

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

30

Grill-Special

Ludwig Maurer über die Kunst der Fleischzubereitung auf dem Rost.

10

CO₂-Ziele

Klimakompensation nimmt Fahrt auf

16

Sozialer Konsum

Konsumieren und Gutes tun

22

Interview

Obstkäppchen – Engagement gegen Altersarmut



100%
PFLANZLICH

AB MÄRZ
2022

SO VIEL GESCHMACK STECKT IN VEGAN



Als Rohstoff verwenden wir glutenfreien Hafer.
Wir verzichten auf Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe und sorgen
damit für eine kurze Zutatenliste. Übrigens: Wir produzieren in DMK-Werken.



POS Aktionen:



Aufmerksamkeitsstarkes
Werbemittelpaket



Digitale Maßnahmen:

Reichweitenstarke Bewegtbildkampagne
in affiner Zielgruppe

*für ausgewählte Produkte

Neue Spielregeln

Klimakompensation Egal, was hergestellt, gehandelt und konsumiert wird: Es entstehen klimaschädliche Emissionen. Diese können zwar reduziert, aber nie ganz vermieden werden. Um ihre CO₂-Ziele dennoch erreichen zu können, nutzen immer mehr Unternehmen – auch Markant Partner – das Instrument der Klimakompensation. Bei der Auswahl der Zertifikate ist aber Vorsicht geboten, um sich nicht dem Vorwurf des «Greenwashings» auszusetzen.

Sozialer Konsum Jede Kaufentscheidung hat einen gesellschaftlichen Impact – dies wird immer mehr Verbrauchern bewusst. Und sie sind sich auch dessen bewusst, dass sie aktiv über ihren Konsum gesellschaftlich Einfluss nehmen können. Vom Konsum geht also die Kraft des Wandels aus. Mehr noch: Social Impact wird zum Kaufkriterium der Zukunft. Unternehmen müssen sich daher neu aufstellen, um diesen Mindset-Wandel mitzugestalten und mitzugehen. Sie müssen diese Herausforderung meistern, um auch in Zukunft erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Werbe-Euros Neue Endgeräte, neue Kanäle und neue Player verändern die Spielregeln in der Handelswerbung. Orientierungshilfe liefert das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln mit einer neuen Studie. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass Prospekte auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung wirken. Die gute alte Printwerbung genießt über alle Altersgruppen hinweg eine hohe Glaubwürdigkeit. Aber: Bei den beiden jüngsten Altersgruppen (16 bis 19 Jahre und 20 bis 29 Jahre) sorgt Social Media für die beste Kaufanregung.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
CO ₂ -Ziele: Klimakompensation	10
Warum nachhaltiges Engagement zählt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Pflanzen-Kölle	14
Wie Innovation und alte Werte Hand in Hand gehen	
Sozialer Konsum:	16
Warum Social Impact das Kaufkriterium der Zukunft ist	
Werbe-Wege: Kommunikation	20
Weshalb der Prospekt weiterhin gefragt ist	
Macher & Visionen	
Interview mit Carina Raddatz, Gründerin von Obstkäppchen	22
Warum Altersarmut nicht in die Tüte kommt	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Grill-Special: Marinaden und Gewürze	26
Wie Rubs und Mops für geschmackliche Vielfalt sorgen	
Titel Grill-Special: Interview mit Ludwig Maurer	30
Sortiment: Grillkäse	34
Was den Kauf entscheidend beeinflusst	
Marktforschung QuickBlick: Grill & Outdoorküchen	37
Feinkost: Sommersalate	38
Warum Veggie-Varianten im Regal nicht fehlen dürfen	
Brot: Kulinarische Vielfalt	40
Welche Getreidesorten besonders gefragt sind	
Speiseeis: Markt & Trend	42
Weshalb Familienpackungen am POS gut performen	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
mit «Produkt des Monats»	
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50

Für die Käsetheke

Appenzeller® Rahmkäse Promotion mit Rezepten

vom 1. März bis
30. April 2022

Jetzt gratis
Werbemittelpaket
bestellen*



Gewinnen Sie neue Kunden mit dem würzigen Appenzeller® Rahmkäse für die ganze Familie.



Starke TV-Unterstützungskampagne mit bis zu 51 Mio. Kontakten auf den reichweitenstärksten TV-Sendern (RTL, VOX, ZDF, ARD, SAT1 usw.).



POS-Werbemittelpaket* jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellen.



Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





58 Märkte umgestellt

Innerhalb eines Jahres sind aus 58 ehemaligen real-Märkten neue Kaufland-Filialen entstanden. In 38 Städten ist Kaufland nun erstmals präsent.

Kaufland Seit dem 1. Februar 2021 wurden in den neuen Kaufland-Filialen rund 325 000 Quadratmeter Verkaufsfläche neu eingerichtet, Kühlmöbel, Bedientheken und Technik erneuert sowie Kassen- und Leergutbereiche umgestaltet. Jede Filiale wurde im Vorfeld begutachtet, analysiert und vermessen. Meistens sind es nur zwei Tage, in denen die Umbau-teams von real auf Kaufland umstellen. Bei 38 der 58 Standorte handelt es sich um Städte, in denen Kaufland die erste Filiale eröffnet hat. Jede Integrations-filiale bietet mit über 35 000 Artikeln ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und alles für den täglichen Bedarf. Dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch – auch in Bedienung. Mit der Übernahme haben 6200 Menschen eine neue berufliche Zukunft erhalten. «Jeder einzelne Standort ist eine Erfolgsgeschichte für sich, die nur durch viele fleissige Hände und eine pro-



Einer von 58 Märkten: Die neue Kaufland-Filiale in Flensburg – komplett renoviert.

fessionelle Planung möglich war», sagt Kaufland-Gesamtprojektleiter Lehel Salat im Rückblick auf die vergangenen zwölf Monate. Stets haben Kaufland-Teams die Einarbeitung ihrer neuen Kollegen unterstützt. //

Auch 2021 auf Erfolgskurs

Coop Das Schweizer Handelsunternehmen erzielte 2021 einen Umsatz von 31,9 Milliarden CHF, was einer Zunahme von 5,6 Prozent entspricht. Besonders stark wuchs das Online-Geschäft, nämlich um 14,6 Prozent auf einen Umsatz von rund drei Milliarden CHF. Der Umsatz mit Bio-Produkten entwickelte sich weiter positiv auf 2,1 Milliarden CHF (+0,5 %). Im laufenden Jahr will Coop seine Nachhaltigkeitsstrategie vorantreiben.

Messen finden wieder statt

Kastner Nach zweijähriger, pandemiebedingter Pause werden die Kastner Genussmessen und Nah&Frisch Frühjahrsmesse in diesem Jahr erstmals wieder vor Ort in Bad Vöslau und Bad Gleichenberg stattfinden. Wie gewohnt stehen der Genuss und der persönliche Austausch im Vordergrund. Interessante Messekonditionen, aktuelle Branchenneuheiten und weitere Attraktionen bereichern das gewohnte Kastner-Messeerlebnis.

Rasanter Wachstumskurs

DAS FUTTERHAUS Mit einem Umsatzplus von 15,2 Prozent auf 521 Millionen Euro setzte die Unternehmensgruppe im Jahr 2021 ihren rasanten Wachstumskurs fort. Insgesamt gingen in den vergangenen zwölf Monaten 21 neue Märkte an den Start. Damit ist das Franchiseunternehmen aktuell mit 406 Standorten in Deutschland und Österreich vertreten. Langfristig sieht der Markant Partner Potenzial für bis zu 750 Märkte.

Zweiter Standort in Frankfurt

tegut Reisende am Frankfurter Flughafen kennen das Logo bereits, seit Mitte Februar leuchtet es auch im Erdgeschoss des WINX-Towers in der Neuen Mainzer Strasse am Frankfurter Bankenviertel: tegut... QUARTIER. Das Besondere an diesem neuen Format: Es versorgt Menschen mit frischen Gerichten und Snacks, die sie direkt oder mit kurzer Zubereitungszeit, warm oder kalt, im Büro oder vor Ort verzehren können. Neben Paninis, Salaten, Sushi und anderen Snacks gibt es auch täglich wechselnde warme und kalte Mittagsgesichte. Wer die kurze Wartezeit nutzen möchte, kann per WLAN im Internet surfen. Für beson-



QUARTIER mit Trend-Gerichten und Snacks

ders eilige Kunden gibt es neben den klassischen Kassen auch Self-Checkout-Terminals. Elektronische Regal-etiketten sorgen bereits im Vorfeld für einen unkomplizierten Einkauf. //

Gewerbe

Markt und Wohnen

Die Verbindung von gewerblichen Bauten mit hochwertigem Wohnen ist bei MPREIS schon lange ein Thema. In Südtirol wurden bereits mehrere solche Projekte erfolgreich realisiert. Jetzt fügt sich auch in Volders in der Nähe des Schönwerth Parks ein Nahversorger in das Bild des neu entstehenden Quartiers ein. Der Markt im Erdgeschoss ist umlaufend überdacht und hat eine Café-Terrasse. Darüber liegt der dreigeschossige Wohnbau mit Balkonen. Damit trägt das Projekt zur Entwicklung des Quartiers bei.



Neues Outfit für „Die Ofenfrische“!

MODERNES LOGO

HÖHERE TRANSPARENZ DURCH NUTRI-SCORE

Clean Labelling

OHNE ESSENZIELLE AROMATISIERUNGSMITTEL
OHNE VERBODENE FARBSTOFFE

OHNE TRANS-GEWÄSSERUNGSMITTEL
OHNE NACHSCHWACKVERSTÄRKER

CLEAN LABELLING



HINWEIS „MIT BACKPAPIER“

UVP 2,99 €

UVP Aktion 2,49 €





Markt

Licht und Schatten in Österreichs Handel

Die aktuelle Konjunkturstatistik der Statistik Austria bestätigt die Umsatzprognosen des Handelsverbandes für das Gesamtjahr 2021. Nominell sind die Umsätze des Einzelhandels (ohne Kfz-Handel und ohne Tankstellen) im Vorjahr um 4,1 Prozent gegenüber dem Corona-Jahr 2020 angestiegen. Bereinigt um Preissteigerungen ist der österreichische Einzelhandel in 2021 moderat um 2,7 Prozent gewachsen. Gleichwohl hat die Coronapandemie den Handel in Österreich arg getroffen. Die Anzahl der Handelsunternehmen ist allein 2020 um 4040 (-5%) gesunken, wenn man die Neueröffnungen von den Schließungen abzieht.

Geschmack ist bei Süßem wichtigstes Kriterium

Beim Verzehr von Süßwaren und Knabberartikeln ist der Geschmack für den Verbraucher mit Abstand am wichtigsten. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Verbraucherbefragung des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (BDSI) im November und Dezember 2021. Mit 86 Prozent Zustimmung liegt dieses Kriterium weit vorn. Mit einigem Abstand folgen die Abwesenheit bestimmter Inhaltsstoffe (21%) und der Kaloriengehalt des Produktes (15%). Insgesamt 14 Prozent der deutschen Konsumenten legen bei Süßwaren aber auch Wert auf den Einsatz von zertifizierten Rohstoffen.

