten in die Zukunft. 

Fakten

Anzeige dominiert

Für die Ausschreibung offener Stellen bleibt die externe Stellenanzeige in Online- und Printmedien das dominante Instrument. 84 Prozent der von Randstad-ifo befragten Personalleiter sehen darin eine hohe bis mittlere Bedeutung in ihrem Unternehmen. Mit einigem Abstand folgt die Arbeitsagentur mit 44 Prozent. Die interne Stellenausschreibung wird von rund einem Drittel der befragten Unternehmen gar nicht angewendet, und lediglich 40 Prozent sehen darin eine mittelhohe Bedeutung. Den Dienst einer Personalvermittlung nehmen vor allem grosse Unternehmen ab 250 Mitarbeitern in Anspruch.






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



Webcode: 7103



Aktive Suche starten

Eine Stelle ausschreiben und abwarten, reicht heute nicht mehr. Unternehmen müssen Kandidaten auch aktiv ansprechen. Worauf es beim «Active Sourcing» ankommt und welche Methoden bereits erfolgreich angewendet werden, zeigt eine ifo-Umfrage.

In den vergangenen beiden Jahren wurde die Arbeitswelt auf den Kopf gestellt – mit anhaltenden Folgen. Home-Office und Online-Meetings bestimmen nun den Alltag, die Digitalisierung wird weiter vorangetrieben. Welche Auswirkungen dies auf die Personalsuche hat, beleuchtet die aktuelle Randstad-ifo-Personalleiterbefragung (Q1 2022) genauer. Dabei zeigt sich, dass eine aktive Suche und Ansprache potenzieller Kandidaten in vielen Unternehmen noch die Ausnahme sind, in Zukunft aber unverzichtbar werden. Denn die befragten Personalleiter in Industrie, Handel und Dienstleistungen sagen, dass der Personalbestand per saldo in 2022 vergrössert werden soll. In Zeiten des Fachkräftemangels wird die eigene aktive Suche und Ansprache von Kandidaten die klassische Stellenausschreibung ergänzen müssen, so ein Ergebnis der Studie.

Noch spielt das Active Sourcing eine untergeordnete Rolle. 35 Prozent der Unternehmen wenden dieses Instrument nicht an, und für 27 Prozent spielt es nur eine geringe Rolle.



Kollegenkreis eine mittlere bis hohe Bedeutung. An zweiter Stelle liegen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder TikTok (36 %). Diese Kanäle sind für Unternehmen besonders bei der direkten Suche nach Azubis entscheidend.

Active Sourcing mit Potenzial

Die Umfrage zeigt, dass das klassische Recruiting, in dem der Bewerber oder die Bewerberin über eine Stellenausschreibung zum Unternehmen kommt, weiterhin dominiert. Beim Active Sourcing hingegen bewirbt sich das Unternehmen mit einer offenen Stelle bei einem potenziellen Kandidaten oder einer Kandidatin. Auch wenn Active Sourcing in den Rekrutierungskanälen noch nicht umfassend verbreitet ist, sehen Firmen, die dieses Instrument bereits anwenden, einiges an Potenzial für die Personalsuche. Die Ansprechmöglichkeiten der Kandidaten sind dabei keineswegs auf die digitale Welt wie berufliche Netzwerke oder Social-Media-Kanäle beschränkt.



Quelle: Randstad-ifo-Personalleiterbefragung

Immerhin 38 Prozent aber bewerten die Bedeutung dieses Instruments als mittel oder hoch.

Die richtigen Kanäle nutzen

Beim aktiven Rekrutieren ist die Auswahl der richtigen Kanäle ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wichtig ist hierbei vor allem das Netzwerk unter den Mitarbeitenden. Für 77 Prozent der Personalverantwortlichen hat die Empfehlung im

Viele Kooperationspartner

Auch über Kooperationen mit (Hoch-)Schulen, Karrieremessen oder über Empfehlungen von bestehenden Mitarbeitern können Unternehmen auf die aktive Suche nach neuem Personal gehen. Dass Karrieremessen bei der Umfrage nur auf einer unteren Stufe rangieren (57 % der Befragten wenden dieses Instrument gar nicht an), spricht laut den ifo-Experten nicht per se gegen diese Plattform. Vielmehr sei die Ursache dafür in den Beschränkungen der physischen Kontakte während der beiden pandemiebestimmten Jahren zu suchen.





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



Webcode: 7102



5 kg

Schalenfrüchte
konsumierte jeder Deutsche
durchschnittlich in 2021.

Quelle: BZL

Appetit auf mehr



Der Markt der Nüsse und Schalenfrüchte liefert mit seiner grossen internationalen Vielfalt ganzjährig frische Impulse am POS. Wohin sich dieser Wachstumsmarkt in der Region DACH entwickelt.

Jeder fünfte Deutsche ab 14 Jahren gönnt sich mehrmals im Monat Erdnüsse oder andere Nüsse. 14 Prozent – das sind fast zehn Millionen Verbraucher – greifen sogar mindestens einmal pro Woche nach diesen Naturprodukten. Damit gehören Nüsse und Nussmischungen zu den beliebtesten Produkten im Segment der Knabberartikel. Nur Chips und Salzgebäck werden noch häufiger verzehrt, so der aktuelle Berichtsband «VuMA Touchpoints 2022».

Nachfrage steigt

Nüsse und Kerne, aber auch Steinfrüchte wie die Mandel oder die Hülsenfrucht Erdnuss werden zu den Schalenfrüchten gezählt. In diesem vielfältigen Segment Sortimentskompetenz zu zeigen, zahlt sich für den Handel aus, denn die Nachfrage steigt. Rund fünf Kilogramm Schalenfrüchte liess sich jeder Deutsche durchschnittlich im Wirt-

schaftsjahr 2020/21 schmecken. Im Jahr 2014 waren es erst 4,6 Kilogramm. Das zeigt die Statistik des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL), in die auch Esskastanien und auch Kokosnüsse einfließen. Die Renner sind Erdnüsse mit 1,4 Kilogramm pro Kopf und Jahr, Mandeln (1 kg) und Haselnüsse (0,8 kg). Dahinter folgen Cashewkerne und Walnüsse mit je rund 500 Gramm sowie Pistazien mit 400 Gramm. Die Marktbeobachter von Statista erwarten, dass sich das Wachstum sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz in den kommenden Jahren fortsetzt (s. Info S. 20). Welche einzelnen Produkte das Wachstum besonders stark treiben werden, bleibt abzuwarten.

Abhängig von Importen

Deutschland ist bei der Versorgung komplett auf Importe angewiesen. 2021 betrug der Nettoimport an Schalenfrüchten



50g pro Tag

Planetary Health Diet

Ob als Snack, Backzutat oder Brotaufstrich – Nüsse bereichern den Speiseplan. Neben Omega-3-Fettsäuren (alpha-Linolensäure) enthalten sie Kalium und Natrium, B-Vitamine und Vitamin E und vor allem auch pflanzliches Eiweiss, was im Sinne einer vegetarischen Ernährung erwünscht ist. Nach der «Planetary Health Diet», einem Speiseplan, der weltweit die Gesundheit bewahren soll, sind bei einer täglichen Energieaufnahme von 2500 Kilokalorien auch 50 Gramm Nüsse pro Tag vorgesehen. Das entspricht etwa einer Hand voll.

nach Angaben des BZL 409 800 Tonnen. Selbst Hasel- und Walnüsse aus heimischem Anbau spielen – bis auf Direktvermarktung vor Ort – für die Versorgung des deutschen Marktes so gut wie keine Rolle. Die grossen Anbauregionen sind über die ganze Welt verstreut. Die wichtigsten Lieferländer sind Argentinien (Erdnüsse), die USA (Mandeln) und

die Türkei (Haselnüsse). So deckt die Türkei den weltweiten Haselnussbedarf zu mehr als 75 Prozent. Und mehr als 80 Prozent aller weltweit produzierten Mandeln kommen aus Kalifornien, mit weitem Abstand folgt Spanien.

Viele Unwägbarkeiten im Markt

Diese Dominanz einzelner Anbauregionen ist einer der Unsicherheitsfaktoren für die Versorgungslage und Preisentwicklung. Beispiel Haselnuss: Im März 2014 erfroren bei einem kurzen Kälteeinbruch in der Türkei unzählige Haselnussblüten am Schwarzen Meer. Ein grosser Teil der Ernte des Weltmarktführers, der auf etwa 650 000 Hektar in guten Jahren bis zu 800 000 Tonnen erntet, fiel aus und liess die Preise auf das Allzeithoch von 15 Euro pro Kilogramm schiessen. Zum Vergleich: Stand Juni 2022 bewegten sich die Kilo-Preise der 2021er Ernte zwischen 5,10 Euro und 5,75 Euro (bio), wie das Rohstoff-Monitoring der Markant ausweist. Grundsätzlich sind Preis-Prognosen im Markt der Schalenfrüchte schwierig. So verweisen Marktbeobachter in diesem Jahr neben den allfälligen Ernteschwankungen auch auf andere Faktoren wie steigende Betriebskosten (Diesel, Dünger etc.) der Anbauer, Störungen und Rekordpreise in den internationalen Logistikketten, aber auch eine möglicherweise sinkende Nachfrage der Verbraucher aufgrund der in vielen Ländern stark steigenden Lebenshaltungskosten.

Mehr Anbauflächen

Immerhin sprechen einige Rahmenbedingungen dafür, dass das Angebot bei wichtigen Schalenfrüchten tenden- ▶



#AppetitAufNatur



DER FAVARIT AUS DEN BARS SÜDAMERIKAS.

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

- Einzigster Mix im Regal mit innovativer Zutat Favabohne
- Hoher Proteingehalt > 20%
- Vegane Mischung für alle Snackliebhaber
- Knusprig und aromatisch
- Beliebter, salziger Snack in Südamerika





Nachfrage

DACH-Region

Statista betrachtet im Segment «Nüsse» Mandeln, Erdnüsse, Walnüsse, Haselnüsse, Pistazien und einige andere Schalenfrüchte. Nicht berücksichtigt ist «Studentenfutter».

In **Deutschland** erwartet Statista 2022 im Segment Nüsse einen Einzelhandelsumsatz von etwa 2,54 Mrd. Euro und im Jahr 2027 ein Volumen von 2,89 Mrd. Euro. Das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,63%. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt 2022 bei 30,26 Euro.

In **Österreich** werden 2022 rund 162 Mio. Euro und 2027 173 Mio. Euro Umsatz erwartet. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von 1,39%. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt 2022 bei 17,84 Euro.

In der **Schweiz** werden 2022 rund 420 Mio. Euro Umsatz und 2027 510 Mio. Euro erwartet. Das entspricht einem jährlichen Anstieg von 3,87%. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt 2022 bei 48,35 Euro.

► ziell wächst. So wurde die Haselnuss-Anbaufläche in den vergangenen Jahren stetig ausgebaut. Italien ist seit langem der zweitgrösste Produzent mit über 130 000 Tonnen im Jahr. Georgien, Aserbaidschan und Chile sind inzwischen ebenfalls bedeutende Akteure am Weltmarkt und auch für Deutschland wichtige Lieferanten. Bei anderen Produkten werden die Flächen ebenfalls erweitert. Die USA etwa bauen die Erzeugung von Pistazien stark aus und kompensieren damit einen Teil der Rückgänge in der Türkei und im Iran, wie aus der Statistik des United States Department of Agriculture (USDA) hervorgeht. Bei Mandeln sind die Aussichten für die neue Ernte in Kalifornien ermutigend, aber der Wassermangel könnte die Prognose von knapp 1,3 Millionen Tonnen zunichtemachen. Spanien als zweitgrösster Mandelproduzent hat seine Erwartungen witterungsbedingt bereits um 30 Prozent auf 60 000 Tonnen reduziert. Der deutsche

10 Mio.
deutsche Verbraucher
kaufen einmal
pro Woche Nüsse.

Quelle: VuMA 2022



Lose Nüsse: In der Vorweihnachtszeit Pflicht beim Vollsortimenter – und ganzjährig Kür.