Bio wird regionaler

AMI Im Jahr 2021 gaben die Verbraucher in Deutschland insgesamt 15,87 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Das ist eine Steigerung von 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Wachstum wird sowohl von einem Ausbau der inländischen Bio-Erzeugung, als auch von steigenden EU-Importen getragen. Wie sich die Anbauflächen entwickeln, hat die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) analysiert. Die Bio-Landwirtschaftsfläche in Europa ist im Jahr 2020 um 5,3 Prozent auf mehr als 17 Millionen Hektar gewachsen. Mit fast 2,5 Millionen Hektar ist Frankreich der neue Spitzenreiter, gefolgt von Spanien (2,4 Mio. ha), Italien (2,1 Mio. ha) und Deutschland (1,7 Mio. ha). Laut AMI verlagern auch die deutschen Importeure den Bezug ihrer Bio-Ware zunehmend auf das Inland oder das europäische Ausland. // 



Fairtrade-Kakao wächst weiter

Fairtrade Knapp 74 000 Tonnen Kakaoprodukte mit Fairtrade-Siegel wurden 2021 in Deutschland verkauft. So lautet die aktuelle Prognose des gemeinnützigen Vereins Fairtrade Deutschland. Das entspricht einem Wachstum von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil von Fairtrade-Kakao in Deutschland beträgt 16 Prozent. Zu den Produkten zählen Schokolade, aber auch Kekse oder Kakaopulver mit dem Siegel.

Knappe Teigware

VGMS Die deutsche Nachfrage nach Teigwaren blieb auch 2021 mit 768 221 Tonnen hoch, wie der Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft (VGMS) mitteilt. Rund 9,5 Kilogramm verzehrte jeder Deutsche pro Jahr: 7,9 Kilogramm Trockenteigwaren und 1,6 Kilogramm Frischteigwaren. Mit gut 365 500 Tonnen kommen die meisten Nudeln aus Italien, gefolgt von rund 307 000 Tonnen deutscher Ware. Die Lage am Hartweizenmarkt bleibt laut VGMS angespannt, die Preise sind weiter sehr hoch. Anders als erwartet, sei Ware aber verfügbar. «Wohl auch, weil manche Länder den teuren Hartweizen durch andere Getreide ersetzt haben», so der Verband. Die Hartweizenbestände würden dennoch einen historischen Tiefstand erreichen. Damit stehe schon heute fest, dass trotz steigender Anbauflächen die Ware weiter knapp bleiben wird.



Küchenbedarf zeigt Sättigung


IFH Der Markt «Rund um die Küche» kam gut durch die Corona-Krise: Bereits 2020 stieg das Marktvolumen um 7,3 Prozent, und für 2021 rechnet das Institut für Handelsforschung Köln (IFH) mit einem Umsatzplus von rund vier Prozent. Aufgrund von Lieferengpässen und Preissteigerungen, aber auch weil positive Effekte durch die Corona-Pandemie derzeit nicht zu erwarten seien, rechnet das IFH für das laufende Jahr 2022 wieder mit einem Abflachen der Wachstumskurve. Gleichzeitig werde sich der Online-Trend fortsetzen.



Mehr als 700 verschiedene Käsespezialitäten bietet die Schweiz.

Schweizer Käse läuft

SCM Nach dem Rekordjahr 2020 stiegen die Exporte von Schweizer Käse auch 2021 weiter an um 6,9 Prozent in der Menge und 9,1 Prozent im Wert. Insgesamt wurden 82 470 Tonnen im Wert von 756,7 Mio. CHF exportiert, wie Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) mitteilt. Rund 47 Prozent der Schweizer Milch werden zu mehr als

700 Käsespezialitäten verarbeitet. Davon werden knapp 40 Prozent weltweit in über 70 Länder exportiert. Der Hauptmarkt für Schweizer Käse ist Europa mit 82 Prozent der Exportmenge (+ 7,9%). Davon importiert Deutschland mit 34 804 Tonnen gut die Hälfte. Es folgen Italien (11 548 t) und Frankreich (6 731 t). // 

Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Mehr Löffelglück* durch Grieß & Frucht!

Klasse Kombination!

Dr. Oetker vereint jetzt seine langjährigen Pudding- & Fruchtgrützen-Kompetenz zu neuen Löffelglück-Erlebnissen!





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



Webcode: 6854



CO₂-Kompensation nimmt

Immer mehr Unternehmen
– auch Markant Partner –
nutzen Klimakompensationsmodelle,
um ihre CO₂-Ziele zu erreichen.
Viele Projekte leisten noch deutlich
mehr und kommen auch
den Menschen vor Ort zugute.

Egal, was hergestellt, gehandelt und konsumiert wird:
Es entstehen klimaschädliche Emissionen. Diese
können zwar reduziert, aber nie ganz vermieden
werden. Um ihre CO₂-Ziele dennoch erreichen zu können,
nutzen immer mehr Unternehmen das Instrument der
Klimakompensation. Die Grundidee ist, die im eigen-
en Unternehmen angefallenen CO₂-Emissionen mit der
Finanzierung von Klimaschutzprojekten andernorts zu
kompensieren. Anfangs bei Flugreisen angewendet, erfasst
dieser Markt jetzt in schnellen Schritten die verschiedenen



Pro Climate

Auszeichnung für dm

Im Rahmen des 14. Deutschen Nachhaltigkeitstages wurden im Dezember 2021 die Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises (DNP) bekannt gegeben. Die Produktreihe «Pro Climate» von dm gewann eine der Auszeichnungen. Unter diesem Markendach hat dm als erstes Unternehmen 14 Produkte entwickelt, die klima- und umweltneutral sind. Gemeinsam mit der TU Berlin und den Herstellern wurden die Auswirkungen der Produkte auf die Umwelt analysiert und reduziert. Verbleibende, nicht vermeidbare Umweltauswirkungen kompensiert dm in fünf Umweltkategorien: Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau. In diesen Bereichen wurden nach Standards des Umweltbundesamts die Umweltkosten berechnet, die dm dann eins zu eins in Renaturierungsprojekte in Deutschland investiert.

CO₂-Kompensation im Mittelstand

Erstmals liegen Daten vor, wie mittelständische Unternehmen in der EU ihre Emissionen kompensieren.

Rund 25 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der EU kompensieren bereits einen Teil der eigenen CO₂-Emissionen und leisten damit einen Beitrag zum Klimaschutz. Das ist das Kernergebnis einer Studie der Universität Kassel. Befragt wurden insgesamt 577 Unternehmen in der EU mit bis zu 250 Mitarbeitern und maximal 50 Millionen Euro Umsatz. Nur rund 30 Prozent der Betriebe, die keine CO₂-Emissionen kompensieren, lehnen Ausgleichszahlungen grundsätzlich auch in Zukunft ab. Unternehmen, die bereits solche Kompensationen leisten, engagieren sich auch in anderen Bereichen mehr für den Umwelt- und Klimaschutz. «Bei CO₂-Kompensationen handelt es sich deshalb keineswegs um Ablasshandel zur Rechtfertigung zusätzlicher Umweltbelastungen», sagt Prof. Dr. Andreas Ziegler, Leiter des Fachgebiets Empirische Wirtschaftsforschung der Universität Kassel. «Wie schon in früheren Studien auf Haushaltsebene zeigt sich vielmehr, dass diese Ausgleichszahlungen effektiv zum Klimaschutz beitragen.»

25%

der KMU in
der EU kompensieren
CO₂-Emissionen.

Quelle: Uni Kassel

Weltweite Projekte

Das Prinzip der Kompensation beruht auf der Überlegung, dass es für das Klima nicht darauf ankommt, an welcher Stelle Treibhausgase vermieden oder reduziert werden.

Bei der Kompensation werden daher Emissionen, die an einem Ort verursacht werden, in gleicher Höhe an anderer Stelle weltweit eingespart. Entscheidend ist, dass die jeweilige Klimaschutzleistung ohne den Verkauf zertifizierter Emissionsreduktionen nicht stattgefunden hätte. Dieses Prinzip der «Zusätzlichkeit» ist ein Qualitätskriterium für seriöse Zertifikate. Grundlage für die Berechnung der Kompensationshöhe bildet dabei nicht nur die tatsächliche Menge des verursachten CO₂-Ausstoßes, sondern der Umfang des gesamten Leistungspakets. Die Preise der verschiedenen Anbieter bewegen sich bei zehn bis 25 Euro pro Tonne CO₂.

Transparente Projekte

Die Klima- oder Emissionszertifikate bescheinigen, dass Emissionen in exakt bezifferter Höhe in Klimaschutzprojekten reduziert werden. In Schwellen- und Entwicklungsländern können solche Projekte neben dem Klimaschutz auch Beiträge zum technologischen Fortschritt und zur ▶

mt Fahrt auf

FMCG-Produktgattungen bis hin zu ganzen Unternehmensprozessen, deren nicht vermeidbaren Emissionen auszugleichen sind. Der Erwerb von Kompensationszertifikaten kann die unternehmenseigenen Massnahmen nur ergänzen, aber nicht ersetzen. Das stellt auch tegut in seinem 2021 veröffentlichten ersten Nachhaltigkeitsbericht ausdrücklich klar: «Klimazertifikate leisten Abhilfe, sind jedoch kein Ersatz für die Senkung der eigenen CO₂-Emissionen.» Vielmehr komme es zuerst darauf an, die technischen Möglichkeiten auszunutzen.

► Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen leisten. Ein solches Modell nutzt beispielsweise ROSSMANN für den Ausgleich von unvermeidbaren CO₂-Emissionen bei verschiedenen Marken wie «Alterra» oder «Isana». Dabei arbeitet das Unternehmen mit dem Zertifikate-Anbieter ClimatePartner zusammen. Ein konkretes Projekt ist der Betrieb eines Windparks in der Provinz Süd-Sulawesi in Indonesien, das den Anteil erneuerbarer Energien im Land erhöht und gleichzeitig die Abhängigkeit von Stromimporten reduziert. Die Entwicklung und der Fortschritt der ROSSMANN-Projekte können auf der Website von ClimatePartner anhand der ID-Nummer 14712-2006-1001 verfolgt werden. Am 4. Februar 2022 hatte sich das eingesparte CO₂ der ROSSMANN-Projekte auf 51 779 Tonnen summiert.

Soziale Belange zählen auch

Kaufland nutzt ebenfalls für den Ausgleich seiner bislang unvermeidbaren CO₂-Emissionen anerkannte und nach internationalen Massstäben wie dem «Gold Standard» zertifizierte Klimaschutzprojekte. Der Gold Standard wurde vom WWF und anderen Umweltverbänden entwickelt. Seine Projekte berücksichtigen zusätzlich zur CO₂-Kompensation soziale und Umweltaspekte. Bei Kaufland ist das zum Beispiel die Unterstützung des Wasserkraft-Projekts «Nam Hong Hydropower» in Vietnam, das nicht nur zur Reduktion von Treibhausgasen beiträgt, sondern gleichzeitig etwas für die sozialen Belange der Bevölkerung tut. Auch die Metro Group arbeitet mit Zertifikaten nach dem Gold Standard und fördert damit ein grosses Windenergieprojekt in Pakistan



Ohne Klimazertifikate könnten viele Projekte weltweit nicht finanziert werden.

sowie eine Biomasseanlage in Bulgarien, die Methangas aus der Holzvorbereitung einer Papierfabrik zur regenerativen Wärmeerzeugung nutzt. Ausserdem unterstützt Metro in Deutschland Aufforstungen. Die Coop Schweiz kompensiert unvermeidbare CO₂-Emissionen in ihren Handels- und Produktionsbereichen mit der Unterstützung von verschiedenen Klimaschutzprojekten nach dem Gold Standard.