Bedarf an Mandeln ist in den letzten zehn Jahren um fast 40 Prozent gestiegen: Nach Zahlen von Statista kamen 2021 rund 113 200 Tonnen ins Land, 2011 waren es erst 81 500 Tonnen.

Neue Ernte ins Regal

Bei Cashewkernen steigt die Nachfrage in den USA, China und Europa ebenfalls weiter an, wie der International Nut and Dried Fruit Council (INC) mitteilt. In diesem Jahr hält die Produktion (Afrika, Indien, Vietnam) mit dem steigenden Bedarf mit: Das INC erwartet eine knapp sechs Prozent grössere Ernte mit rund 4,1 Millionen Tonnen unverarbeiteter Nüsse. Auch der American Pecan Council (APC) verzeichnet seit Jahren ein wachsendes Interesse an Pekannüssen – und hilft der Nachfrage in Deutschland aktiv auf die Sprünge. Im Jahr 2021 wurde eine Kampagne gestartet, um Verbraucher über die Vielfalt an Verwendungsmöglichkeiten zu informieren. Für den LEH ist jetzt ebenfalls die Zeit gekommen, seine Kunden auf ein erntefrisches Angebot hinzuweisen. Denn zum Herbstbeginn gibt es Erdnüsse, Walnüsse, Haselnüsse und Mandeln aus neuer Ernte. Pekan- und Paranüsse folgen etwas später. In der Vorweihnachtszeit erwartet der Konsument in der Obst- und Gemüseabteilung ein loses Angebot an Erdnüssen, Hasel- und Walnüssen oder auch Pistazien und Maronen. Immer mehr Händler führen lose Ware aber auch ganzjährig in Unverpackt-Stationen.

Ob als Snack, Backzutat, Brotaufstrich oder Alternative zu tierischen Lebensmitteln – Nüsse bereichern den Speiseplan. >>>

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)





GEMEINSAM RECYCELN.
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN.
forum-rezyklat.de

GEMEINSAM FÜR DIE UMWELT: Wenn Sie richtig trennen, können wir richtig gut recyceln.



Bildquelle: Filippo Bacchi/Getty Images + GS1 Germany/Forum Rezyklat

Weitere Infos zur Wiederverwertung von entsorgtem Kunststoff unter forum-rezyklat.de. Mehr zur richtigen Mülltrennung unter muelltrennung-wirkt.de





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



Webcode: 7099



22 Mio.

Downloads in
150 Ländern verzeichnet
die App
von Kitchen Stories.

Quelle: Kitchen Stories

«Simple Lösung für das tägliche Kocherlebnis»

Die Mission der Kochplattform Kitchen Stories ist es, die Verbraucher dazu zu befähigen, jeden Tag frisch zu kochen: mit gelingsicheren Rezepten, intuitiver Technologie und einer engagierten Community. Das Markant Magazin ONE hat mit der Gründerin **Mengting Gao** über die simpelste Lösung für das tägliche Kocherlebnis gesprochen.

Steckbrief

Mengting Gao ist 1989 in Dalian (China) geboren und in Moers (Nordrhein-Westfalen) aufgewachsen. Gemeinsam mit ihrer Studienfreundin Verena Hubertz hat sie im Jahr 2013 Kitchen Stories in Berlin gegründet.

Mengting ist CEO und verantwortlich für die Produktentwicklung sowie Contentkreation. Zuvor hat die Unternehmerin von 2008 bis 2013 an der WHU – Otto Beisheim School of Management studiert und dort ihren Master of Science gemacht.

Nach ihrem Studium sammelte die heute 33-Jährige relevante Berufserfahrungen unter anderem bei Unternehmen wie der Boston Consulting Group, der Deutschen Bank, Volkswagen sowie bei zahlreichen Start-ups.

«Anyone can cook» – kann denn wirklich jeder kochen?

Mengting Gao: Wir glauben wirklich daran, dass jeder kochen kann. Wenn man die richtigen Tools und Anleitungen zur Verfügung stellt. Kitchen Stories setzt genau hier an und macht das Kochen so einfach wie möglich.

Welches Ziel verfolgen Sie?

Mengting Gao: Kochen ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Lebens. Aber heute tun sich viele von uns aus verschiedenen Gründen schwer damit. Unsere Mission ist es, die Menschen dazu zu befähigen, jeden Tag frisch zu kochen. Mit diesem Ansatz möchten wir kurzfristig zur einflussreichsten Kochplattform Deutschlands werden.

Wie differenzieren Sie sich von anderen Koch-Plattformen?

Mengting Gao: Hier würde ich gleich mehrere Dinge ins Spiel bringen: Zum

einen setzen wir ausschliesslich auf Werbung, die exklusiv bei uns produziert wird und sich nahtlos in unseren Content einfügt. Anders als andere grosse Kochplattformen möchten wir unsere User auf keinen Fall mit Werbung erschlagen, sondern halten diese immer im Rahmen. Zum anderen produziert vielleicht kein anderer Anbieter so hochwertigen, modernen State-of-the-Art Content wie wir, hier stecken wir auch besonders viel Arbeit rein. Und zu guter Letzt ist es mit Sicherheit auch die Technologie, mit der wir unseren Nutzern ein wirklich nahtloses Erlebnis bereiten wollen; hier investieren wir ebenfalls einen Grossteil unserer Ressourcen.

Welche Rolle spielt hierbei der Handel?

Mengting Gao: Der Handel spielt für uns eine wichtige Rolle, war aber bis vor der Corona-Pandemie noch kein Fokusthema. Während der letzten zwei Jahre hat sich das radikal verändert. Mit Delivery-Anbietern wie Flink, Gorillas und Bring haben wir tolle Kooperationen umgesetzt: Unter dem Motto «Was esse ich heute?» wurden unsere Rezepte in deren Apps integriert, die Zutaten konnten mit einem Klick in den Einkaufswagen gelegt und innerhalb von zehn Minuten geliefert werden. Das ist schon genial. Des ▶



Köche aus der Sterneküche kreieren neue Rezepte und greifen dabei auch aktuelle Trends auf.

« Wir möchten die digitale Welt des Essens mit innovativer Technologie und hochwertigen Inhalten prägen.

10 000

Rezepte stellt Kitchen Stories den Usern zur Verfügung.

Quelle: Kitchen Stories

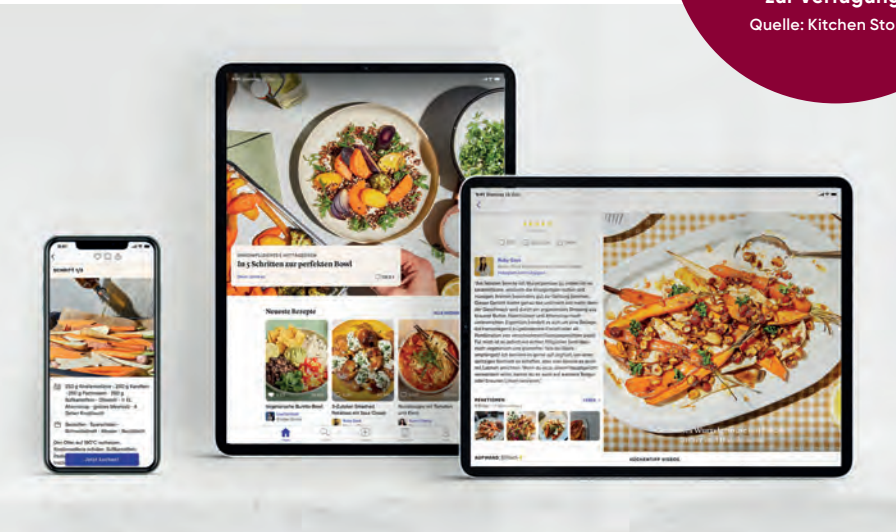
► Weiteren arbeiten wir gerade mit diversen Supermärkten und auch Discountern an weiteren Möglichkeiten, zum Beispiel unsere Partner-Kampagnen direkt via Shoppingsystem mit dem Handel zu verbinden. Vereinzelt findet man jetzt auch häufiger das Kitchen-Stories-Logo im Handel, das ist unseren tollen Mittelständler-Partnerschaften wie beispielsweise mit Kluth oder SanLucar zu verdanken.

Woher nehmen Sie die Ideen für neue Rezepte?

Mengting Gao: Da haben wir eine ziemlich klare Formel: Rund 80 Prozent Data, 20 Prozent Bauchgefühl. Letzteres klingt jetzt etwas wage, ist aber eigentlich recht logisch: Wir vertrauen unseren eigenen Editoren und Köchen in ihrer Erfahrung und ihrem Gespür für Trends. Denn sie haben in der Sterneküche gelernt und gearbeitet. Uns ist es wichtig, dass sie auch ihre persönlichen Geschichten mit einfließen lassen und vor allem ihre internationale Sichtweise mit einbringen. Dennoch ist der grössere Anteil klar datengetrieben: Saisonalität, Anlässe, aktuelle Suchrelevanz, Trends – aber auch: Umsetzbarkeit.

Wie findet der Austausch mit den Usern statt?

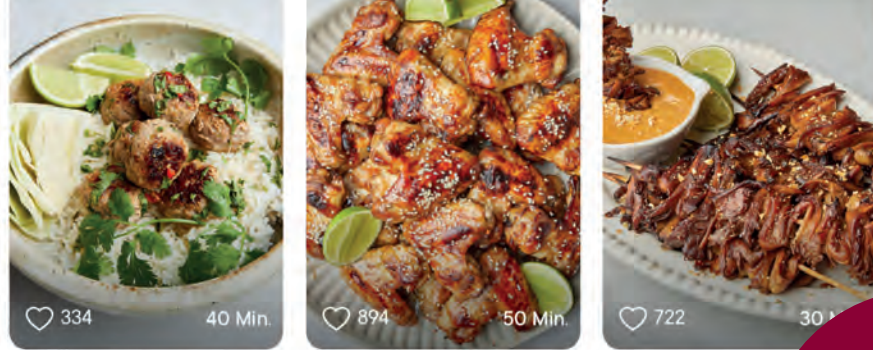
Mengting Gao: Der Austausch mit unseren Usern findet über alle Kanäle hinweg statt, da legen wir grossen Wert darauf. Hinter unserem Community-Management verbergen sich echte Menschen, die für das Produkt Kitchen Stories mit Leidenschaft stehen. Der Austausch mit den Usern findet täglich statt, egal ob auf Pinterest, Instagram, YouTube – überall bekommen wir Tipps, persönliche Geschich-



Kitchen Stories verbindet die digitale Welt mit hochwertigen Inhalten.

Durch klare Step-by-Step-Bebildung bleibt keine Frage offen – das Kochbuch erschien im Oktober 2020.





Die Plattform bietet für jeden Gaumen das Passende.

5 Mio.

deutsche User nutzen monatlich die App.

Quelle: Kitchen Stories

Schnelle Hackbällchen nach Thai-Art

Sebastian Graus
Community Mitglied

Einfach marinierte Hähnchenflügel

Sebastian Graus
Community Mitglied

Vegane Saté-Spieße mit Austernpilzen

Simone Wimmer
Kitchen Stories

ten, Lob und Verbesserungsvorschläge. Das schätzen wir sehr. In der App und auf der Website gibt es ja noch zusätzlich unsere Community. Dies bedeutet, jedes Mitglied kann nicht nur sein eigenes Rezept hochladen, sondern sich vor allem mit Menschen auf der ganzen Welt – und natürlich auch mit uns – über Rezepte und Artikel austauschen und supporten.

Welche Erfahrungen haben Sie während der Corona-Pandemie gemacht?

Mengting Gao: In der Tat waren wir einer der «Gewinner», wenn man das so nennen möchte. Die Leute waren auf einmal zu Hause und mussten wieder selber kochen (lernen). Innerhalb des ersten Monats, damals im April 2020, haben wir über eine Million Nutzer dazugewinnen können, die bis heute geblieben sind. Spannenderweise war das Bananenbrot in dieser Zeit die absolute Nummer 1.