Wirksame Projekte

Kritiker von Kompensationszertifikaten führen ins Feld, dass Unternehmen, aber auch die Verbraucher ihr Gewissen reinwaschen und mögliche eigene Reduktionsbemühungen durch Kompensation ersetzen. Bei den oben genannten Projekten weisen die Unternehmen aber ausdrücklich auf vorangegangene CO₂-Reduktionen entlang ihrer Produktions- und Distributionsketten hin. Die Kompensation kommt also on top. Auch das Umweltbundesamt (UBA) beobachtet den Zertifikate-Markt genau und spart bei bestimmten Modellen nicht mit Kritik. Es stellt aber seriösen Projekten ein gutes Zeugnis aus. Ein Beispiel dafür findet das UBA in Nepal, einem der ärmsten Länder der Welt. Vor allem im ländlichen Raum kochen die Menschen dort mit Holz auf offenem Feuer, was zum Rückgang der Wälder führt und viel gesundheitsschädlichen Qualm erzeugt. Mit den Mitteln aus einem Kompensationsprojekt werden Kleinbiogasanlagen gebaut, die Agrarabfälle und Fäkalien durch anaerobe Vergärung in Biogas umwandeln, welches zum Kochen genutzt wird. Laut UBA «eine rauchfreie, bezahlbare und dezentrale Energiequelle insbesondere für ärmere Haushalte auf dem Land». Eine einzige Anlage spart rund drei Tonnen CO₂ oder 2000 Kilogramm Feuerholz pro Jahr gegenüber der Nutzung eines traditionellen «Drei-Steine-Feuers» ein. Dieses Kompensationsmodell erfüllt auch ein weiteres entscheidendes Qualitätskriterium: Ohne seine finanziellen Mittel wäre das Projekt nicht entstanden.

1 Mrd.
US-Dollar wurden 2021 auf dem internationalen CO₂-Kompensationsmarkt umgesetzt.
Quelle: EY

Beim Gold Standard zählen neben der CO₂-Reduktion auch soziale Belange.





**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



www.deutschland-rundet-auf.de



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

Webcode: 6855



Vom kaiserlichen Hof bis ins Web

Mit seiner über 200-jährigen Unternehmensgeschichte zeigt Markant Partner Pflanzen-Kölle aus Heilbronn, wie moderne Entwicklung und alte Werte im Bereich Gartenfachhandel erfolgreich Hand in Hand gehen.

Höchste Qualitätsansprüche, verantwortungsvolles Unternehmertum und erfolgreiche Innovationen lenken das Handeln von Pflanzen-Kölle seit seiner Gründung im Jahr 1818 bis heute. Nicht umsonst war der Betrieb als Rosenspezialgärtnerei zur Kaiserzeit ein geschätzter Hoflieferant. Heute gibt es in den Gartencentern jedoch noch weitaus mehr als schöne, duftende Rosen.

Einzigartige Kundenveranstaltungen

Bereits 1956 eröffnete Pflanzen-Kölle das europaweit erste Gartencentrum. An den aktuell 13 Standorten bieten sich dem Kunden jedoch nicht nur Pflanzen und Gartenausstattung.

«In unserer Gartenerlebniswelt kann man die Seele baumeln lassen, genießen und vieles entdecken», sagt Geschäftsführer Klaus Kölle. Neben einzigartigen Kundenveranstaltungen, kreativen Gartenschulen für Gross und Klein, einer Spiele- und Kletterlandschaft für Kids und Grillakademien für Erwachsene locken auch Backshops und das «Café Restaurant Bambusgarten» zu einer kulinarischen Auszeit – sei es in der Mittagspause oder zum Brunch.

Vorreiter in Bio-Kulturführung

Im Gärtnereisektor zählt Pflanzen-Kölle mit seinen zwei eigenen Gärtnereien in Deutschland heute zu den Vorreitern in

Gewinner

Platz 1 in Sachen Kundenzufriedenheit

Die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH (DtGV) hat auch 2021/2022 wieder die Studie «Deutscher Kundenaward» in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenservice und Preis-Leistungs-Verhältnis durchgeführt. Hier wurden mehr als 335 000 Kundenmeinungen zu vielzähligen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen eingeholt. Dabei wurde Pflanzen-Kölle in der Kategorie «Kundenzufriedenheit» auf den 1. Platz gewählt, wie in den beiden vorherigen Jahren auch.

160 Mio.
Euro Umsatz generiert das Familienunternehmen jährlich.

Quelle: Pflanzen-Kölle



Nachhaltigkeit ist dem Unternehmen wichtig, was sich im Angebot von insektenfreundlichen Blühpflanzen widerspiegelt.

« Die Gärtnerei ist für mich nicht nur ein Geschäft, sondern meine Leidenschaft.

Klaus Kölle, Geschäftsführer

der Bio-Kulturführung, unterstützt den pestizidreduzierten Anbau und ist mit einem eigenen Online-Shop erfolgreich. Die digitale Weiterentwicklung steht bei Pflanzen-Kölle seit vielen Jahren ganz oben auf der strategischen Agenda. Neben dem Online-Shop ist das Unternehmen auf unterschiedlichen sozialen Medien wie Instagram, Facebook, Pinterest und YouTube vertreten. Hier wird auf gezieltes Performance Marketing, individualisierte Mailings und innovative Werbeformate gesetzt. «Das Zusammenspiel von gärtnerischer und digitaler Kompetenz hat sich für uns bewährt. Die digitalen Kanäle sind hier eine unverzichtbare Verknüpfung zu den stationären Gartenerlebnisswelten und erweitern so das Angebot für bestehende Kunden», so Klaus Kölle. Konzepte wie Online-Workshops oder Live-Shopping – eine eigene Verkaufssendung im Internet – schaffen es, auch neue Kundengruppen zu gewinnen. So runden die Verschmelzung von stationären und Online-Angeboten sowie unterschiedlichen Garten-Dienstleistungen vor Ort das Erlebniskonzept von Pflanzen-Kölle ab.



In der eigenen Bio-Gärtnerei kultiviert Pflanzen-Kölle auch Bio-Kräuter.



Kundenbindung für morgen: Dafür sorgt die Spiele- und Kletterlandschaft für Kids.

Fakten

Was die deutschen Verbraucher mit dem Wort «Konsum» verbinden

- 44% Überfluss
- 31% Glücksgefühle
- 77% finden, dass Social-Impact-Marken Konsum positiv beeinflussen

Wird die Zukunft sozial?

- 81% der Deutschen denken, dass Social Impact kein Trend, sondern ein Kaufkriterium der Zukunft ist

Sind Unternehmen in der Verantwortung?

- 79% finden, dass Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung tragen
- 55% sind der Meinung, dass Unternehmen den grössten Einfluss auf das Konsumverhalten haben

Quelle: share, appinio



Bewusster Konsum

Jede Kaufentscheidung hat einen gesellschaftlichen Impact – dies wird immer mehr Verbrauchern bewusst.

Vom künftigen Konsum geht also die Kraft des Wandels aus und damit wird Social Impact zum Kaufkriterium der Zukunft. Die Unternehmen müssen diesen Mindset-Wandel mitgehen, wenn sie weiterhin erfolgreich bleiben wollen.

Konsumieren und Gutes tun – dieser Trend ist nicht neu, allerdings bei den Verbrauchern unvermindert angesagt. Davon ist Dr. Sebastian Stricker, Gründer und Geschäftsführer von share wie auch Dr. Katharina Reuter, Geschäftsführerin des BNW Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e. V. überzeugt. Marken wie Viva con Aqua, Lemonaid, Charitea und share machen schon seit einigen Jahren vor, wie sozialer Konsum funktioniert. Bei jedem Kauf eines Produkts dieser Marken unterstützen die Konsumenten automatisch konkrete soziale Projekte.

Konsum kann daher sozial sein – und sollte auch sozial sein, so eine Forderung des share-Gründers. «Jede Kaufentscheidung hat einen gesellschaftlichen Impact, das wird immer mehr Menschen bewusst. Laut einer aktuellen Umfrage wollen 74 Prozent der Menschen in der Zukunft aktiv über ihren Konsum gesellschaftlichen Einfluss nehmen.» Doch dafür braucht es nach Auffassung von Dr. Katharina Reuter allerdings Folgendes: «Grundsätzlich müssen wir das



mit sozialem Nutzen zu verbinden, könne gelingen, wenn die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen auch ökologische Nachhaltigkeitsleistungen sicherstellen würden.

Kaufkriterium Social Impact

Indes hat der Wunsch nach sinnhaftem Konsum enorm zugenommen. Das geht einher mit einem Wertewandel in der Gesellschaft, dies hat Dr. Katharina Reuter festgestellt. So würden immer mehr einen Job mit Purpose suchen – der Lohnzettel stehe nicht mehr an erster Stelle, sondern die Auswirkungen auf die Welt. Dieses Mindset bestimmt laut Share auch das Konsumverhalten. Über 80 Prozent der Menschen in Deutschland würden einen Social Impact nicht als Trend sehen, sondern als Kaufkriterium der Zukunft. Über 60 Prozent würden zudem zukünftig Marken boykottieren, die keinen Social Impact bieten. «Jede und jeder Dritte will in Zukunft aktiv über Konsum gesellschaftlichen Einfluss nehmen. Produkte müssen überzeugen, aber die Werte der Unternehmen auch», sagt Dr. Stricker.



Wachstumsdogma der linearen Wirtschaft hinterfragen – und das hat auch Auswirkungen darauf, was und wie wir künftig konsumieren werden.» Dazu müsse Gesellschaft und Wirtschaft zukunftsfähig aufgestellt werden. Reuter fordert: «Wir müssen suffizienter leben (consume and produce less). Wir brauchen zirkuläre Wirtschaftsprozesse. Wir brauchen innovative Geschäftsmodelle, die genau diese Herausforderungen lösen.» Der Ansatz, den tagtäglichen Konsum

Risikofaktor Greenwashing

Hersteller müssen sich daher ernsthaft mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. «Eine Glaubwürdigkeitslücke bei den Themen Ökologie und Gemeinwohlorientierung wird für Unternehmen ansonsten zum handfesten Wettbewerbsnachteil, vor allem in hochpreisigen Segmenten», sagt Dr. Reinhard Loske, Professor für Nachhaltigkeit und Transformationsdynamik an der Universität Witten/Herdecke. Denn damit werde Greenwashing zum Risikofaktor, weil es leicht aufgedeckt und skandalisiert werden kann. ▶

DIE HABEN'S IN SICH!

SNACK MASTER

POTATO POCKETS

GREEK-STYLE
MIT WÜRZIGER FÜLLUNG AUS HIRTENKÄSE MIT OLIVEN SOWIE KÜRBISSKERNEN IM KARTOFFEL-MANTEL

100% AUS DEUTSCHLAND

ALLE SNACKS AUF:
WWW.SNACKMASTER.DE

Social Impact

74 Prozent der Deutschen wollen in der Zukunft aktiv über ihren Konsum gesellschaftlichen Einfluss nehmen. Nachhaltigkeit wird mehr und mehr zum Zünglein an der Waage.