Welche Massnahmen ergreifen Sie, um neue User für sich zu gewinnen?

Mengting Gao: Das ist in der Tat eine interessante Frage, die sich viele stellen, nicht nur in unserer Bran-

che. Erst vor wenigen Wochen konnte ich dazu einen Vortrag vor 7000 Menschen bei den Online-Marketing-Rockstars halten. Unsere Antwort: Wir haben den heiligen Gral noch nicht gefunden. Aber wir probieren viel aus, das ist der Vorteil, wenn man noch so klein und wendig ist. In meinem Vortrag gab ich dem Auditorium die folgenden drei Learnings mit: 1.) Verstehe wirklich genau deinen Markt und deine Zielgruppe. Sie sind vermutlich anders, als du es dir wünschst. 2.) In dieser schnellen Zeit muss dein Content noch flexibler sein. Vertraue hier auf Zahlen, aber auch auf dein Bauchgefühl. Sei mutig, dich ständig anzupassen. Und 3.) Verstehe genau, was «Erfolg» für dich und deine Nutzer bedeutet. Mach es wirklich messbar und sichtbar, für alle in deiner Organisation.

Wie finanzieren Sie die Kochplattform? Haben Sie Kooperationen mit Unternehmen aus dem Food-Sektor?

Mengting Gao: Uns war es von Beginn an wichtig, den Nutzern ein kostenloses Produkt zu bieten. Daher finanziert sich die Kochplattform ausschliesslich über Partnerschaften und Kooperatio-

nen mit Unternehmen und Marken, nicht nur aus dem Food-Sektor, sondern auch aus den Bereichen Telekommunikation, Mobilität oder Unterhaltungselektronik. Dazu haben wir Kitchen Stories Business gegründet.

Was verbirgt sich hinter Kitchen Stories Business?

Mengting Gao: Damit bringen wir Konsummarken quasi in die Küchen von Millionen Kochliebhabern. Ferner ist Kitchen Stories Business der Partner für Unternehmen, die sich auf der crossmedialen Koch-Plattform Kitchen Stories nativ und reichweitenstark positionieren möchten. Kunden wie Bosch, Disney+, Flink, Ferrero, Kerrygold, Lufthansa, Rügenwalder Mühle, Vodafone und viele andere mehr vertrauen auf die Expertise von über 70 Food- und Digital Marketing-Experten am Berliner Standort. Das holistische Serviceangebot verbindet Kreativität mit Daten und integriert Produkte in einem hochwertigen, nativen Umfeld, nah an einer millionenstarken und begeisterten Zielgruppe.

Wo wollen Sie mit Kitchen Stories in fünf Jahren stehen?

Mengting Gao: Am liebsten wäre ich weiterhin Unternehmerin und könnte noch mehr Menschen täglich mit meinem Produkt das Leben ein bisschen leichter und schöner machen. 🍷

« Der Handel spielt für uns eine wichtige Rolle, war aber bis vor der Corona-Pandemie noch kein Fokusthema. Während der letzten zwei Jahre hat sich das radikal verändert.

40%

des Absatzes für
Herbstgebäck entfallen
auf Lebkuchen.

Quelle: BDSI



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

Webcode: 7104





46%

der deutschen Verbraucher
kaufen Süßwaren
«vorwiegend für
die ganze Familie».

Quelle: BDSI

Zeit des Schenkens & Verwöhnens

Die Lust an Weihnachtssüßwaren und Snacks ist ungebrochen. Gefragt sind klassische Rezepturen genauso wie Innovationen und veganer Genuss. Eine grössere Rolle dürfte in dieser Saison das Preis-Leistungsverhältnis spielen.

Rund 160 Millionen Schokoladenweihnachtsmänner (Nikoläuse inbegriffen) haben die deutschen Süßwarenhersteller für die Weihnachtszeit 2021 hergestellt – und damit fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Die Lust der Verbraucher auf weihnachtliche Süßwaren scheint also ungebrochen – und die Corona-Pandemie hat dies sogar noch verstärkt. «Gerade in schwierigen Zeiten ist es für die Menschen umso wichtiger, anderen und sich selbst mit kleinen Dingen eine Freude zu machen», erklärt Benno Mauerhan, Vertriebsleiter Deutschland bei Alfred Ritter. Entsprechend positiv fallen auch die Erwartungen für das Saisongeschäft 2022 aus: Freunde und Familie hätten aktuell einen deutlich höheren Stellenwert für die Menschen, sagt Mauerhan. «Kleine Aufmerksamkeiten sind wichtiger denn je.»

Branche unter Druck

Gleichzeitig erwartet er aber auch, dass das Preis-Leistungsverhältnis in diesem Jahr eine besondere Rolle für die Kaufentscheidung spielen wird. Die Inflation verteuert die Einkäufe, wie viel neben Lebensnotwendigem noch für süße Geschenke übrigbleiben wird, ist ungewiss. Zudem sind die Hersteller unter Druck: Gut 90 Prozent der vom Branchenverband BDSI im Frühjahr befragten Unternehmen schätzten die Folgen des Ukrainekriegs als «sehr belastend» ein. So hat der Preisanstieg für Agrarrohstoffe wie Sonnenblumenöl, welches sich laut BDSI von April auf Mai 2022 um 151 Prozent verteuerte, Butter (+78,4 %) oder Palmöl (+ 73,3 %) die Produktionskosten gesteigert. Dazu kommen Engpässe bei Verpackungsmaterial sowie Preissteigerungen bei Energie sowie Transport ▶



Gefragter Klassiker zur Weihnachts-saison: Niko-läuse aus Schokolade.



Markt

Prognosen für das Segment Süßwaren in der DACH-Region

Deutschland

Der Umsatz im Segment Süßwaren & Snacks beträgt 2022 laut Schätzung von Statista etwa 17,36 Mrd. Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 19,43 Mrd. Euro erreicht. Das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,28 %. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 206,90 Euro pro Kopf umgesetzt.

Österreich

Der Umsatz im Segment Süßwaren & Snacks beträgt 2022 laut Schätzung von Statista etwa 2,73 Mrd. Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 2,9 Mrd. Euro erreicht. Das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,28 %. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 300,70 Euro pro Kopf umgesetzt.

Schweiz

Der Umsatz im Segment Süßwaren & Snacks beträgt 2022 nach Schätzung von Statista etwa 5,31 Mrd. Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 5,92 Mrd. Euro erreicht. Das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,18 %. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 605,60 Euro pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista 2022

► und Logistik. Die Entwicklung könnte also durchaus Auswirkungen auf das Kaufverhalten haben. Wichtigste Kaufkriterien waren nach Angaben des BDSI bislang der «Geschmack» (88 % Zustimmung), gefolgt von «Preis» (62 %) und «Marke» (34 %). Zugleich ist Weihnachten aber auch die Zeit des Schenkens und Sich-selbst-Verwöhrens. «Die Verbraucher greifen vorrangig zu exklusiveren Produkten», hat Frank Gemmrig, Geschäftsführer bei Cavendish & Harvey Confectionery beobachtet. «Zu Weihnachten darf es gern etwas Besonderes sein.»

Gefragte Klassiker

Vor allem ist Weihnachten auch die Zeit der Klassiker. «Lebkuchen, Zimt oder Kardamom stehen für den typischen Geschmack der Weihnachtszeit», sagt Benno Mauerhan, «das spiegelt sich auch in den Rezepturen erfolgreicher saisonaler Artikel wider.» Im Weihnachtssortiment 2022 finden sich jedoch auch viele Neuheiten: So präsentiert Milka den Grossteil seines Weihnachtssortiments in einem neuen, stimmungsvollen Design. Dieses umfasst unter anderem beliebte Klassiker wie den «Milka Weihnachtsmann Alpenmilch», den es erstmalig auch mit weißem Mantel gibt. Mit dem «Milka Weihnachtsmann Weiß» geht für viele Schokofans ein Wunsch in Erfüllung, denn weiße Schokolade gehört zu den Top 4 der beliebtesten Sorten. Auch für Teens hält die Marke Passendes parat: «Die neue Milka & OREO Weihnachtsmischung» ist ganz nach dem Geschmack der Gen Z, denn

hier trifft Lieblingsschokolade auf Love Brand. Hohe Nachfrage erwarten die Hersteller auch bei Adventskalendern. Laut Mondelez sind Adventskalender der wichtigste Kauf- und Geschenk-anlass unter Erwachsenen. Die grosse Auswahl wird dieses Jahr noch durch vegane Varianten ergänzt. So bietet Seeberger neben dem «Vielfalt Adventskalender» auch einen «Vegan Adventskalender», der vegane Snacks wie Trockenfrüchte oder Nuss-Frucht-Mischungen beinhaltet. «Die vegane Variante soll die Zielgruppe der «reflektiert Gesundheitsbewussten» ansprechen», erklärt Marketingleiter Joachim Mann. Der Wunsch nach gesunder Ernährung zeige sich auch bei Weihnachtsartikeln deutlich. «Vor allem die junge Generation ist auf der Suche nach gesunden Alternativen, ohne auf Genuss verzichten zu wollen.»

Veganes auch bei Marzipan

Auch Niederegger greift den Trend Vegan auf. Marzipanfans erwartet in dieser Saison sowohl ein veganer Adventskalender als auch die neue





Lebkuchen gibt es in vielfältigen Formen und Varianten.

Vegan-Range, die neben dem Klassiker mit veganer Zartbitterschokolade auch neue Schokotafeln wie «Mandel-Brownie-Choc» oder «Nougat-Knusperwaffel» beinhaltet. Diese werden mit Haferdrink statt Milch produziert. Auf das gewohnte Geschmackserlebnis müssten Verbraucher aber nicht verzichten, so Kathrin Gaebel, Unternehmenssprecherin bei Niederegger.

Stimmungsvolle Displays

Entscheidend für den Verkaufserfolg ist zudem die Präsentation. «Schokolade ist ein Impulsprodukt das gilt auch für Weihnachten», so Benno Mauerhan von Alfred Ritter. Zweitplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarken Displays seien daher wichtig. So bietet Milka eine Weihnachtshütte in verschiede-

nen Größen, die sich im Regal oder separat aufstellen lässt. Für die Marke Ritter Sport wird es in dieser Weihnachtssaison ein Gewinnspiel geben. Und wer drei Seeberger Produkte kauft und den Kassenbon hochlädt, erhält eine Snackschale gratis zugeschickt. Cavendish & Harvey setzt zudem auf hochwertige Drops in saisonalen Bonbondosen in hochwertigem Design. Mit Blick auf die Geschenksaison sei es wichtig, Produkte mit einer gewissen Wertigkeit in die Regale zu bringen, berichtet Frank Gemmig. Cavendish & Harvey biete daher besondere Verpackungsgestaltungen mit Weihnachtsbezug. «Zudem können einige unserer Produktverpackungen auch individuell gestaltet werden», sagt Gemmig. Ein weiterer Trend sind kostenlose Zugaben zum eigentlichen Produkt. «Konsumenten finden in den Regalen vermehrt Grusskärtchen und kleine Anhänger an den Produkten», hat Gemmig in den vergangenen Jahren beobachtet. «Das trifft den Nerv der Verbraucher auf der Suche nach hochwertigen Geschenken.»

Sortiment & Markenförderung | Süßwaren-Special



Recycling

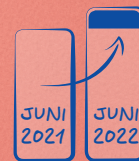
Joachim Mann, Ressortleiter Marketing und Kommunikation bei Seeberger

Verantwortungsvoller Konsum wird immer wichtiger. Unsere beiden Adventskalender haben ein nachhaltiges Innenleben aus FSC-zertifiziertem Faserguss aus recycelten Papierfasern. Nach Weihnachten ist dieses im Haushaltskompost kompostierbar oder im Altpapier komplett recycelbar. Alternativ lässt sich die Einlage auch weiterverwenden, etwa als Anzuchtunterlage für Setzlinge. Weitere Do-it-yourself-Ideen zur nachhaltigen Nutzung des Innenlebens kommunizieren wir auf Social Media.