«**Dr. Sebastian Stricker,**
Gründer und Geschäftsführer
von share

Bei uns ist der soziale Impact die Basis des Gründungsvertrags. Unsere Spenden sind nicht an den Gewinn gekoppelt – es gibt sie immer. Für unsere Investorinnen und Investoren ist der Social Impact der wichtigste KPI*. Der Gewinn steht an zweiter Stelle. Bisher zeigt unsere Erfahrung aber, dass beides auch wunderbar zusammengeht. Gesellschaftliche Verantwortung und Wirtschaftlichkeit verstärken sich gegenseitig.



«**Dr. Reinhard Loske,**
renommierter Nachhaltigkeits-
forscher

Eine Glaubwürdigkeitslücke bei den Themen Ökologie und Gemeinwohlorientierung wird für Unternehmen zum handfesten Wettbewerbsnachteil, vor allem in hochpreisigen Segmenten. Greenwashing wird zum Risikofaktor, weil es leicht aufgedeckt und skandalisiert werden kann.



«**Dr. Katharina Reuter,**
Geschäftsführerin des BNW
Bundesverband Nachhaltige
Wirtschaft e. V.

Grundsätzlich müssen wir das Wachstumsdogma der linearen Wirtschaft hinterfragen – und das hat auch Auswirkungen darauf, was und wie wir künftig konsumieren werden. Eine der dringendsten Notwendigkeiten unserer Zeit ist, Gesellschaft und Wirtschaft wirklich zukunftsfähig aufzustellen.

► Soziale Wirkung

Handel und Verbraucher können durch ihr Handeln an der realen Verbesserung in zentralen Bereichen wie Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und Biodiversitätsförderung teilhaben und damit einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Wichtig ist aber auch: «Nachhaltiger Konsum ist kein Ersatz für Politik. Die muss den gesetzlichen Rahmen für gute Produkte und gute Produktionsbedingungen auf der Grundlage von Fakten schaffen. Man kann nicht alles bei den Kunden abladen», berichtet Dr. Loske. Damit Handel und Verbraucher jedoch gemeinsam eine soziale Wirkung entfalten können, ist nach Auffassung von Dr. Katharina Reuter ein Abgleich der Werteorientierung nötig: Wo treffen sich die Bedarfe des Handels und die Wertegerüste der Verbraucher? Wie wird der Zusammenhang zwischen «Produkt» und «sozialer Wirkung» kommuniziert? «Da die Wirkungsmessung von Social Impact komplex ist, müssen die Projekte, die unterstützt werden, möglichst konkret sein. Insgesamt schafft der Handel damit auch ein Gefühl des «Empowerments» für die Verbraucher», sagt Dr. Reuter.

Preisbereitschaft

Ein Grossteil der Verbraucher ist nach Beobachtung von share bereit für einen Social Impact mehr für ein Produkt zu bezahlen. Laut einer Umfrage des Unternehmens kaufen neun von zehn Frauen und acht von zehn Männern zumindest manchmal Social-Impact-Produkte. Vor allem in den Bereichen Lebensmittel, Drogerieartikel und Kleidung sei sozialer Konsum verbreitet. Eltern seien übrigens noch etwas häufiger dazu bereit, mehr Geld für Produkte mit Social Impact auszugeben. «Wir gehen davon aus, dass für deren Kinder sozialer Konsum eines Tages der Standard sein wird. Sozialer Konsum ist das Wirtschaftsmodell der Zukunft, resümiert der share-Gründer Dr. Sebastian Stricker. 🔴

61%

der Deutschen können sich vorstellen, Marken zu boykottieren, die keinen Social Impact bieten.

Quelle: share, appinio, 2021



Angesagter Trend: Konsumieren und dabei Gutes tun.

Lebensmittel retten = Klima schützen. Jetzt mitmachen!

Jeder Deutsche
wirft im Jahr durchschnitt-
lich 85 kg Lebensmittel
weg. Wer Lebensmittel ver-
schwendet, verschwendet
auch wichtige Ressourcen.
Mehr Informationen auf
www.tafel.de



1200 €

jährliche Kosten für
verschwendete Lebensmittel
einer vierköpfigen Familie





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



Webcode: 6857



Der richtige Dreh am Werbe-Rad

Mit der Digitalisierung der Lebenswelt der Konsumenten und des Handels ist auch der Werbemarkt im Umbruch. Orientierung hierzu liefert eine aktuelle Studie des IFH Köln.

Neuere Endgeräte, neue Kanäle und neue Player verändern die Spielregeln in der Handelswerbung. Damit wird die Entscheidung, für welchen Kanal, welches Format oder welche Zielgruppe die Werbe-Euros ausgegeben werden sollen, immer schwieriger. Orientierungshilfe liefert das Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln mit der Auswertung einer repräsentativen Online-Befragung von 1000 Haushalten.

52%

aller Konsumenten
lassen sich von
Printwerbung zum
Kauf anregen.

Quelle: IFH Köln

Das Social-Media-Paradoxon

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass Prospekte auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung wirken. Die gute alte Printwerbung genießt über alle Altersgruppen hinweg eine hohe Glaubwürdigkeit. 52 Prozent der Befragten geben darüber hinaus an, dass sie von Prospek-

Daten treiben das Handels-Marketing

Studie Ein datengetriebenes Marketing ermöglicht dem Handel, mehr über die Kundschaft zu erfahren und besser auf deren Bedürfnisse einzugehen. Deshalb wollen Händler ihre Budgets hier erhöhen, wie die EHI-Studie «Data-driven Marketing im Handel 2021» zeigt. 64 Prozent der Befragten wenden derzeit weniger als zehn Prozent ihres Marketing-Budgets für das datengetriebene Marketing auf. Im Jahr 2026 wollen alle Händler diesen Anteil auf mehr als zehn Prozent erhöhen, 32 Prozent wollen sogar mehr als die Hälfte dafür ausgeben. Die grossen Ziele der Datennutzung sind, Erkenntnisse über die Zielgruppen zu gewinnen sowie die Kaufrate und den Umsatz zu erhöhen. 88 Prozent richten nach den Daten die Sortimente aus.

Zukunftsthesen Auf Basis seiner Verbraucherumfrage stellt das IFH Köln sieben Thesen zur Zukunft der Handelswerbung auf.

1. Das Smartphone frisst Out-of-Home-Zeit
2. Die Erfolgreichen besetzen entscheidende Wegmarken in der digitalen Journey
3. Der Prospekt ist der Hidden Champion der Werbemittel
4. Social-Media-Werbung im Wirkungs-Paradox
5. Wer Wirkung erzielen will, geht auf TikTok
6. Mit 50 kippt die Werbezielgruppe um
7. Digitale Assistenten fungieren als Personalisierungsmaschinen im Werberauschen

79%

der 16- bis 19-Jährigen werden im Internet auf Werbung aufmerksam.

Quelle: IFH Köln

«Werbung, die Raum für das Ausprobieren von Neuem lässt, ist heute ein wichtiger Baustein in der Digitalstrategie von Handelsunternehmen.»

Andreas Riekötter, IFH Köln

wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Aber auch für andere Werbemassnahmen sind die 50 Jahre ein Kippunkt: Das Smartphone wird vom Stationär-PC abgelöst, und während die Internet-Werbung von Social-Media-Werbung dominiert wird, können bei den Konsumenten ab 50 Google-Anzeigen punkten.

Raum für Neues

«Eine an der Customer Journey der eigenen Zielgruppe ausgerichtete Werbestrategie, die auch Raum für das Ausprobieren von Neuem lässt, ist heute ein wichtiger Baustein in der Digitalstrategie von Handelsunternehmen», zieht Riekötter als Resümee. «Die beste Shop-Experience ist vergeben, wenn während der Kaufanbahnung an den potenziellen Kunden vorbei kommuniziert wird.»

ten zum Kauf angeregt werden. Aber: Insbesondere in den beiden jüngsten Altersgruppen (16-19 und 20-29) ist Social Media dem gedruckten Prospekt in Sachen Kaufanregung überlegen. Das paradoxe daran ist, dass auch diese Altersgruppen gedruckte Inspiration glaubwürdiger bewerten als Werbung auf Instagram und Co. «Einerseits wird Werbung in den sozialen Medien nur mässiges Vertrauen entgegengebracht, andererseits erweist sie sich als verhaltensauslösend und kaufnah, da sie in der zunehmend digitalen Customer Journey gut platziert ist», kommentiert IFH-Werbeexperte Andreas Riekötter diese Situation.

TV ab 50 wieder im Rennen

Während 79 Prozent der 16- bis 19-Jährigen im Internet auf Werbung aufmerksam werden, sind es bei den über 50-Jährigen durchschnittlich nur noch 49 Prozent. Vor allem im Fernseher wird ab einem Alter von 50 Jahren der Werbung

Für die Zielgruppe 50+ sind Google-Anzeigen bei Online-Werbung die erste Wahl.

Steckbrief

Carina Raddatz hat Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius in Köln studiert. Danach hat die 30-Jährige ihr Wissen vertieft und sich für das Studium «International Relations» mit Schwerpunkt Menschenrechte an der Nottingham Trent University entschieden. Ihre ersten beruflichen Erfahrungen machte sie nach dem Abschluss ihres Studiums als Consultant bei Robert Half in Bonn. Danach folgten Stationen als HR Manager sowie als Head of HR bei factor-a in Köln und anschließend als Head of HR bei VAPA GmbH, ebenfalls in Köln. Neben ihrem Beruf doziert Raddatz seit 2019 im Bereich Allgemeine Psychologie an der Hochschule Fresenius in Köln.

Seit 2017 ist sie Gründerin und Vorstand von Obstkäppchen e. V. in Hennef, seit 2020 bis heute Geschäftsführerin Obstkäppchen gUG in Köln.



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter **markant-magazin.com**

Webcode: 6853



«Altersarmut kommt nicht in die Tüte»

Altersarmut ist allgegenwärtig – allein in Deutschland sind 24 Prozent der Bevölkerung von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht. **Carina Raddatz** engagiert sich aktiv gegen Altersarmut und hat daher den Verein Obstkäppchen gegründet. Das Markant Magazin hat mit der Initiatorin über ihre Motivation und Vision eines «modernen Märchens» gesprochen.

80

Ehrenamtliche engagieren sich in verschiedenen Städten für Obstkäppchen.

Quelle: Obstkäppchen

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich aktiv gegen Altersarmut zu engagieren und in dem Kontext den Verein Obstkäppchen zu gründen?