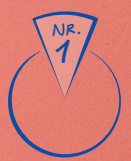
WAFFEL FÜR WAFFEL ZUM ERFOLG



- **Vielfalt vom Marktführer**
Bewährte Klassiker und Innovationen sorgen für Wachstum
- **Beste Zutaten, bester Geschmack**
Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz** im TV, OOH, Online und am POS



+17,9%
Umsatzsteigerung*



19,5%
Marktanteil*

Fertigpalette Wintersortierung – jetzt bestellen!

www.manner.com

*Quelle: IRI, YTD Juni 2022, Waffeln total, LEH gesamt inkl. A/L/N

Wanner
MAG MAN EBEN.

Alles, aber nur nicht langweilig

Lange Zeit wurden Suppen und Eintöpfe als Arme-Leute-Essen geschmäht, heute liegen sie wieder im Trend und sind sogar auf den Speisekarten von Sternerestaurants zu finden. Ein Überblick.

Der grosse Unterschied zu früher: Das Sortiment hat sich weiterentwickelt und spiegelt heute die zahlreichen Wünsche der Verbraucher wider. Rila hat beispielsweise mit der Bayrischen Leberknödelsuppe traditionelle beziehungsweise regionale Gerichte im Angebot und gibt mit den indischen Dosengerichten

Linsen Dal, Tandoori Masala und Palak Paneer Einblicke in die internationale Küche. «Suppen und Eintöpfe nach

traditionellem oder regionalem Rezept geben das Gefühl von Heimat und lassen alte Erinnerungen aufkommen. Auf der anderen Seite sind internationale Suppen und Eintöpfe wie die Gulaschsuppe oder asiatische Geschmacksrichtungen gefragt», so Ann-Kristin Welk, als Produktmanagerin bei Rila tätig.

Die Begeisterung der Kunden für die internationale Küche treibt auch das Wachstum von Trockenfertiggerichten im Asia-Segment voran. Angetrieben wird es von den Demae Ramen Suppen, deren Absatz den Marktforschern von Nielsen zufolge in Deutschland 2021 um 37 Prozent gestiegen ist. Zudem kombinieren die Instantsuppen, die nur mit kochendem Wasser übergossen werden müssen, den Wunsch nach Convenience, wenn es schnell gehen muss. «Gleichzeitig

37%

Absatzplus verzeichneten Demae Ramen Suppen in 2021 auf dem deutschen Markt.

Quelle: Nielsen, MAT Q3 2021



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

Webcode: 7107





Ungarische Gulaschsuppe ist nach wie vor sehr gefragt.

lassen sie sich mit frischen Zutaten zu traditionellen Ramen-Gerichten verfeinern», heisst es bei Nissin.

Impulsstarke Trends im Regal


Darüber hinaus werden Suppen und Eintöpfe von den Trends Gesundheit und Nachhaltigkeit beeinflusst. «Das führt dazu, dass viele Rezepturen überarbeitet wurden und auch noch werden», erklärt Welk. Das Unternehmen hat deshalb unter den Marken Jürgen Langbein beziehungsweise Langbeins Daily Meal und Rinatura ganze Bio-Linien im Angebot. «Bio-Suppen und -Eintöpfe sind mit einer Umsatzentwicklung von plus 14,8 Prozent sogar massgeblicher Wachstumstreiber im Nass-Segment», ergänzt Sandra Spremberg, Marketingdirektorin bei Allos. Sie nennt das «Holistic Health Mindset»: die Bereitschaft von Konsumenten gerne Geld für Produkte auszugeben, die Körper und Seele gut tun aufgrund ihrer Zutaten und deren Wirkung auf das Wohlbefinden. Zudem bemerkt sie bei den Shopperten den Wunsch nach Special Editions, den Allos von Oktober an mit einem limitierten Soulfood-Trio nachkommt. Winter One-Pot, Wohlfühl-Topf und Genuss-Bowl werden vegan sein und als pflanzliche Proteinquelle weisse Bohnen und Kichererbsen enthalten.

Kaufkriterium Natürlichkeit

Dabei muss es nicht unbedingt «Bio» sein. «Gute, natürliche Zutaten und Transparenz über die Inhaltsstoffe sind für Verbraucher wichtiger geworden», so Nestlé. Bei der Marke Maggi setzt das Unternehmen deshalb vermehrt

auf Zutaten wie Gemüse, Kräuter, Gewürze und Getreide, die die Kunden aus ihrer eigenen Küche kennen. So hebt das neue Dosendesign der Ravioli die natürlichen Zutaten hervor und trägt den Nutri-Score B.

Themenbezogene Platzierungen

Die Hersteller empfehlen, sich die neue Lust der Deutschen auf Suppen und Eintöpfe nicht entgehen zu lassen und mit aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierungen neue Impulse zu schaffen. Ann-Kristin Welk empfiehlt Displays in Kombination mit Fonds, die als Grundlage für eigene Kreationen dienen können. Über die Social-Media-Kanäle lassen sich Ideen verbreiten, die das Fertiggericht verfeinern und im Handumdrehen zu einer Vorspeise machen. «Nach zwei Jahren Corona-Pandemie können auch wieder Probier-Aktionen eingeführt werden», sagt Sandra Spremberg und schlägt vor, durch passende Platzierungen den inhaltlichen Bogen zu aktuellen Trends zu schlagen, wie in der kälteren Jahreszeit das Thema Soulfood. Kaufanreize lassen sich auch durch höhere Sichtbarkeit im Regal generieren: mit Platzierungen auf Augenhöhe und der Schaffung von Markenblöcken. «Dabei können Top-Sorten wie Chicken, Spicy oder Sesame auch in Doppel-Facings platziert werden», so Nissin. 



Klassischer Kartoffel-Linseneintopf mit viel Gemüse.

Fakten

Deutschland

Produktion: In den vergangenen Jahren wurden zunehmend mehr Suppen, Brühen, Sossen und Würzen in Deutschland produziert. Wurden im Jahr 2011 rund 458 000 t Suppen, Brühen, Sossen und Würzen im Wert von 1,6 Mio. Euro erzeugt, lag die Produktionsmenge in 2020 bei etwa 554 310 t und einem Produktionswert von 1,97 Mio. Euro.

Convenience: In 2020 konnten trockene Convenience-Produkte aufgrund der Corona-Krise einen Zuwachs verzeichnen. Umsatzstark waren hierbei auch die Trockensuppen. Rund 184 Mio. Euro wurden bis zum Mai 2020 mit Trockensuppen umgesetzt.

Bio-Siegel: Im Bereich Nassfertigprodukte trugen insgesamt 4567 Produkte das Bio-Siegel. Insgesamt trugen auf dem deutschen Lebensmittelmarkt im Dezember 2021 rund 96 453 unterschiedliche Produkte die Kennzeichnung des Bio-Siegels.

Schweiz

Pro-Kopf-Verbrauch: Im Jahr 2019 wurden in der Schweiz, gerechnet auf eine Haushaltsgrösse von durchschnittlich 2,11 Personen pro Haushalt, rund 1,2 kg Suppen und Bouillons pro Kopf verzehrt. Dies entspricht einer Verbrauchsmenge von rund 211 g pro Haushalt im Monat.

Österreich

Monatliche Verbrauchsausgaben: Die monatlichen Ausgaben der österreichischen Haushalte für Fertigsuppen (auch tiefgekühlt) lag im Jahr 2019/20 bei 0,9 Euro.

Quelle: Statista



Die authentische Küche Japans

Mit den leckeren Demae Ramen Sorten steht die ganze Vielfalt japanischer Küche zur Verfügung. Die japanischen Ramen-Suppen von Nissin gibt es bereits seit 1968 und sie haben von Japan aus die ganze Welt erobert.

Schon in der Namensgebung wird die Liebe zum authentischen asiatischen Geschmack und zur japanischen Tradition deutlich. Denn «Demae» heisst frei übersetzt «eine Lieferung» und weist auf den Brauch hin, dass Lieferjungen Kunden früher zu Fuss oder auf dem Fahrrad mit Ramen versorgt haben. Dabei stehen Demae Ramen für eine vollwertige Mahlzeit. Zusätzlich können durch weitere Zutaten wie frisches Gemüse oder Fleisch traditionelle Ramengerichte zu Hause kreiert werden. Die in diesem Jahr

von der Lebensmittelzeitung als «Top Marke» ausgezeichneten Demae Ramen Nudeln können innerhalb weniger Minuten zubereitet und dann verzehrt werden. Aufgrund der authentisch-asiatischen Nudeln und Gewürzmischungen können die Ramen-Suppen auch in stressigen Zeiten schnell ein kleines Stück Asien in den Alltag bringen.

Tradition und Innovation

Mit den leckeren Demae Ramen Sorten steht die ganze Vielfalt Japans zur Verfügung: Von würzig-aromatisch

bis wohltuend scharf. Nissin als Erfinder der Instant-Nudeln entwickelt seine Produkte stetig weiter und legt dabei Wert auf Tradition in Verbindung mit Innovation. So dürfen seit dem Relaunch im September 2021 drei der Produktvarianten das «Vegetarian»-Logo tragen. Insgesamt umfasst die Produktkategorie zehn authentisch asiatische Geschmacksrichtungen: Chicken, Sesame, Beef, Spicy, Duck, Shrimp, Tonkotsu, Soy Sauce, Japanese Curry, Miso. Hier eine Auswahl:

Demae Ramen Chicken

Eine köstliche Hühnersuppe mit einem Hauch Asien: Nissin Demae Ramen Chicken ist ein kulinarischer Klassiker, der seinen Weg aus den Küchen Asiens in alle Teile der Welt zu Recht gefunden hat. Sorgfältig ausgewählte Zutaten machen Nissin Demae Ramen Chicken zu einem authentisch asiatischen Genuss, der Ramen-Liebhaber auf der ganzen Welt gleichermaßen begeistert.



Demae Ramen Sesame

Nissin Demae Ramen Sesame ist ein leckerer Genuss für alle, die einen leicht süsslichen Nudelsuppe, abgestimmt mit aromatischem Sesamöl, ist der Star in den Ramen Bars der Welt und aus der asiatischen Küche nicht mehr wegzudenken.



Demae Ramen Miso (vegetarisch)

Miso spielt in der japanischen Küche seit dem Jahr 750 eine grosse Rolle und besteht hauptsächlich aus Sojabohnen. Und genau daraus beziehen die köstlichen vegetarischen Ramen ihren authentischen & süssen Geschmack. Der zusätzliche Geschmack von geröstetem Sesam, einem Hauch von Ingwer, gerösteten Zwiebeln und Knoblauch perfektioniert dieses traditionelle Geschmackserlebnis.



Instantly prepared, instantly delicious!

Die Demae Ramen Nudeln von Nissin bilden die perfekte Grundlage für die – in der eigenen Küche zubereitete – authentisch-asiatische Ramen-Bowls. Inspiriert von der authentisch japanischen Küche hat Nissin für jede einzelne Demae Ramen Sorte Rezepte zum Nachkochen entwickelt. Hier eine Auswahl an leckeren Rezeptideen:

Demae Ramen Veggie Miso

Zutaten für 1 Person:

- 1 Packung Demae Ramen Miso
- 2 EL Mais (aus der Dose)
- 1 Frühlingszwiebel
- 100g Babyspinat
- 1 TL (Sesam)öl
- 1 TL Sojasosse
- 1 Handvoll Sojasprossen
- 1 TL weisser Sesam



Zubereitung:

1. Das Gemüse waschen. Den Spinat gut abtrocknen, danach 10 Sekunden lang in kochendes Wasser geben und anschliessend direkt in kaltem Wasser abschrecken. Dann mit 1 TL (Sesam)öl und 1 TL Sojasosse würzen.
2. Nun die Sojasprossen in demselben Topf für 30 Sekunden kochen.
3. Die Frühlingszwiebel in feine Ringe schneiden.
4. Den Mais abtropfen lassen.
5. In einem Topf 500ml Wasser zum Kochen bringen. Demae Ramen Nudeln in das kochende Wasser geben und für 3 Minuten kochen.
6. Vom Herd nehmen, beiliegendes Pulver dazugeben und gut umrühren.
7. Den Topfinhalt in eine Schüssel geben und mit Spinat, Mais, Sojasprossen und Frühlingszwiebeln garnieren.
8. 1 TL gerösteten weissen Sesam über den Spinat streuen.
9. Heiss servieren und geniessen. Wir wünschen Ihnen guten Appetit!