Carina Raddatz: In 2017 bin ich durch die Kölner Strassen gelaufen und habe eine alte Dame dabei gesehen, wie sie im Müll nach Pfand suchte. Dieses Bild haben wir alle wahrscheinlich schon öfters gesehen, aber diese Begegnung hat mich ganz besonders berührt, weil diese Dame sehr viel Ähnlichkeit mit meiner bereits verstorbenen Grossmutter hatte. Diese Begegnung hing mir noch lange nach, deshalb begann ich mich intensiv mit Altersarmut zu beschäftigen. Je mehr ich recherchierte, desto mehr regte sich in mir der Wunsch, etwas gegen diese für mich absolut inakzeptable Lebenssituation der betroffenen Senioren zu unternehmen. Ich lernte, dass eine Konsequenz der Altersarmut eine oftmals weder gesunde noch ausgewogene Ernährung ist – wie soll diese auch möglich sein, wenn das Geld vorne und hinten nicht ausreicht. So kam ich auf die Konzeptidee von Obstkäppchen und gründete den Verein im Sommer 2017 gemeinsam mit Freunden.

Woher kommt der Name?

Carina Raddatz: Der Name Obstkäppchen ist angelehnt an die Geschichte des Rotkäppchens von den Gebrüder Grimm, ▶



Das Team von Obstkäppchen besteht aktuell aus rund 80 ehrenamtlichen Mitarbeitern.



Die Tüten für die Senioren werden nach ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten gepackt.

► welches sich aufmachte, um Lebensmittel zu seiner Grossmutter zu bringen. Dabei wurde es auf dem Weg mit dem bösen Wolf konfrontiert, den wir in unserem Falle symbolisch für die Gefahr der Altersarmut sehen. Im Gegensatz zum klassischen Märchen bekommen unsere Senioren allerdings gesunde Lebensmittel vorbeigebracht, die sie sich oftmals gar nicht mehr leisten können. So wird aus dem «Rotkäppchen» ein «Obstkäppchen».

Welche Vision verfolgen Sie damit?

Carina Raddatz: Bei Obstkäppchen engagiere ich mich, weil ich es als unsere gesellschaftliche Aufgabe sehe, nach links und rechts zu schauen und Mitbürgern zu helfen, denen es aktuell nicht so gut geht. Diese Menschen haben ihr ganzes Leben lang gearbeitet und auch uns jüngeren Generationen viele Wege geebnet und ermöglicht. Ich möchte nicht dabei zusehen, wie sie nun im Alter abgehängt und vergessen werden. Bei Obstkäppchen geht es uns auch nicht nur um eine Unterstützung

im Bereich Lebensmittel und gesunde Ernährung. Bei unseren Besuchen haben wir gemerkt, dass die gemeinsamen Gespräche, gemeinsam verbrachte Zeit und entgegengebrachtes Interesse mindestens genauso wichtig für unsere Senioren sind. Mit unserer Tütenlieferung setzen wir uns also nicht nur gegen Altersarmut ein, sondern wirken vor allem auch der Alterseinsamkeit entgegen.

Worin lag für Sie die grösste Herausforderung, Obstkäppchen zu gründen?

Carina Raddatz: Die grösste Herausforderung war, genug Mut zu fassen und etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. Anfangs wurde meine Idee oft belächelt oder als ganz niedlich abgetan – niemand ausserhalb des Gründerteams hat wirklich daran geglaubt, dass die ganze Geschichte so gross werden könnte. Wenn ich mir nun die einzelnen Stationen auf unserem Weg anschau, bin immer wieder dankbar dafür, wie weit Obstkäppchen jetzt schon gekommen ist.

Was verbirgt sich hinter dem Konzept Obstkäppchen?

Carina Raddatz: Wir unterstützen Senioren, die von Altersarmut und Alterseinsamkeit betroffen sind. Dies tun wir, indem wir sie zu festen Zeiten im Monat mit einer Tüte voller Lebensmittel bei einer gesunden Ernährungsweise unterstützen und gleichzeitig im Rahmen der Besuche Zeit mit den Senioren verbringen. Die Tüten werden von einem Ernährungsberater zusammengestellt, der den Inhalt auf die Bedürfnisse der Senioren abstimmt. Gepackt und ausgetragen werden sie von den rund 80 ehrenamtlichen Mitarbeitern, die einen diversen und bunten Querschnitt der Gesellschaft darstellen. Vom Kleinkind bis zur Schülerin über die Studentin, den Familienvater und die Seniorin ist alles in unserem Team zu finden.

Wer sind die Empfänger dieser Obstkäppchen-Tüten?

Carina Raddatz: Die Tüten erhalten Senioren, die ihr 65. Lebensjahr erreicht haben und auf Grundsicherung angewiesen sind. Die Bedürftigkeit der einzelnen Personen prüfen wir mit Hilfe von unseren Partnern, wie zum Beispiel den Sozialämtern oder der AWO in Köln. Diese geben unsere Anmeldeformulare an von Altersarmut betroffene Senioren weiter, welche sich dann kostenlos bei uns anmelden

Es macht einen glücklich zu sehen, was man mit einem Besuch und einem Lächeln bewirken kann. Unsere Tüten sind sozusagen Türöffner. >>>



Carina Raddatz (2. v.l.) und ihr Team wollen ein Zeichen gegen Altersarmut setzen.

22,4%
der Deutschen im Alter von 80 Jahren und älter sind von Einkommensarmut betroffen.

Quelle: Bundesseniorenministerium

« Niemand ausserhalb des Gründerteams hat wirklich daran geglaubt, dass die ganze Geschichte so gross werden könnte.

Unterstützen

Sie möchten das Wachstum in weiteren Städten und Orten von **Obstkäppchen** fördern?

Kontakt

Obstkäppchen gUG
Stammstrasse 4B
50823 Köln
carina@obstkaeppchen.de

Spendenkonto

DE03 3705 0299 0082 2744 01
BIC: COKSDE33XXX

können. Nach dem ersten Kennenlernanruf sind sie dann automatisch in unserem System und werden jeden Monat aufs Neue beliefert.

Woher beziehen Sie die Lebensmittel und wie funktioniert die Logistik?

Carina Raddatz: Die Lebensmittel für die Tüten kaufen wir aktuell noch selbstständig in Supermärkten ein. Vor jedem Ausliefern wird also ein Gross-einkauf getätigt. Um nicht in die Gefahr zu kommen, dass die Kühlkette unterbrochen wird, werden keine zu kühlenden Lebensmittel in die Tüten für die Senioren gepackt. Alle weiteren Lebensmittel werden aktuell noch in einer kleinen Lagerhalle verwahrt oder direkt (z. B. Obst und Gemüse) am Tag des Erwerbs an die Senioren verteilt. Hier sind wir natürlich immer auf der Suche nach Unterstützern aus dem Lebensmittelsegment, die gemeinsam mit uns ein Zeichen gegen Altersarmut und Alterseinsamkeit setzen möchten und uns dabei helfen würden, diesen Prozess zu optimieren.

Wie finanziert sich der Verein Obstkäppchen?


Carina Raddatz: Wir finanzieren uns durch Mitgliedsbeiträge, Privatspen-

den und Unternehmenskooperationen. Um langfristig wachsen und weitere Standorte eröffnen zu können, brauchen wir allerdings weitere Sponsoren, die uns auf unserer Mission begleiten möchten.

Lieferten Sie nur Lebensmittel aus oder auch bereits zubereitete Gerichte?

Carina Raddatz: Aktuell liefern wir nur Lebensmittel aus und keine schon zubereiteten Gerichte. In unseren Tüten ist jeden Monat ein Rezept enthalten, welches die Senioren mit Teilen des Tüteninhalts nachkochen können. Dies machen wir bewusst so, weil wir die Belieferten so immer wieder mit neuen Rezeptideen versorgen und sie zum Kochen bringen können. Sie bleiben aktiv, lernen neue Zutaten und Rezepte kennen und können die übrigen nicht verkochten Lebensmittel zu ihren Vorräten packen.

Wie sehen Ihre Pläne in der Zukunft aus?

Carina Raddatz: Aktuell ist Obstkäppchen in Hennef, Köln, Königswinter, Münster und Dortmund aktiv. Im Frühjahr startet die Initiative auch in Bonn und Ahrweiler, weitere Städte sind bereits in Planung. 



Zeit für Gespräche – dies ist ein fester Bestandteil des Engagements.



63%

der Shopper grillen
am liebsten Schweinefleisch,
gefolgt von Geflügel (58%).

Quelle: Wiesenhof
Grillstudie 2022, forsa



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

Webcode: 6858



83%

der Deutschen
marinieren und würzen
am liebsten selbst.

Quelle: Fuchs Gruppe

Das gewisse Etwas

Marinaden wie Rubs oder Mops machen das Fleisch zart und unterstreichen das Geschmacksaroma des Grillguts. Sie verleihen Steaks & Co. das gewisse Etwas. Die Qualität der Zutaten ist jedoch entscheidend.

Sommerzeit ist Grillzeit für die Deutschen und vor allem in den Monaten von Juni bis August ist die Grilllust ungebrochen: Rund 70 Prozent der Verbraucher bevorzugen diese Monate für die grosse Brutzelei, so ein Ergebnis der aktuellen Wiesenhof-Grillstudie 2022. Primär geht es hierbei um die Zubereitung von Steaks & Co. auf dem Gasgrill, Holzkohlegrill, auf dem Beefer oder im Smoker.

Entscheidend für den Geschmack «Die Kunst besteht allerdings darin, das Fleisch erst so richtig unwiderstehlich zu machen», sagt Ludwig Maurer. Der 42-jährige Koch gilt als Deutschlands Fleischexperte und Grillmeister Nr. 1. «Mops, Rubs, Sossen und Jus sind oft entscheidend für das Geschmackserlebnis», so Maurer weiter. «Ich bevorzuge es auch manchmal Oldschool, das heisst mit grüner Pfeffersauce und

Kräuterbutter. So hat mein Vater das immer gemacht.» Die Frage nach den Basics für eine Marinade beantwortet er folgendermassen: «Prinzipiell die 4 S: Süss, scharf, sauer und salzig. Und das Fleisch sollte am besten 24 Stunden eingelegt werden.»

«Lucki» Maurer ist Inhaber des Catering-Unternehmens «Meating Point» und des Pop-up-Restaurants «STOI» mit Kochschule und eigener Bio-Wagyrinder-Zucht (seit 2007). Zudem arbeitet er für Magazine wie «BEEF» und «Rolling Pin» als Fleischexperte und ist Autor erfolgreicher Fachbücher. Mehr über ihn und die Kunst des Barbecues erfahren Sie im Interview auf Seite 30.

«It's a match»

Grillen und Gewürze gehören einfach zusammen – man könnte auch sagen: «It's a match». «83 Prozent der ▶

Warenkunde

Marinade und Rub

Die Marinade basiert auf Flüssigkeit und der Rub auf einer trockenen Mischung aus Gewürzen und weiteren geschmacksgebenden Zutaten. Ein Dry Rub lässt sich durch die Zugabe von z. B. Öl, Sojasauce und Co. ganz leicht in einen Wet Rub und somit in eine Marinade modifizieren.

Der Rub wird trocken auf das Fleisch gegeben und «eingerieben». In der Regel werden grosse Fleischstücke wie Schweinenacken oder ganze Rinderbrüste mit einem Rub gewürzt. Ein BBQ-Rub würzt das Fleisch von aussen und sorgt dafür, dass sich eine leckere Kruste bildet. Er wird von der Feuchtigkeit im Fleisch am Fleisch gehalten. Ein BBQ-Rub besteht in der Regel aus Salz, Zucker, Gewürzen und Kräutern, welche je nach Zusammenstellung für ein harmonisches Zusammenspiel von süss, salzig und würzig sorgen.