Demae Ramen Chicken

Zutaten für 1 Person:

- 1 Packung Demae Ramen Chicken
- 1 Hähnchenbrust
- 2 EL (Sesam) Öl
- 2 EL Sojasauce
- 1 kleine Karotte
- 100g Babyspinat
- 1 Frühlingszwiebel
- Salz und Pfeffer



Zubereitung:

1. Die Hähnchenbrust abspülen und trocken tupfen. Die Karotten und Frühlingszwiebeln waschen und in feine Streifen schneiden.
2. 2 EL Öl in einer Pfanne erhitzen, die Hähnchenbrust bei mittlerer Hitze von beiden Seiten je 4 Minuten anbraten. Mit Salz und Pfeffer würzen. Jetzt die Karotten und den Spinat dazugeben, mit 2 EL Sojasauce und 100ml Wasser ablöschen. Weitere 5 Minuten garen lassen.
3. In einem Topf 500ml Wasser zum Kochen bringen. Demae Ramen Nudeln in das kochende Wasser geben und für 3 Minuten kochen.
4. Nun den Topf vom Herd nehmen, beiliegendes Pulver und Öl dazugeben und gut umrühren.
5. Die Hähnchenbrust aus der Pfanne nehmen und in Scheiben schneiden.
6. Die Nudeln mit der Brühe in eine Suppenschale geben.
7. Gemüse und Fleisch darauf verteilen und mit Zwiebeln garnieren.
8. Heiss servieren und geniessen. Wir wünschen Ihnen guten Appetit!



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

Webcode: 7105



32 700 t

betrug die Gesamterzeugung
von Aquakulturprodukten
im Jahr 2021.

Das waren 1,4 % oder 470 t
mehr als im Jahr 2020.

Quelle: Destatis

Eine Frage der Nachhaltigkeit

Wenn Fisch auch künftig für alle reichen soll, müssen neue Quellen her. Die Fischindustrie arbeitet mit Hochdruck daran, nachhaltige Wege zu erschliessen.

Wenn es nach der Deutschen Gesellschaft für Ernährung geht, sollte Fisch mindestens einmal pro Woche auf dem Speiseplan stehen. Die Ernährungsexperten haben bei ihrer Empfehlung vor allem seinen Gesundheitswert im Blick, denn Fisch ist eine wichtige Quelle für zahlreiche lebenswichtige Inhaltsstoffe. Doch die Ressource ist endlich. Laut Fischereibericht der Welternährungsorganisation (FAO) aus dem Jahr 2020 gelten etwa 34 Prozent der kommerziell genutzten Bestände weltweit als überfischt: Sie

befinden sich ausserhalb «sicherer biologischer Grenzen», ihre Erholung wäre also selbst bei einem sofortigen Fangstopp unsicher. Weitere 60 Prozent gelten als «maximal wirtschaftlich befischt». Nur sechs Prozent aller Bestände gelten als «unterfischt». Trotzdem halten die Wissenschaftler und Experten, die von Marine Stewardship Council (MSC) und Aquaculture Stewardship Council (ASC) befragt wurden, einen vollständigen Verzicht für unnötig. Allerdings sollte Fisch als Delikatesse angesehen und bewusst konsumiert werden. Wichtig sei es in

jedem Fall, beim Kauf von Fisch und Meeresfrüchten auf ihre nachhaltige Herkunft zu achten.

Nachhaltige Aquakultur

Fisch aus nachhaltiger Aquakultur kann eine Möglichkeit sein, den Hunger auf Fisch zumindest anteilig zu decken. Die Fischverarbeiter verfolgen dabei unterschiedliche Strategien. «Die stetig wachsende Konsumenten-nachfrage nach Fisch aus nachhaltig bewirtschafteten Fischereien ist alleine aus Wildfangquellen nicht zu bedienen», sagt Alfred Jansen von Iglo.

Künftig wird das Unternehmen, das seinen Fisch derzeit ausschliesslich aus Wildfang bezieht, deshalb sein Angebot um Fisch aus ASC-zertifizierten Aquakulturen erweitern. Auch bei Frosta wird Fisch aus Aquakultur künftig eine grössere Rolle spielen als bisher. «Da die Bestände in den Weltmeeren nicht mehr wachsen und die Fangquoten zum Schutz der Bestände sinken, wird Fisch aus zertifizierter hoch qualitativer Aquakultur auch bei uns relevanter», so Friederike Ahlers. Followfood hat nach eigenen Angaben zirka 40 Wildfisch- und 12 Aquakulturprodukte im Sortiment und strebt ein Wachstum in beiden Bereichen an. Das Unternehmen entscheidet von Spezies zu Spezies, wo der grösste Impact liegt – ob im Wildfang oder der Aquakultur. In die Entscheidung fliessen die Fangmethode und der Zertifizierer mit ein. Ähnlich geht Costa vor, die kürzlich Bio-Lachs und Bio-Garnelen eingeführt haben. «Diese Produkte können wir nur aus Aquakultur beziehen, in der die strengen Aufzuchtbedingungen, die für das Bio-Siegel notwendig sind, kontrolliert werden können», erklärt Dorith Wolff.

Zell-kultivierte Produktion

«Auch Aquakulturen sind nicht unbegrenzt skalierbar», so Alfred Jansen im Hinblick auf die Prognose der UN, dass die Nachfrage nach Fisch weltweit um 30 Prozent steigen wird. Er beobachtet daher die Entwicklungen bei zell-kultiviertem Fisch mit Interesse. Bereits seit 2021 kooperiert die Mut-

tergesellschaft von Iglo, Nomad Foods, deshalb mit BlueNalu. Das kalifornische Unternehmen züchtet Seafood in einem Bioreaktor direkt aus Fischzellen, wobei nur wenige Muskelstammzellen benötigt werden, um grosse Mengen zu produzieren. «Allerdings wird es noch sechs bis zehn Jahre dauern, bis Fisch aus zell-kultivierter Produktion zu erschwinglichen Preisen im Supermarkt auftauchen wird», schätzt Jansen und erwartet einen Start zunächst in der gehobenen Gastronomie.

Zudem arbeiten die Hersteller daran, die Lust auf Fisch mit veganen Alternativen zu decken. So gehören bei Iglo längst vegane Fischstäbchen und der erst kürzlich eingeführte vegane Bratfisch zum Sortiment. Frosta bietet mit der Range «Fisch vom Feld» unter anderem Veggie-Stäbchen an. Basis dafür ist mal Getreide wie Weizen oder Reis, mal Hülsenfrüchte wie Bohnen oder Soja, mal Gemüse wie Blumenkohl oder Jackfruit.

«Ob Fischprodukte zukünftig für alle erschwinglich bleiben werden, hängt damit zusammen, ob die bestehenden Wildfischbestände nachhaltig gemanagt werden.

A. Schmidt, Bereichsleiter Vertrieb u. Produktentwickl., followfood

Wildfang versus Aquakultur

In Norwegen ist eine Überfischung kein reelles Problem, da wir seit Jahrzehnten Quoten festlegen, die unsere Bestände sichern. Zudem kontrollieren wir, dass die Quoten eingehalten werden. Wir betreiben nachhaltige Aquakultur für Lachs und neuerdings auch für Kabeljau. Hier geht es vor allem darum, die Lieferung von frischem Kabeljau ausserhalb der Wintermonate, in denen der Skrei gefischt wird, sicherzustellen.

Kristin Pettersen, Country Director Deutschland
Norwegian Seafood Council

Markt

Fischerzeugung in Aquakulturen im Jahr 2021 um 1,8 Prozent gesunken

Im Jahr 2021 haben die rund 2200 Aquakulturbetriebe in Deutschland rund 18 300 t Fisch erzeugt. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) im Juni mitteilte, waren das 1,8% oder 330 t weniger als im Vorjahr.

Die Erzeugung von forellenartigen Fischen, zu denen unter anderem Forellen, Saiblinge, und Maränen gehören, machte mit 10 500 t mehr als die Hälfte (57,7%) der gesamten Fischerzeugung aus. Darunter waren die Regenbogenforelle mit 5800 t, die Lachsforelle mit 1900 t und der Elsässer Saibling mit 1700 t am stärksten vertreten.

Ein weiteres gutes Viertel der Fischerzeugung (27,8%) entfiel mit 5100 t auf die Erzeugung von karpfenartigen Fischen wie Karpfen, Schleien, Rotaugen und Rotfedern. 4600 t oder 90,8% davon machte der Karpfen aus, dessen Erzeugung gegenüber dem Vorjahr um 3,7% oder 180 t zurückging.

Quelle: Destatis

70 Liter

Tee und Kräutertee trinkt jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr.

Quelle: Deutscher Tee und Kräutertee Verband, 2020



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

Webcode: 7106



Wellness aus der Tasse

Ob Wellness, Detox oder erholsame Nachtruhe: Tees mit funktionalem Nutzen sind beliebt und werden dank immer raffinierterer Mischungen zum Trendgetränk. Das gilt vor allem für Konzepte in Bio-Qualität oder für conveniente Kaltaufguss-Produkte.

So gut wie jeder Tee wirkt funktional: So macht Schwarzer Tee aufgrund des enthaltenen Koffeins wach, Fenchel fördert die Verdauung und Kamille kann Entzündungen lindern. Kein Wunder also, dass die Klassiker Pfefferminze, Fenchel und Kamille die beliebtesten Monoteesorten im deutschen Markt sind. Besondere Dynamik geht aber von den Teemischungen aus, da sie funktionalen Nutzen mit immer wieder neuen Geschmackskombinationen und sinnlichen Erlebniswelten verbinden. «Mischungen, ob aromatisiert oder unaromatisiert, sind stark gefragt», heisst es beim Deutschen Tee- und Kräuter-

teeverband. Besonders jüngere Verbraucher probierten gerne etwas Neues aus. Generell profitiere das Segment vom «stark gestiegenen Interesse an gesunder, natürlicher Ernährung und funktionalen Lebensmitteln».

Traditionelle Hausmittel


Beliebt sind vor allem Tees, die das Wohlbefinden unterstützen. «Insbesondere in den vergangenen zwei Jahren haben die Shopper bewusst nach natürlichen Begleitern für fordernde Zeiten, Gesundheit und Immunisierung gesucht», sagt Josephine Suhr, Channel Development Managerin bei Pukka. «Wir sehen eine Rückbe-

sinnung auf traditionelle Hausmittel wie Kräutertees mit Echinacea oder Ingwer, um das ganzheitliche Wohlbefinden zu unterstützen.» Doch auch Tees für entspannte Auszeiten oder guten Schlaf treffen auf hohes Interesse. Neben Kamille, Lavendel oder Baldrian könne hier auch das Trendkraut Hanf punkten. «Kräuter wie Hanf und Ashwagandha können zu mehr Ruhe und Ausgeglichenheit verhelfen und sind in fordernden Zeiten besonders gefragt», sagt Suhr. Bei Yogi Tea beobachtet Marketing Manager Sven Eilek eine verstärkte Nachfrage nach Mischungen mit Superfoods wie Maca und Guarana sowie exotischen Gewürzen wie

Zimt oder der im Ayurveda beliebten Kurkumawurzel. «In einer Zeit, die geprägt ist von Schnelligkeit und Unsicherheiten, bedeutet Teetrinken eine wichtige Auszeit und Entspannung. Von diesem Bedürfnis profitieren unsere Wellnesstees wie Maca Chai und Kurkuma Chai», so Eilek.