Quelle: Altes Gewürzamt

Das Auftragen der Mop-Sauce mit dem Pinsel wird «moppen» oder «mopping» genannt.



► Deutschen marinieren und würzen am liebsten selbst, somit spielt diese Kategorie eine bedeutende Rolle für den LEH», sagt Kerstin Buchholz, Marketing Director Retail bei der Fuchs Gruppe. Weiter fügt sie hinzu: «Mit Würzprodukten lassen sich klassische sowie besondere Marinaden für Fleisch und Gemüse zusammenstellen, aber auch Salaten und Dips geben sie den richtigen Pfiff. Wenn dieser im Handumdrehen gelingt, steigt die Grillfreude und das Genusserebnis.»

Neben ihrer Geschmacksvielfalt und Gelingsicherheit bieten die Würzprodukte auch einen Zeitvorteil. Denn, Grillen wird schnell zum Event und will auch gut vorbereitet sein. Daher muss es beim Marinieren von Steaks und Co. schnell und unkompliziert zugehen. Ostmann bietet hierzu Grill-Würzpasten aus der Tube an. «Daher lautet die Devise der Ostmann-Ma-

rinaden: Kleiner Aufwand – grosse Wirkung», berichtet Kerstin Buchholz. Darüber hinaus hat Wiesenhof in seiner Grillstudie 2022 Folgendes herausgefunden: Knapp die Hälfte der Befragten (44 %) schätzt die Convenience und Vielfalt von bereits marinierten Fleisch- oder Geflügelprodukten. Die beliebtesten Geschmacksrichtungen der Marinaden sind Klassiker wie Kräuter-würzig (55 %), Paprika-Würzung (51 %) und BBQ-Style (38 %). Gerade zur BBQ-Style-Marinade greifen immer mehr Grillfans (2017: 34 %; 2021: 38 %).

Trend zu Selbstgemachten

Die Freude am Kochen und selbstgemachten Gerichten ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Das hat Just Spices beobachtet. «Auch beim Grillen greifen immer mehr Menschen zu den passenden Gewürzen statt zu bereits marinierten Produkten», sagt Béla Seebach, Gründer von Just Spices. Deswegen rät er dem Handel, die Kunden am POS thematisch abzuholen. Das bietet ihm attraktive Chancen, die es zu nutzen gilt. Allerdings ist auch warenkundliches Wissen gefragt, besonders wenn es darum geht, was die Basics für eine Marinade sind.

Basics einer Marinade

Die Antwort dazu gibt Jean-Philipp Schneider, Küchenchef und Leiter Produktentwicklung der Gewürz-manufaktur «Altes Gewürzamt»: «Öl, Säure und Gewürze sind die Basiszutaten für eine Marinade im

Platz 1

der am häufigsten gegrillten Grillfleisch-Produkte sind Steaks (78%), gefolgt von Würstchen (69%) und Spiesen (42%).

Quelle: Wiesenhof Grillstudie 2022, forsa

Die Qualität der einzelnen Zutaten ist entscheidend für das Ergebnis auf dem Rost.





Gewürze und Grillen bilden zusammen eine aromareiche Liaison.

klassischen Sinn. Dabei sollte bei allen Zutaten immer auch auf die Qualität geachtet werden. Beim Öl empfiehlt sich ein hochwertiges Raps- oder Sonnenblumenöl mit neutralem Eigengeschmack. Auch ein Olivenöl ist verwendbar, jedoch aufgrund seines starken Eigengeschmackes ist es eher für mediterrane Marinaden und Zubereitungen geeignet.»

Als Säure rät Jean-Philipp Schneider klassisch verschiedene Essige oder Fruchtsäuren wie Zitronen-, Orangen-, oder Ananassaft zu verwenden. Dabei sorgt der Einsatz von Säure zum einen dafür, dass das Fleisch zarter wird, zum anderen bei gezielter Dosierung auch für ein vielschichtiges Geschmacksbild im Mund. «Generell peppt der Einsatz von Säure die Speisen auf und sorgt

für Abrundung beziehungsweise Spannung», so der Experte. Grundsätzlich seien auch Marinaden ohne Säure, also nur mit Öl und Gewürzen möglich. Weitere Spielvarianten mit Honig, Ketchup, Senf, Sojasauce, Chili, geräucherten Komponenten, Zucker und Salz setzen laut dem Küchenchef der Kreativität keine Grenzen.

Würzen mit Salz

Das Thema Salz in Marinaden bleibt weiterhin viel diskutiert. «Wir betrachten die Zugabe von Salz bei den meisten Grill-Marinaden als elementar. Gerade wegen des dreidimensionalen Geschmacksbildes beim Genießen des Grillguts», erklärt Schneider. Bei der Diffusion, also dem Eindringen des Salzes in das Gargut, nimmt dieses auch würzende Zutaten mit. Das bei der Osmose austretende Wasser enthält auch Proteine, welche die Gewürze und das Salz beim Garen an das Fleisch binden. Je nach Marinierzeit beziehungsweise Bearbeitung nimmt Fleisch auch wieder Flüssigkeit auf. ▶



Marinade

Mop

Übersetzt bedeutet «to mop» wischen und sagt damit bereits einiges über die Vorgehensweise aus. Bei einem Mop handelt es sich um eine dünnflüssige Sauce, die während des Grillens immer wieder mit einem Mopp bzw. Pinsel auf Fleisch, Fisch oder Gemüse gestrichen wird. Damit wird das Grillgut über den gesamten Grillprozess hinweg mit Flüssigkeit und Aroma versorgt, wodurch ein Austrocknen entsprechend verringert bzw. verhindert wird. Mopping wird vor allem an größeren Fleischstücken angewendet, die langsam und bei niedriger Temperatur auf dem Grill gegart werden.

Quelle: Altes Gewürzamt



Irishes Rindfleisch aus Weidehaltung zur Grill-Saison!

Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Betriebe mit +5.000-jähriger Rinderzucht-Tradition
- ✓ Kleine Herden von durchschnittlich 80 Rindern und +220 Tage freie Weidehaltung
- ✓ Bis zur Geburt rückverfolgbare, transparente Lieferketten
- ✓ 90%iger Rückgewinn des Wasserverbrauchs durch Regenwasser
- ✓ 100% frei von Hormonen



Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irishes-rindfleisch

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD





49%

der deutschen Verbraucher
wechseln den Grill,
wenn sie damit nicht
zufrieden sind.

Quelle: GfK

Steckbrief

Ludwig «Lucki» Maurer

Als jüngster Spross einer alt-eingesessenen Wirtsfamilie aus Bayern erlernt er mit 15 Jahren den Beruf Koch, machte eine Ausbildung zum Hotelfachmann und später seinen Küchenmeister. 2003 kam er zu Stefan Marquard, mit dem ihn bis heute eine tiefe Freundschaft verbindet und für den er über 10 Jahre viele Veranstaltungen umgesetzt hat. Stationen waren neben Deutschland die Schweiz, Dänemark, Ungarn, Griechenland, die Türkei und Australien. Heute betreibt er das Restaurant «STOI» mit Kochschule sowie das Catering-Unternehmen «Meating Point» und arbeitet für Fachmagazine als Fleischexperte.

Die Kunst des Barbecue

Ludwig Maurer ist Gastronom, Caterer, Züchter von Wagyu-Rindern, Grill- und Fleischexperte. Das Markant Magazin hat mit ihm über die Kunst der Fleischzubereitung auf dem Rost gesprochen.

Ist Grillen und Barbecue das Gleiche? Wo liegen die Unterschiede?

Ludwig Maurer: Das ist ein Unterschied wie Tag und Nacht! Grillen bedeutet kleine Fleischteile, wie Steaks, Spiesse oder Würstchen auf direkter Hitze bei hoher Temperatur im offenen Garraum zuzubereiten. Barbecue bedeutet grosse Fleischteile bei niedriger, indirekter Hitze über einen langen Zeitraum in einem geschlossenen Garraum zuzubereiten. Entscheidend ist



► Mit Kräutern, egal ob frisch oder getrocknet, sowie der grossen Auswahl an Gewürzen, lassen sich unendlich viele verschiedene Geschmacksvariationen erzielen. Ob fruchtig, mild, würzig, rauchig, pikant, scharf, mediterran, asiatisch, kräutrig, exotisch – das alles ist eine Frage der Zusammenstellung und Dosierung, aber auch des individuellen Geschmacks. Am Ende sind jedoch drei Faktoren beim Grillen erfolgsentscheidend. Zum einen darf die Grilltemperatur nicht zu hoch sein, da sonst Marinade, Rub und Mop als auch das Grillgut an sich verbrennen können. Zum anderen sollte darauf ge-

achtet werden, dass möglichst wenig oder keine Marinade abtropft und somit keine Flammen von unten an das Grillgut schlagen. Der dritte und wichtigste Faktor ist die Qualität aller Einzelzutaten. Das Anwenden von Marinaden oder Rubs sorgt dabei nicht für eine Verbesserung der Qualität des Grillguts, sondern für geschmackliche Vielfalt und Abwechslung. ►

27%

der deutschen Griller sind Langlebigkeit und Qualität des Grillgeräts wichtig.

Quelle: GfK

auch der Einsatz von Holz, Holzkohle oder Chunks. Beim Barbecue spricht man auch von Low and Slow.

Welche Grillmethoden bevorzugen Sie?

Ludwig Maurer: Barbecue im Big Green Egg, das ist für mich die «Eierlegende-Wollmilchsau». Egal ob grillen, BBQ, Longjobs, backen oder räuchern. Mit dem Egg gelingt alles perfekt. Am liebsten aber bereite ich Navel Short Ribs (Flache Rippe) zu, ein herrlich marmoriertes Stück Fleisch.

Was gilt es beim Grillen bei Niedertemperatur zu beachten?

Ludwig Maurer: In der Regel gilt, je mehr Kollagen und Fett das Fleisch aufweist, desto besser. Die perfekte Temperatur für den Smoker ist 120 Grad Celsius. Generell kann man sagen, wenn die Kerntemperatur des so genannten Longjobs 90 Grad Celsius erreicht hat, ist das Gericht fertig.

Was braucht es zum perfekten Steak?

Ludwig Maurer: Eine gute Fleischqualität, mein Favorit ist ein Flat Iron vom Black Angus, 30 Tage dry aged.

Sollte man Grillfleisch marinieren? Und was sind die Basics für eine Marinade?

Ludwig Maurer: Auf alle Fälle sollte man das tun. Die Kunst besteht darin, durch das Marinieren das Fleisch erst so richtig unwiderstehlich zu machen. Mops, Rubs, Sossen & Jus sind oft entscheidend für das Geschmackserlebnis. Die Basics für eine Marinade sind im Prinzip die 4 S: Süß, scharf, sauer und salzig. Bei einem guten Dry Aged Steak reicht lediglich Salz.

Welche Marinade verwendet man für welche Fleischsorte?

Ludwig Maurer: Man unterscheidet zwischen trockenen Marinaden, so genannte Rubs und feuchten Marinaden,

Öl und frische Kräuter – auch daraus lässt sich eine Marinade herstellen, die das Aroma des Fleisches unterstreicht.



BBQ im Keramik-Grill – Ludwig Maurer schwört auf sein Big Green Egg.

so genannte Mops. Trockenmarinade macht nur Sinn bei Longjobs, da die Gewürze sonst beim Grillen verbrennen würden. Eine feuchte Marinade ist zum Grillen besser geeignet. Und das Fleisch sollte am besten 24 Stunden eingelegt werden.

Welche Marinade macht Grillfleisch für Sie unwiderstehlich?

Ludwig Maurer: Ich bevorzuge es auch manchmal Oldschool, das heisst mit grüner Pfeffersauce und Kräuterbutter. So hat mein Vater das immer gemacht.

In welchem Land gibt es Ihrer Ansicht nach, das beste Steak der Welt?

Ludwig Maurer: Bei mir auf dem Hof! Ansonsten würde ich sagen, es war in Irland.



Steaks werden laut der Wiesenhof-Grillstudie 2022 am liebsten auf den Rost gelegt.



Trends

Grillgut: Beliebtestes Grillgut der Deutschen ist laut der Wiesenhof-Grillstudie 2022 Schweinefleisch (2021: 63%, 2009: 69%), gefolgt von Geflügel (2021: 58%, 2009: 54%).

Modelle: Die Verbraucher vertrauen weiterhin auf den Holzkohlegrill (2021: 58%, 2011: 74%), jedoch mit rückläufiger Tendenz. Gasgrills dagegen werden immer beliebter und konnten in ihrer Nutzungshäufigkeit zulegen (2021: 29%, 2011: 10%), gefolgt von Elektrogrills (20%). Aber auch hochwertige Grillgeräte wie Smoker, Keramikgrills im Kamado-Stil oder Hybridgrills rücken laut Industrieverband Garten (IVG) e. V. verstärkt in den Fokus der Verbraucher.


Outdoorküche: Laut IVG ist auch davon auszugehen, dass die Corona-Pandemie den Trend zur Outdoorküche noch einmal befeuert hat und weiter befeuert wird. Denn gemeinschaftliches Kochen, Backen und Grillen wurde und wird mit Blick auf die Viruslast verstärkt nach aussen verlagert.

► Marke, Qualität, Innovation

Der Dreiklang Marke, Qualität und Innovation spielt im Grill-Markt eine entscheidende Rolle, besonders bei den Grillmodellen. «Laut unserer GfK-Consumer-Life-Studie ist den deutschen Verbrauchern Qualität sehr wichtig. 49 Prozent wechseln das Produkt, wenn sie nicht zufrieden sind», sagt Petra Süptitz, Consumer Insights Expertin bei der GfK. Langlebigkeit und Verarbeitungsqualität gehören zu den wichtigsten Kaufkriterien bei Grills. Für jeweils 27 Prozent der deutschen Griller sind diese Eigenschaften wichtig. Die Studie zeigt auch: Die Marke ist nur für zwölf Prozent der Deutschen, die regelmässig grillen, ausschlaggebend für den Kauf eines Grills. Innovation gewinnt hingegen an Relevanz: 21 Prozent der Deutschen suchen immer wieder nach neuen Produkten, Tendenz steigend. Für den Handel heisst das, den Fokus auf die Themen Qualität und Bedienungsfreundlichkeit

der Geräte zu legen. «Am Point of Sale möchten die Konsumenten eine gute Beratung und ein Produkt gegebenenfalls auch ausprobieren, etwa bei einem Grillevent», so Süptitz.

Prognose

Laut Industrieverband Garten e. V. (IVG) kann davon ausgegangen werden, dass Gasgrillgeräte weiterhin sehr gefragt sind, da sie einige Vorteile bieten: Sie sind schnell vorgeheizt, die Hitze ist gut regulierbar und es entsteht kaum Rauchentwicklung. «Der Anteil von Gasgrills wird im Markt sicherlich auf Kosten des Kohlegrillmarktes weiter zulegen», so Alexander Theile, GfK-Experte im Bereich Home & Living. Zudem sieht die GfK gute Entwicklungen für Pellet- und Hybrid-Grills. «Der Premiumtrend wird weiter anhalten. Die Verbraucher sind bereit, mehr Geld für einen qualitativ hochwertigen Grill im Garten auszugeben», so das Fazit von Theile. 

Fotos: Thomas Pfeiffer/Pfeiffer Kreativ, Eventcatering & STOJ/Volker Debus; stock.adobe.com/mythja, emuck, karandaev, VICUSCHKA (2), AlenKadr, encierrro, Daniel Vincek, Alexander Rath, dule964, Chamlois huntress;



55%

der Deutschen mögen den Klassiker Kräuter-würzig bei Marinaden am liebsten.

Quelle: Wiesenhof Grillstudie 2022, forsa

Auch Spiesse, am besten mit einer würzigen Kräuter-marine, sind beim Grillen gefragt.





GRILL-GENUSS IN GROSS UND KLEIN!



NEU
Launch KW 14



Neuer Name

Auf dem Grill oder in der Pfanne –
Für jeden Anlass das Richtige!

+41%

Umsatzwachstum¹
Vom wachsenden Veggie-Segment profitieren und On-Top Absatz mit einer echten Alternative zur Bratwurst aus Fleisch genießen.

NR. 1

Marktführer²
Auf den Marktführer setzen und das Potential des Veggie-Grillsortiments voll ausschöpfen.

360°

Kommunikation
Zielgruppengerichtete Aktivierung auf reichweitenstarken Kanälen.

¹ IRI Information Resources GmbH | LEH Total > 200qm | Absatz in 000 bzw. Veränderung in % | MAT Okt 2021

² IRI Information Resources GmbH | LEH Total > 200qm | Absatzverteilung nach Herstellern | MAT Okt 2021



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

Webcode: 6490



51,7%

der deutschen Grillfans grillen häufig oder sehr häufig Käse.

Quelle: Mafowerk, Grillstudie 2021

Genuss ohne Quietsch

Grillkäse ist gefragt, da er eine willkommene vegetarische Alternative zu Bratwurst und Co. ist. Doch die Ansprüche sind hoch, die Hersteller müssen entsprechende Produkte liefern.

Ob Grill, Ofen oder Pfanne: Back- und Bratkäse werden bei Verbrauchern immer beliebter. Im vergangenen Jahr 2021 wuchs laut den Marktforschern von Nielsen der Umsatz in diesem Segment im deutschen LEH um 10,6 Prozent. Bei der genauen Analyse zeigte sich hier – wie bei allen Grillprodukten – jedoch der Einfluss des Wetters, erklärt Katrin Koch, Head of Brand bei der Hochland-Marke Patros: «Wegen des kalten und

verregneten Sommers haben 2021 eher Brat- und Ofenkäse profitiert, in den Jahren davor auch sehr stark Produkte, die sich zum Grillen eignen.»

Alternativen sind gefragt

Die Zeiten, in denen Vegetarisches nur mit spitzer Zange auf den Rost geschoben wurde, sind vorbei: «Generell hält der Trend zu Grillkäse seit Jahren an», sagt Koch. «Konsumenten sind aktiv auf der Suche nach vegeta-

«Grillkäse ist längst keine Beilage mehr, sondern kreativ zubereitet ein eigenständiges Gericht. Die Nachfrage ist in Deutschland stark gestiegen.»

Insa Rucker, Leitung Markenführung
und Kommunikation Rucker

rischen Ersatzprodukten oder einfach nach Abwechslung zu Bratwurst und Co.» Neben Flexitariern und Vegetariern werden hier auch verstärkt reine Pflanzenköstler relevant. «Die Gruppe der Veganer wächst stetig und sucht nach eigenständigen Produkten für ihren Grillgenuss», sagt Insa Rucker, Leitung Markenführung und Kommunikation bei Rucker. Kein Wunder also, dass die Grillkäsehersteller nun selbst Alternativen bieten: Etwa das vegane

«Vega Lecker Pfannen- und Grillgut» von Rucker oder die neuen, veganen Grillknödel von Meggle. «Das ist zwar kein Käse, zahlt aber voll auf den Vegan-Trend ein und bietet eine Alternative für alle, die Abwechslung beim Grillen suchen», erklärt Silvana Randi, Senior Product Managerin bei Meggle.

Nicht jeder Käse eignet sich

Immer mehr Vielfalt bietet auch das «echte» Grillkäsesortiment: Als Klas- ▶

Der Markt

Deutschland

Der Back- und Bratkäse-Markt* ist um 10,6 % in 2021 und um 17,6 % in 2020 im Umsatz gewachsen. Während 33% der Frauen Käse als ein wichtiges Grillgut ansehen, sind es laut Statista bei den Männern lediglich 19 %.

Österreich

Laut einer von BILLA beauftragten Online-Umfrage sind Grillwürstel, Käsekrainer und Berner Würstel die beliebtesten Grillprodukte. Über 50% der Befragten nannten auf die Frage, was von ihnen am häufigsten gegrillt wird, den Grillkäse Halloumi.

ready to
EAT!

Jetzt und sofort aus dem Kühlregal!
Auf die neuen ready to eat-Snacks hat Ihr Hunger nur gewartet.

Mit dabei sind Coins, Bällchen und Tots. Die kleinen Snacks gibt es im zahlreichen Zutaten-Mix mit Gemüse-Mischungen, Chicksen oder Falafel Snacks, Gemüse mit Käse kombiniert oder nur herzhaftes Käse-Variationen. Getoppt wird das Ganze durch leckere Coatings mit Körnern, Kernen und Co.!

www.readytoeat-snacks.de

SNACK
to-go



Perfekter
Snack für
Retail & Foodservice

created by

FROSTKRONE
FOOD GROUP



47,8%

bezeichnen Grillkäse als
«Lebensmittel, das beim
Grillen nicht fehlen darf».

Quelle: Grillstudie
POSpulse 2021



Grillkäse bietet eine geschmackliche Vielfalt und eine beliebte Veggie-Alternative zur Bratwurst.

► siker und besonders zum Grillen geeignet hat sich der aus Zypern stammende, halbfeste Schnittkäse Halloumi bewährt. Doch auch Feta, Camembert, Ziegenkäse, Mozzarella oder Paneerkäse (indischer Frischkäse) eignen sich für Grillpartys – auch wenn sich nicht jede Sorte direkt auf dem Rost zubereiten lässt. Im Gegensatz zu festerem Grillkäse wie Halloumi sollten etwa weiche Sorten wie Feta oder Mozzarella in Grillschalen gegrillt werden. Ungeeignet sind dagegen Käsesorten mit niedrigem Schmelzpunkt, da diese beim Erhitzen sofort zerfließen.


Regional und ohne Quietsch

Mit speziellen Rezepturen optimieren die Hersteller ihre Produkte für die Zubereitung auf dem Grill. Neben dem Schmelzverhalten besonders wichtig: Der Käse darf beim Kauen nicht quietschen. «Das ist für Verbraucher so wichtig, dass wir die entsprechende Auslobung in diesem Jahr sogar mit auf die Verpackung nehmen», sagt Silvana Randi von Meggle. Auch Herkunft, natürliche Zutaten, der Verzicht auf Gentechnik und Clean-Label-Auslobung entscheiden über den Kauf. «Gute, regionale Zutaten sind ein Muss», sagt Christian Tasche, Marketing Director der Käserei Champignon. Im Fokus

steht hier vor allem die für den Käse verwendete Milch, die für kurze Transportwege möglichst nah am Produktionsort erzeugt werden soll.