Dynamik bei Bio & Kaltaufguss

Verstärkt wird der Trend zu funktionalen Teemischungen von den Wachstumstreibern «Bio» und «Kaltaufguss». Bio-Tees haben laut Zahlen von IRI inzwischen einen Marktanteil von 26 Prozent und verzeichneten zuletzt ein jährliches Umsatzwachstum von 9,8 Prozent (MAT Februar 2022). Kaltaufgussgetränke verbuchten laut

Nielsen MAT April 2022 sogar ein Umsatzwachstum von knapp 40 Prozent. «Bio-Tees reflektieren die gestiegene Bedeutung von Nachhaltigkeit und den Wunsch nach purem Genuss», so Jesper Petersen, Marketingleiter bei Teekanne. «Die Tees zum Kaltaufgessen sind deswegen so stark gefragt, weil sich mit ihnen auf conveniente Weise ein Kaltgetränk ohne Zucker und Kalorien zubereiten lässt». Auch Ländertees stehen weiterhin hoch im Kurs, weil sie das gesunde Getränk Tee mit fernen Genusswelten verbinden. Laut OTG sind hier vor allem Früchtetees mit intensivem Geschmack wie die Messmer-Sorten Nordische Beere oder Italienische Limone beliebt. 

Marktzahlen

Deutschland

Tee ist ein Wachstumsmarkt, der nach Angaben der Marktforscher von Nielsen inzwischen knapp 800 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet (MAT 13/2022). Zum Vergleich: 2014 waren es noch rund 600 Mio. Euro. Laut Prognose von Statista wird der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Segment Tee im Jahr 2022 bei voraussichtlich 0,3 kg liegen.

Österreich

Der Umsatz im Segment Tee wird 2022 laut Prognose von Statista etwa 316 Mio. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 34,92 Euro pro Kopf umgesetzt. Verbraucher in Österreich konsumieren im Schnitt 0,6 kg Tee pro Kopf und Jahr.

Schweiz

Der Umsatz im Segment Tee wird 2022 laut Prognose von Statista etwa 200 Mio. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 22,80 Euro pro Kopf umgesetzt. Schweizer Verbraucher konsumieren im Schnitt 0,2 kg Tee pro Kopf und Jahr.

90%

der verwendeten
Kräuter- und Früchtetees
ist Beuteltees.

Quelle: Deutscher Tee und
Kräutertee Verband, 2020

Kreativ & innovativ

Besonders bei Tee macht sich die Innovationsfreude der Hersteller bezahlt – Stimmen aus der Branche.

«Annamarie Leniger, Geschäftsführerin OTG

Das Segment der Kaltaufgussgetränke wird weiter an Bedeutung gewinnen. Insbesondere zitrische Sorten wie Eis-tee Zitrone sind im Kommen, denn vielen Verbrauchern sind die derzeitigen Eis-tee-Angebote im Markt zu überzuckert. Unser «Cold Tea» wurde zudem ohne Etikett und Faden konzipiert: So kann der Teebeutel bis zu vier Stunden im Wasser bleiben und ist damit perfekt für unterwegs. Mit unserer Marke «Yasashi» sowie den «Messmer Bio-Tees» bedienen wir zudem den zunehmenden Wunsch der Konsumenten nach Natürlichkeit und hoher Qualität.

«Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH bei Allos

Wir bemerken verstärkt, dass Konsumenten neben den Inhaltsstoffen bei

Tees besonders auch auf die Herstellung achten. Auch die nachhaltige Verpackung rückt immer mehr in den Fokus. Die Verbraucher suchen verstärkt nach Produkten, mit denen sie nicht nur sich, sondern auch dem Planeten und dem Klima Gutes tun können. Unsere «Copper Teas» sind daher plastikfrei, die Sachets aus Papier und der Bindfaden aus 100 Prozent Bio-Baumwolle gefertigt.

«Jesper Petersen, Leiter Marketing & PR bei Teekanne

Durch attraktive Grossaufbauten oder die Platzierung einzelner emotionaler Displays wird den Shopperrn am Point of Sale ein immer neues Einkaufserlebnis geboten, das nachhaltig zur Abgrenzung und zur Steigerung der Abverkäufe im Handel beiträgt. Immerhin beläuft sich das Aktionsgeschäft auf rund 15 bis 20 Prozent des Umsatzes in der Warenkategorie Tee.





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

Webcode: 7108



40%

der deutschen LEH-Kunden können sich vorstellen, den WM-Abend am TV mit weihnachtlichen Snacks und Getränken zu verbringen.

Quelle: POSpulse/UGW

«Ein Wintermärchen»

Zum ersten Mal in der Geschichte der Fussball-Weltmeisterschaft wird das Turnier im Winter stattfinden. Dann rollt der Ball ab dem 21. November in Fussballstadien im Ausrichterland Katar. Für den Handel stellt sich hierbei die Frage, auf welche Produkte er sich fokussieren sollte.

Die WM ist eine der wenigen Ereignisse die Menschen nahezu weltweit gleichzeitig zusammenbringt. Während immer mehr Bereiche des Lebens sich voneinander trennen, so überwindet der Fussball diesen gesellschaftlichen Trend für einen kurzen Augenblick. Davon ist Prof. Dr. Oliver Errichiello, Geschäftsführer Büro für Markenentwicklung überzeugt. In diesem Sinne sei die Fussball-WM viel mehr als ein

Sport. Es ist ein Fest der Gemeinschaft. «Vor diesem Hintergrund sind alle Produkte gewinnbringend, die wir mit Familie, Freunden oder Gleichgesinnten «teilen» können.»

Produkte zur Winter-WM

So sollte der Handel neben den gewohnten Fan-Artikeln verstärkt auf Süßwaren und Snacks setzen, dazu rät die BBE Handelsberatung GmbH. Diese würden in den heimischen

Wohnzimmern mehr konsumiert als bei einer Sommer-WM mit vielen Public Viewings. Ebenso wird der heimische Bedarf an Bier und Erfrischungsgetränken steigen. Auch bei der Winter-WM liegen Bier und Snacks ganz vorn in der Gunst der Konsumenten, dies hat die Shopper-Studie von POSpulse und UGW «WM 2022 – ein Wintermärchen?» herausgefunden. Indessen wird Grillkost an Relevanz verlieren. Der Anteil der Barbecue-

Freunde wird laut den Autoren der Studie von knapp 60 Prozent bei einer «normalen» WM auf 22 Prozent im November/Dezember sinken. Potenzial sehen die Marktforscher bei warmen alkoholischen Getränken (19,79 %) sowie bei Nüssen (23 %), die für die Befragten zum WM-Fussballabend im November/Dezember dazu gehören.

Positives Weihnachtsgeschäft


Deutliche Auswirkungen auf das Weihnachtsgeschäft sieht die BBE Handelsberatung GmbH nicht. «Der Promotiondruck steigt zusätzlich, in Summe wird das Weihnachtsgeschäft noch positiver ausfallen als ohne WM. Verglichen mit entgangenen Zusatzumsätzen einer Sommer-WM wird der Anteil jedoch deutlich geringer ausfallen», erklärt BBE-Geschäftsführer Dr. Johannes B. Berentzen.

Fakt ist: Die neue Erfahrung einer WM zur Weihnachtszeit wird interessante Eindrücke hervorbringen. «Gerade in unserem grösstenteils reglementierten und überplanten Alltag suchen wir nach Nischen, zum Beispiel den Einkauf, wo wir in einem kontrollierten Rahmen witzige, spannende oder interessante Erfahrungen machen können», bemerkt hierzu Prof. Dr. Oliver Errichiello. Mit den Feldern Weihnachten, Kuwait und Fussball-WM würden sich überraschende Aktionen, Motive und Produkte inszenieren lassen. «In diesem Sinne werden eher Spontankäufe angeregt, die uns Spekulatius und Chips gleichzeitig in den Einkaufswagen legen lassen.»

Neben der Platzierung der richtigen Produkte, steht der Handel auch vor der Herausforderung, WM und Weih-

nachtsgeschäft erfolgreich unter einen Hut zu bringen. Ausser Frage steht, dass sowohl im Weihnachtsgeschäft als auch zur WM Zweitplatzierungen starke Umsatztreiber sind. Insofern ist eine zeitliche und inhaltliche Abstimmung in der Belegung dieser Flächen notwendig. Ebenso müssen sich beide Themen die Werbeflächen teilen, sowohl offline im Handzettel als auch online. Dazu bemerkt Dr. Berentzen: «Eine inhaltliche Verknüpfung halte ich für schwierig. Auch hier gilt: das Weihnachtsgeschäft kommt so oder so, für das zusätzliche WM-Geschäft empfiehlt sich in Abstimmung mit den Industriepartnern ein agiler Ansatz, der je nach sportlichem Erfolg kurzfristig anpassbar ist.»

Verknüpfung beider Events

«Indem das Ungewohnte zelebriert wird», darin sieht Dr. Errichiello eine Lösung beide Events miteinander zu verknüpfen. «In der Markenführung spricht man von sogenannten «Wunderstrukturen»: Wunder sind Kombinationen von Erfahrungen, die «normalerweise» nicht zusammengehören. Wein aus Dänemark zum Beispiel. Dies kennen wir nicht und haben in der Regel andere Erfahrungen gemacht. Das macht uns neugierig und ruft Aufmerksamkeit hervor.» Vor diesem Hintergrund sollten sich Händler nicht scheuen, so viel «Wunder» wie möglich am POS zu planen. «Das ist eine unglaubliche Chance, sofern man bereit ist, in ausgewählten Bereichen unsere Erwartungshaltungen gezielt durcheinander zu bringen und Gewohntes mit einem Augenzwinkern zu irritieren», resümiert Markenprofessor Oliver Errichiello. 

20%

der Deutschen glauben daran, dass man Weihnachts- und WM-Stimmung kombinieren kann.

Quelle: POSpulse/UGW

Fakten

WM-Studie

POSpulse hat zusammen mit UGW die Studie «WM 2022 – ein Wintermärchen? Eignet sich die Fussball-WM in Katar als Vermarktungsanlass» herausgebracht. Dazu wurden Shopper über die App Streetspotr interviewt, um ihre Einstellungen, Sichtweisen und Vorhaben rund ums Sport- und Medienereignis Fussball-WM kennenzulernen. Die nationale Befragung fand im Februar deutschlandweit statt und deckt Altersgruppen ab 18 bis über 50 Jahre ab. Hier einige Auszüge der Ergebnisse:

- Für mehr als 40 % der befragten Shopper passt die Fussball-WM nicht zur Vorweihnachtszeit.
- Ungefähr ein Fünftel der Befragten findet es gut, dass das Sportereignis im Winter stattfindet, da es mal etwas anderes ist.
- Für ein gutes Fünftel der Shopper kann Weihnachtstimmung und Fussball-WM gut miteinander kombiniert werden.
- 34,56 % der Befragten plant ein WM-Treffen mit Freunden zuhause auf dem Sofa.
- 40,47 % der Deutschen können sich vorstellen, den WM-Abend am TV mit weihnachtlichen Snacks und Getränken zu verbringen.
- Bei WM-Aktionsdisplays sehen sich 14 % der potenziellen Käufer zugreifen. Knapp ein Fünftel kann sich einen Kauf von kombinierten Weihnachts-/WM-Platzierungen vorstellen.
- Die Mehrheit (46,72 %) findet es nicht gut oder weniger gut, wenn Marken zur WM in Katar Werbeaktionen im Supermarkt durchführen.



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



Webcode: 7109



50%

Zuwachs verzeichnen
einzelne Zigaretten-
Grosspackungen
seit 2020.

Quelle: Philip Morris

Neue Mega-Formate

Die Tabak-Branche umwirbt aktuell besonders die preissensiblen Raucher. Ihre Antwort auf die Inflation: Neue Mega-Packungen mit Preisvorteil.

Jeder dritte Deutsche greift regelmässig zur Zigarette – und das mit steigender Tendenz. Die «Deutsche Befragung zum Rauchverhalten» zeigt, dass der Anteil der Raucher bei den Menschen über 14 Jahren in Deutschland von 27 Prozent Anfang 2020 auf 32,9 Prozent im Februar 2022 gestiegen ist. Im Jahr 2021 wurden Tabakwaren im Wert von 29,4 Milliarden Euro in den Handel gebracht, wie das Statistische Bundesamt ausweist. Das waren zwei Prozent mehr als 2020.

Die grossen Wachstumstreiber

Der stärkste Wachstumstreiber im Segment der Zigaretten sind die Grosspackungen. In diesem Segment ist

auch die Zentrale Handelsgesellschaft mbH (ZHG) der Markant Gruppe mit den 24er Big-Pack-Varianten Red und Gold der Marke Globetrotter aktiv. Der Trend geht zu immer grösseren Formaten: Die Packungsgrössen ab 31 Stück konnten zuletzt laut Philip Morris teilweise um mehr als 50 Prozent zulegen. Nach Zahlen von JTI hat dieses Seg-

ment mittlerweile eine Bedeutung von 35,7 Prozent am Gesamtmarkt (ohne Automaten). Etwa 14,2 Prozent entfallen auf Packungen mit einem Preis von über zehn Euro – und das, obwohl es solche Angebote erst seit Anfang 2019 gibt. Um diesen Trend zu fördern, haben die Hersteller zuletzt ein neues Segment geschaffen: Packungsgrös-


«Eine historisch hohe Inflation sorgt dafür, dass preissensible Konsument:innen auf der Suche nach günstigeren Alternativen sind.»

Konstantin Stremme,
Head of Consumer Marketing bei Reemtsma

sen mit 51 bis 60 Zigaretten mit entsprechenden Preisvorteilen gegenüber den kleineren Packungen. Ein Beispiel sind die Anfang 2022 eingeführten Marlboro-Varianten Red und Gold 6XL mit 57 Zigaretten zu 18 Euro. Im Vergleich zur Originalpackung (7,60 Euro für 20 Zigaretten) beträgt die Ersparnis 17 Prozent. Im Juni hat JTI die Marke Winston im Megapack mit 57 Zigaretten für 17 Euro auf den Markt gebracht. Dieses Produkt löst die bisherigen Big Packs (53 Stück, 15 €) ab.

Neue Marke für Preisfuchse

Der Trend zu immer grösseren Packungen mit Preisvorteil findet auch im Feinschnittsegment statt. Hier verzeichnen neben den XXL-Boxen auch

XXL-Nachfüllpackungen steigende Absätze. Für die besonders preissensiblen Raucher hat Reemtsma im Juni 2022 sogar eine neue Feinschnitt-Marke zum attraktiven Preis auf den Markt gebracht: Paramount. Zum Start gibt es den Volume Tobacco in der Ceka Can (56 g für 9,95 Euro) und in der Mega Box (175 g für 29,95 Euro). Bei Reemtsma ist man überzeugt, dass das Verkaufsargument «Markenqualität zum erschwinglichen Preis» eine neue Aktualität erlangt hat. «Die Corona-Pandemie und die historisch hohe Inflation haben dafür gesorgt, dass preissensible Konsumenten auf der Suche nach günstigeren Alternativen sind», so Konstantin Stremme, Head of Consumer Marketing bei Reemtsma. 

InterTabac

Starker Neustart

Nach zwei Jahren coronabedingter Pause findet die InterTabac in diesem Jahr (15.-17.9.) wieder in Dortmund statt. Die weltgrösste Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf verzeichnet fast 200 Neuanmeldungen aus aller Welt. Händler finden hier alle Tabaksegmente und Heat-not-burn-Produkte. «Die Branche steht hinter unseren Messen und freut sich auf die Neuauflagen», kommentiert Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Gruppe, die grosse Resonanz.

[intertabac.de](https://www.intertabac.de)



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



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Süßwaren** (S. 26), **Suppen & Eintöpfe** (S. 30), **Fisch** (S. 34) sowie **Tee** (S. 36) und **Fussball-WM** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Nissin | Suppen

Die Instantsuppen «Demae Ramen» werden nur mit kochendem Wasser aufgegossen und sind in wenigen Minuten verzehrfertig. Sie sind in zehn Varianten von Chicken bis Tonkotsu erhältlich. Nissin gibt zudem noch viele Anregungen, sie mit frischen Zutaten zur individuellen Suppe in Restaurantqualität zu verfeinern.

de.nissin-foods.eu



OTG | Tee

Messmer bietet einen neuen Gelassenheitstees aus der Range der Wohlfühlmomente an: «Messmer Gelassenheit» ist eine natürliche Kräuterkreation mit Zitronenverbene, Orangen- und Sonnenblumenblättern. Ihr ausgewogener, spritzig fruchtiger Geschmack soll Wohlfühlmomente von besonderer Qualität und Intensität schenken. Eine Packung enthält 20 Beutel.

www.otg.de

www.messmer.de



Iglo | Fisch

«Filegro» interpretiert Backfisch auf vielfältige Weise: Innen befindet sich zartes Alaska Seelachs-Filet, aussen eine knusprige Panade, die es in verschiedenen Varianten und Geschmacksrichtungen gibt. Kross wird die Hülle sowohl in der Pfanne als auch im Backofen. Die tiefgekühlten Produkte sind in maximal 25 Minuten verzehrfertig.

www.iglo.de



Intersnack | Kartoffelchips

«Kessel Chips» sind aufgrund ihrer dicker geschnittenen Scheiben sowie der Herstellung mit Schale und der schonenden Röstung im Kessel bei Snack-Fans beliebt. «Country Ketchup Style» ergänzt als neue Geschmacksrichtung die beiden klassischen Kessel-Chips-Sorten «Sweet Chili & Red Pepper» und «Salt & Vinegar Style» um eine intensiv fruchtig-tomatige Richtung.

www.funny-frisch.de

Little Lunch | Suppen

Von Oktober an bringt Little Lunch ein limitiertes Soulfood-Trio für kalte Wintertage in den Handel: «Winter-One Pot» (Abb.), «Wohlfühl-Topf» (Abb.) und «Genuss-Bowl» sind vegan und enthalten weiße Bohnen und Kichererbsen als pflanzliche Proteinquelle.

www.littlelunch.com





ZHG | Tee Unter der Marke «Jeden Tag» bietet die ZHG ein vielfältiges Angebot an Teesorten. Zur Auswahl stehen verschiedene Varianten wie zum Beispiel «Pfefferminze» (Abb.), «Fenchel» (Abb.), «Früchte-tee» (Abb.), mild-aromatische «Kamille» oder aromatischer «Schwarzer Tee». Eine Packung enthält 25 Doppelkammerbeutel.
www.jeden-tag.de



Frosta | Fisch Unter dem Namen «Fisch vom Feld» bringt Frosta vegetarische Fischalternativen aus pflanzlichen Zutaten auf den Markt. Ganz neu: «Schlemmerfilet Bordelaise Style», erst im Juni von Peta mit dem Vegan Food Award ausgezeichnet.
www.frosta.de
www.fischvomfeld.de

Seeberger | Nüsse Die gebrannten Produkte «Gebrannte Mandeln» (Abb.), «Gebrannte Haselnusskerne», «Gebrannte Kürbiskerne» und «Gebrannte Erdnusskerne mit Sesam» gibt es von September bis November als Limited Edition in einer weihnachtlich gestalteten Folie. Jeweils in der 150-Gramm-Packung erhältlich.
www.seeberger.de



NEUER LOOK

AB HERBST IM HANDEL



JETZT IN DER
 ÜBERGANGS-PACKUNG

GLEICHER GESCHMACK – GLEICHER PREIS

Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.
Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.
Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Top Food | Süßwaren Der schottische Süßwarenhersteller Gardiners of Scotland präsentiert seine «Luxury Vanilla Fudge» zur Festsaison in einem besonderen Gewand: Illustratorin Meg Hawkins hat für die Sonderedition «Robin Luxury Vanilla Fudge» ein liebevolles Design gestaltet. Das traditionelle schottische Butterkaramell mit Vanillegeschmack ist handgemacht.
www.topfood.de



Ankerkraut | Gewürze Der Gewürzhersteller aus Hamburg erweitert sein Sortiment um acht Einzelgewürze und Gewürzmischungen in Bio-Qualität: Zum Beispiel die Variante «Bio Dillspitzen», die Salz- und Pfeffer-Komposition «Bio Zitronenpfeffer» oder «Bio Bombay Chicken» (Abb.), das sich als würzige Zutat für eine Hähnchen-Marinade eignet. Alle verwendeten Rohstoffe stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau.
www.ankerkraut.de

– Anzeige –

Mestemacher | the lifestyle-bakery

INDIAN Naan Brot

Das Naan-Brot gibt es in 2 Sorten

Das Besondere: Delikate Naan Brote schmecken zur Suppe, zum Chutney, zum Curry, zum BBQ, als Beilage zum Salat, zu Ge grilltem oder auch kreativ belegt als Pizza.

INDIAN Naan Brot Klassisch Weizen

Spezialbrot nach indischer Tandoori-Art zum Fertigbacken im Ofen oder Toaster, ideal für den Grill. Eine fettarme, vegetarische Delikatesse. Salzgehalt pro 100 g: 0,7 g.

INDIAN Naan Brot Knoblauch & Koriander

Spezialbrot nach indischer Tandoori-Art mit Koriander verfeinert und leichtem Knoblaucharoma, zum Fertigbacken im Ofen oder Toaster, ideal für den Grill. Salzgehalt pro 100 g: 0,75 g.



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen
- **UVP:** je 2,09 Euro
- **Verpackungseinheit:** INDIAN Naan Brot Knoblauch & Koriander oder Klassisch Weizen je 240 g
- **Im Handel:** erhältlich

www.mestemacher.de



Agrarfrost | Tiefkühlkost Der Hersteller bringt mit den Minions die beliebten Animationscharaktere von der Kinoleinwand direkt in Deutschlands Küchen und sorgt so für ein signifikantes Umsatzplus in der Tiefkühltruhe. Die Minions-Kartoffelfiguren haben eine dreidimensionale Optik und werden aus heimischen Kartoffeln hergestellt. Die TK-Neuheit wird ohne künstliche Aromen oder Farbstoffe produziert.
www.agrarfrost.de



Edgard & Cooper | Tiernahrung Die belgischen Tierfutterexperten von Edgard & Cooper bieten ein umfangreiches Futtersortiment für Katzen: Knuspriges Trockenfutter, zarte Filets und seidig-weiche Pate. Ein Beispiel hierfür ist die Sorte «Füttere mich mit echtem Huhn» im kleinen Schälchen mit 60 Prozent Fleisch. Alle Produkte werden in Zentraleuropa hergestellt.
www.edgardcooper.com

Noa | Brotaufstrich Mit neuem Design und nachhaltiger Verpackung präsentiert sich Noa ab sofort in den Regalen. Geschmacklich unverändert setzt das zielgruppenaffine Design in allen Facetten auf Modernität, Hochwertigkeit und eine eindeutige Sorten- und Wettbewerbsdifferenzierung, so der Hersteller. Das Packaging sorgt mit dem cleanen Logo und Fokus auf die Zutat für einen hohen Appetite-Appeal und für starke Aufmerksamkeit am Regal.
www.noa-pflanzlich.de



Wiesbauer | Wurst Wiesbauer hat das gesamte SB-Schinken-Sortiment auf neue Verpackungen mit reduziertem Kunststoffanteil und hohem Anteil an recyceltem PET umgestellt. Die bisher erhältlichen Faltpackungen werden auf hochwertige Hart-schalen-Verpackungen umgestellt. Artikel wie der «Butter Schinken», der «Birkenrauch Schinken» (Abb.) und der «Prosecco Schinken» (Abb.) präsentieren sich ab sofort in einem aufmerksamkeitsstarken Design.
www.wiesbauer.at



Teekanne | Heissgetränke Das Ländertee-Sortiment des Teeherstellers Teekanne erhält Zuwachs: «Griechische Aprikose» schmeckt nach sonnengereiften Aprikosen, abgerundet von einer Honignote. Mit kochendem Wasser aufgegossen entfaltet der Tee nach fünf bis acht Minuten Ziehzeit seinen fruchtigen Geschmack.
www.teekanne.de



Lühders | Fruchtgummis Bei «Lühders Fruchtgummi Vegan» sorgt Fruchtsaft für einen aromatischen Geschmack der veganen Süßigkeit. Zur Range gehören zum Beispiel Sorten wie «Gelbe Früchte», «Rote Früchte» und «Bunte Blüten». Damit die Fruchtgummis nicht aneinanderkleben, verwendet der Hersteller Carnaubawachs.
www.luehders.com



Friendly Viking's | Getränke Die neuen Hafer-Drinks von Friendly Viking's sind vegan und gleichzeitig als Snack für zwischendurch geeignet. Sie werden aus Hafer hergestellt und schmecken auch ohne Zuckerzusatz köstlich und reichhaltig. Die handliche Verpackung enthält 250 Milliliter Haferdrink. In den beiden Varianten «Chocolate Oat Drink» und «Latte Oat Drink» ab sofort im Handel erhältlich.
www.friendlyvikings.com

Sinziger Mineralbrunnen | Alkoholfreie Getränke

Mit «Gerri Zero Himbeere Zitrone» bringt der Limonaden-Klassiker eine komplett neue und zuckerfreie Sorte auf den Markt. Die Variante wird auf Basis natürlichen Mineralwassers hergestellt und ist ab sofort im Lebensmittel- und Getränkefachhandel in der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche im 12er-Kasten als spritzige Erfrischung erhältlich.
www.gerri.de



Dr. C. Soldan | Süßwaren Die «Em-eukal ImmunStark Manuka Honig» von Dr. C. Soldan gibt es jetzt auch als Gummidrops zum Kauen. Der verwendete Manuka-Honig verbindet sich harmonisch mit der würzigen Kräuternote der Drops.
www.soldan.com



Wiesenhof | Fleisch Geflügelhersteller Wiesenhof holt den Geschmack des Oktoberfests in heimische Küchen. Für ein Wies'n-Feeling auf den Tellern sorgen «Wies'n Hendl», «Wies'n Hendl-Schenkel», «Wies'n Ente» (Abb.) und «Wies'n Hendl-Steaks». Am POS überzeugt das saisonale Angebot im bewährten, aufmerksamkeitsstarken Verpackungsdesign mit der original bayerisch weiss-blauen Rautenoptik.
www.wiesenhof-online.de



Mondeléz | Süßwaren Die Weihnachtsartikel von Milka erscheinen zur Saison in einem Re-Design. Es nimmt den Shopper in eine wundersame Winterwelt mit und zeigt das Fest mit all seinen Ritualen. Im neuen Design präsentieren sich Klassiker wie der «Milka Weihnachtsmann Alpenmilch», «Milka Feine Kugeln Alpenmilch» oder «Milka Snowballs Milchcreme».
www.mondelezinternational.com



Dr. Oetker | Backartikel Das «Dekorier-Set 3 Lebkuchenherzen» von Dr. Oetker kehrt für kurze Zeit als limitierte Auflage in den Handel zurück. Mit dem praktischen Set zum Selbstgestalten verwandeln sich die kleinen Lebkuchenherzen in originelle Hingucker. Mit Dekorblüten, die für besondere Akzente auf den Lebkuchen sorgen.
www.oetker.de



HiPP | Babywindeln

Mit dem neuen, dreifachen Auslaufschutz bieten die «HiPP Babysanft Extra Weiche Windeln» noch mehr Sicherheit und Trockenheit – laut dem Hersteller HiPP für bis zu zwölf Stunden. Durch eine optimierte Passform und eine innovative Monokanalstruktur sorgen die Windeln dafür, dass Flüssigkeit noch schneller aufgenommen wird.
www.hipp.de

Nestlé-Wagner | Pizza Die luftig-leichte Pizza-Variante Pinsa liegt in der Gastronomie im Trend. Der Pizza-Hersteller launcht nun die Bella-Pinsa-Range mit den Sorten «Bella Pinsa Salame Piccante» und «Bella Pinsa Prosciutto e Funghi». Die Pizza-Variante ist oval, luftig-locker und besteht aus einer Mischung von Weizen- und Reismehl.
www.original-wagner.de



LET'S GROW VERTICAL



International trade fair
for next level farming and
new food systems
27.–29. September 2022
Messe Dortmund

www.vertifarm.de

Retail Day: 28.09.2022





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



Bio-Zentrale | Aufstriche

Hersteller Bio-Zentrale bringt drei neue Aufstriche in den Sorten «Kürbis & Ingwer», «Linse & Balsamico» und «Tomate & Kidneybohne» in den Lebensmittelhandel. Die Neuheiten eignen sich auch zum Würzen und Verfeinern von Gerichten und für leckere Saucen und Dips. Alle drei Varianten sind vegan und laktosefrei.

www.biozentrale.de

Gustavo Gusto | Eis «Doppel-Lecker» heisst die neue Eissorte von Gustavo Gusto. Die neue Variante vereint Bourbon-Vanilleeis mit gesalzener Karamellsosse und gesalzene Karamell-Stückchen und Schokoladeneis mit Edelkakao und Brownie-Stückchen. Die Kombination der Geschmacksrichtungen süss und salzig sorgt für besonderen Eisgenuss. Erhältlich im 500-Milliliter-Becher.

www.gustavo-gusto.de



Rawbite | Snacks Rawbite hat sich auf Frucht-Nuss-Riegel in Bio-Qualität spezialisiert. Sie bestehen aus getrockneten Früchten, Nüssen und feinen Gewürzen und sind zum Beispiel in den Geschmacksrichtungen «Orange Cacao» (Abb.) und «Apple Cinnamon» (Abb.) erhältlich. Die Riegel sind vegan, glutenfrei und ohne Zuckerzusatz.

www.rawbite.com/de

**Marken. Einfach.
Sichtbar. Machen.**



**Ihr Spezialist für
Warenpräsentation
im Handel**

Mehr Infos unter
hallo@postuning.com oder
05222/36965-695



POSTUNING[®]
a Voßhenrich company



Newlat | Fertiggerichte Nudelhersteller Newlat führt die britische Marke «NAKED» in den deutschen Markt ein. Die neue Premium-Marke steht für asiatisch inspirierte Instant-Convenience-Produkte und lädt zu einer Geschmacksreise durch Asien ein. Zur Range gehören Klassiker wie «Thai Green Curry», «Japanese Teriyaki» oder «Vietnamese Beef Pho». Die Auswahl umfasst Nudel- und Reis-Gerichte im Becher, Ramen-Nudelsuppen und Wok-Gerichte.

www.newlat.it/de/marke/naked

Griesson - de Beukelaer | Gebäck Der klassische Butterkeks mit Vollmilchschokolade kommt mit Fairtrade-zertifizierten Zutaten als «Griesson Fair Choc» in die Regale. Kakao und Zucker werden nach Fairtrade-Standards angebaut und gehandelt. Mit der neuen Sorte spricht Griesson - de Beukelaer eine junge Zielgruppe an, der die Herkunft der Rohstoffe und nachhaltiger Genuss wichtig sind.

www.griesson-debeukelaer.de



Coppenrath & Wiese | Kuchen Der Tortenhersteller Coppenrath & Wiese launcht neue Blechkuchen-Platten: Die Variante «fruchtig & schokoladig» mit je drei Stücken Donauwellen-, Erdbeer-Joghurt- und Käse-Sahne-Mandarinen-Blechkuchen oder die Variante «nussig & fruchtig» mit je drei Stücken Erdbeerkuchen, Apfel-Walnuss-Cranberry-Kuchen und Mandel-Bienenstich-Kuchen.

www.coppenrath-wiese.de



DAS 1. MIT STROH¹:

Das neue Sortiment vom Markenmarktführer²!



NEU
IN DEUTSCHLAND

DAS 1. MIT STROH- ANTEIL¹



Nachhaltige Produkte sind Nr. 1 Trend:

+36%

Umsatzentwicklung³

Großes Umsatzpotenzial bei umweltbewussten Käufern:

69%

würden für nachhaltige Produkte mehr ausgeben⁴

TV Werbung & massive POS Unterstützung:

713 Mio.
Bruttokontakte!



Quellen: 1 Die Produkte im Zewa Stroh-Sortiment werden mit mindestens 10% Zellstoff aus Stroh gefertigt; 2 Nielsen IQ Market Track, LEH+DM+C&C Deutschland, Toilettenpapier trocken, Umsatz in Mio. €, Markenmarkt, MAT KW28 2022; 3 GfK 41. Unternehmensgespräch Kronberg 2022: Die Kulturalisierung des Konsums, GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG; 4 KPMG AG/IFH Köln GmbH, Einkaufsverhalten zum Thema Nachhaltigkeit, n=500, 2020

MEHR INFOS AM ESSITY MESSE-STAND NR. 540
auf dem Markant Handelsforum



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

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Sandra Rauch, Dominique Snjka, Inka Stonjek

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstrasse 29
77933 Lahr

Verlag

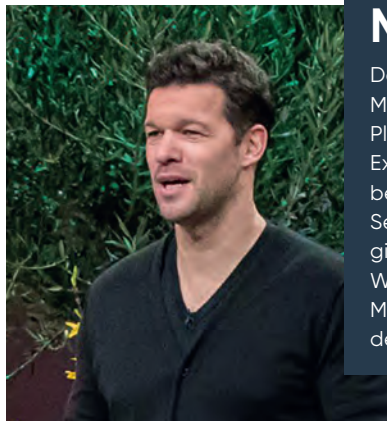
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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: kitchen stories
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 10/22



Macher & Visionen

Der ehemalige Nationalmannschafts-Kapitän Michael Ballack ist Mitgründer des Start-ups «Lucky Plant» und investiert damit in Pflanzkraft. Der Ex-Fussballprofi hat sich intensiv mit den Produkten befasst, die auf Rasenplätzen zum Einsatz kommen. Sein Fazit: Zu viel Chemie. Seine Alternative: Ein biologisches Pflanzenstärkungsmittel, in dem Extrakte aus Wildkräutern enthalten sind. Im Interview mit dem Markant Magazin ONE spricht der 45-Jährige über den «Energydrink für Pflanzen».

E-Commerce

Inflation und Konjunkturlaute schlagen auch auf den E-Commerce mit den privaten Verbrauchern durch. Im zweiten Quartal 2022 schränkten die Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Online-Bestellungen stark ein. Zu den interessanten Ausnahmen zählen Lebensmittel und einige FMCG-Segmente, die sich robust zeigen. Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über die Entwicklungen des E-Commerce in der DACH-Region.



Markant Partner

Anfang Juni öffnete der schweizweit erste LEGO-Shop der Zukunft seine Tore bei Manor Genf. Modern und frisch folgt dieser Shop-in-Shop einem neuen Konzept und macht die LEGO-Welt auf faszinierende sowie digitale Art erlebbar. Manor bietet damit ein aussergewöhnliches Augmented-Reality-Erlebnis.

Spirituosen

Die Welt der Spirituosen mit ihrer internationalen Vielfalt bietet dem Lebensmitteleinzelhandel viele Profilierungsmöglichkeiten und Wachstumschancen. Das Markant Magazin ONE will daher mit einem «Spirituosen-Hausbar-Guide» für die anstehenden Weihnachtsfestivitäten dem Handel interessante Impulse an die Hand geben und berichtet darüber hinaus über die Newcomer 2023.

Feinstes Gelato umhüllt
von japanischem Reisteig



MARKENFÜHRER

GRÖSSTE BEKANNTHEIT INNERHALB DER RELEVANTEN ZIELGRUPPE

HALLE 1, STAND 815

KOMMEN SIE - UND GEHEN SIE UNS AUF DEN KEKS!



Keksteig zum
Direktverzehr



JEDER SCHRITT ZÄHLT GROSSER GENUSS NACHHALTIG VERPACKT



**Rauchen bedroht
Ihre Potenz**

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de



ORIGINAL
BLUE
**AMERICAN
SPIRIT**



**8.00€
— 22 STK.**



* Durch verringerten Materialeinsatz beim Karton ab Juli 2022 reduzieren wir diesen Verpackungsbedarf um 20g/m², entsprechend ca 10% im Vergleich zur vorherigen Verpackung.