Von Bio bis bequem

Auch Bio-Produkte stoßen auf Interesse. So erreichte etwa die im Jahr 2020 eingeführte Bio-Linie der Garmarke Gazi ein Absatzwachstum von 65,1 Prozent seit Markteinführung, heisst es beim Hersteller. Für Innovationen sorgt zudem der Megatrend Convenience. «Lang haltbare und gut portionierbare Produkte ermöglichen die von Konsumenten gewünschte flexible Anwendung», sagt José Antunez, Marketingleiter bei Gazi. Den bedienen auch verzehrfertig marinierte Grillkäseangebote, die sich schnell und gelingsicher zubereiten lassen.

Nicht zuletzt nimmt auch das Thema Nachhaltigkeit im Segment an Fahrt auf. So verwendet etwa die Hochland-Marke Patros für das Neuprodukt «Für Grill & Pfanne» eine Aluschale aus Recyclingmaterial. 

Egal ob Flexitarier, Vegetarier oder Veganer – die Nachfrage nach Grillkäse-Produkten steigt.



« Im Grillkäsesortiment greifen Shopper eher zu Kräuter- als zu Natur-Varianten. Kräuter-Grillkäse ist perfekt gewürzt und somit ideal zum Grillen.

Silvana Randi, Senior Product Managerin Meggle



Platz 1

der **Modelle**, mit denen vorrangig gegrillt wird, belegt der **Holzkohlegrill** (Männer: 56 %, Frauen: 53 %), gefolgt vom **Gasgrill** (Männer: 25 %, Frauen: 24 %) und **Elektrogrill** (Männer: 13 %, Frauen: 17 %).



79%

der Männer finden, dass Grillen zur Sommerzeit dazu gehört (Frauen: 73 %). Hingegen verbinden 80 Prozent der weiblichen Befragten vor allen Dingen Eis mit den heissesten Monaten des Jahres (Männer: 71 %).



38%

der Männer ist das Niedrigtemperaturgrillen ein Begriff, bei den Frauen liegt der Anteil bei 35 Prozent.

6%

der männlichen Befragten und 4 Prozent der weiblichen Shopper haben das Niedrigtemperaturgrillen schon einmal ausprobiert.

Sommerzeit ist für viele auch Grillzeit

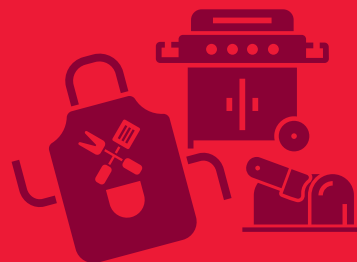


we like

Neben den traditionellen Modellen ist bei den Männern vor allem der Grillwagen gefragt (29,5%). Die weiblichen Shopper, die gerne am Grill stehen, nutzen hingegen gerne den Kugelgrill (28,6 %, Männer: 24,9%). Interessant: Bei beiden Geschlechtern kommt der Smoker gleich gut an (jeweils 6%).

Grillwagen **30%**
 Kugelgrill **29%**
 Smoker **6%**

POSpulse hat eine Befragung zum Thema **Grill & Outdoorküchen** durchgeführt. Die Shopper beantworteten Fragen, was sie mit der Sommerzeit assoziieren, wie sie grillen und zum Trend Outdoor-Küchen wirklich stehen.



22%

Outdoor-Küche

Rund 22 Prozent der Männer und 20 Prozent der Frauen haben schon einmal in einer Outdoor-Küche gegrillt. Der überwiegende Teil der Befragten allerdings nicht. Zurückhaltung herrscht auch beim Kauf einer solchen. Lediglich 10 Prozent der Männer planen, eine Outdoor-Küche zu kaufen.

Feines für Flexitarier

Die Corona-Pandemie hat das Geschäft mit Feinkostsalaten am POS beflügelt. Mit vegetarischen und veganen Varianten sowie Premium-Angeboten soll dieser Trend in 2022 weiter ausgebaut werden.

1,6%
ist der Anteil von
Marken am Umsatz mit
Feinkostsalaten von
2020 bis 2021 gestiegen.

Quelle: : Nielsen*

Der Markt für Feinkostsalate ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Laut Nielsen ist der Umsatz zwischen 2019 und 2020 im gesamten Segment (LEH und DM) um 4,5 Prozent gestiegen. «Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auch auf die Corona-Pandemie und der damit verbundenen Selbstverpflegung in den eigenen vier Wänden zu verdanken», sagt Jürgen Meisl, Geschäftsführer bei Merl. «Der Markt für unsere Feinkostsalate war damit immer stärker gefragt. Im aktuellen Jahr wird sich zeigen, ob sich dieser Trend fortsetzt.»

Veggie boomt

Die Chancen dafür stehen gut. Insbesondere innovative Veggie-Varianten sollen das Geschäft weiter ankurbeln. «Vor allem vegane und vegetarische Alternativen zu bewährten Klassikersalaten mit vertrauten Geschmacksmustern werden verstärkt nachgefragt», sagt Christopher Dickhut, Produktmanager bei Kühlmann. Diese Produkte seien nicht nur für «echte» Veganer, sondern vor allem für die «junge, kaufkraftstarke» Zielgruppe der Flexitarier relevant. Wichtig sei jedoch, «dass Geschmack und Genussfaktor der Alternativen im Vergleich zu den herkömmlichen Produkten ähnlich sind.»

Für Jung und Alt

Mit Neuheiten wie veganen Salaten in der Art von Fleisch- oder Eiersalat wollen die Hersteller die Vorlieben der verschiedenen Alterssegmente unter einen Hut bringen. Diese Salate werden mit veganer Salatmayonnaise produziert und eignen sich so optimal für die vegane/vegetarische Zielgruppe. Gleichzeitig sprechen sie aber auch ältere Verbraucher an, da sie auf Mayonnaisebasis hergestellt sind.



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

Webcode: 6860





40%

der Deutschen bevorzugen den Kartoffelsalat mit Mayonnaise, gefolgt von der Version mit Essig und Öl (22%).

Quelle: YouGov 2020

Bei den Salatklassikern achten die Verbraucher zunehmend auf die Herkunft, aber auch darauf, wie die Produkte hergestellt werden.


Weitere Treiber des Segments seien «verschiedene Länderküchen in kleinen Portionen für die einfache und schnelle Zubereitung sowie eine verständliche Zutatenliste», heisst es bei Werner Lauenroth.

Von Curry bis Convenience

Bei den Ländervarianten steht die Levante Küche mit ihren orientalischen Rezepturen mit Couscous, Kichererbsen und den entsprechenden Gewürzen wie Curry und Koriander aktuell hoch im Kurs. An der Feinkosttheke könnten zudem regionale und saisonale Rezepturen punkten, hat man bei Beeck beobachtet: «Saisonale Ansätze sind in der Feinkosttheke sehr erfolgreich, weil sie Abwechslung schaffen.» Das könnten etwa moderne Interpretationen der klassischen Matjesplatten zur Matjessaison im Juni sein. Zudem seien im Sommer generell eher leichte Rezepturen, etwa klare Dressings, gefragt. Leichtes Handling, auch für den bequemen Genuss unterwegs, versprechen dagegen innovative Verpackungslösungen. So setzen die Hersteller etwa auf kleinere Verpackungen oder Multipacks mit Einzelportionen, die genau für eine Mahlzeit reichen und Reste oder angebrochene Verpackungen vermeiden sollen.

Nachhaltige Erzeugung

Gute Geschäfte erwarten sich die Hersteller auch von Bio- und Premium-Varianten. «Anhaltender Trend

sind Bio-Salate und insbesondere hochwertige Fischfeinkostsalate, mit denen wir nach wie vor extreme Umsatzzuwächse erleben», sagt Dieudonné Mbodjé, Leiter Vertrieb und Marketing bei Werner Lauenroth. Impulse setzen hier Produkte aus nachhaltigem Fang oder Aquakultur von Fischen sowie Schalen- und Krustentieren und weiteren Zutaten aus kontrollierten und zertifizierten Beschaffungsquellen. Doch auch bei den Klassikern achten Verbraucher zunehmend auf Herkunft und Produktionsweise. Die Auslobung von «handwerklicher Tradition», «Ohne Konservierungsstoffe» oder «Regionalität» durch Verwendung von Kartoffeln oder Kohl aus Deutschland sollen daher diese Erwartungen erfüllen. 

Regional

«Jürgen Meisl, Geschäftsführer Merl Feinkost

Wir merken eine steigende Nachfrage nach hochwertigen regionalen Produkten – Verbraucher achten heute viel intensiver auf Qualität, Nachhaltigkeit, Herkunft und Zutaten. Dieser bewusste Konsum zeigt sich auch in der wachsenden Zahl veganer und vegetarischer Produkte auf dem Markt. Viele Hersteller erweitern ihr Produktsortiment um vegane Feinkostsalate.

NEU!

B R E E®

THE ART OF WINE

AROMA-EDITION

Erhältlich in den Rebsorten Scheurebe, Muskateller & Gewürztraminer



Peter Mertes
WEINKELLER

www.mertes.de



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

Webcode: 6861



74%

der deutschen Shopper sind der Meinung, dass beim Grillen Brot und Baguette nicht fehlen dürfen.

Quelle: POSpulse*

Kreative Beilage

Leckeres Brot gehört zum Grillen einfach dazu. Daher ist in jeglicher Form Vielfalt gefragt – auch in kulinarischer Hinsicht.

Neben gutem Fleisch und leckeren Salaten darf eins beim Grillen niemals fehlen: Brot! Denn was wären Grillsaucen, Kräuterbutter & Co. ohne das passende Brot? Dabei muss es nicht immer ein Standard-Baguette sein, denn mit Kräuter-Zupfbrot oder Grill-Fladenbrot geht der Grillspass erst richtig los. Bei den Grillartikeln machen laut Ibis Backwaren Weizenteige in unterschiedlichen Sorten und Formen immer noch den grössten Anteil aus. «Klassiker sind nach wie vor Baguette und Ciabatta, sei es als herkömmliche Variante, mit Nüssen oder Oliven», sagt Felix Neuberger, Head of Marketing bei Lieken. Aber auch grosse und weiche

Sandwichprodukte seien beliebt. Verbraucher fragen aber auch Brote mit besonderen Getreidesorten oder Saaten nach. Harry hat ballaststoffreiche Dinkel-Toastbrötchen im Sortiment, die dem Verbraucherwunsch nach ursprünglichem Getreide entsprechen sollen. Auch bei Ibis Backwaren kommen die Dinkel- oder Kornvarianten

gut an. «In unseren Social-Media-Kanälen zeigen wir, wie man mit «gesunden» Alternativen Grillevents für die ganze Familie zaubert», berichtet Ute Senftleben, Marketingleiterin bei Ibis Backwaren. Prof. Dr. Ulrike Detmers, Sprecherin der Mestemacher-Gruppe, ist davon überzeugt, dass High-Protein-Brotfamilien Geld in die Kasse bringen.

«Die Verbraucher präferieren internationale Brotspezialitäten – Sonderplatzierungen sorgen für Aufmerksamkeit bei den Kunden.»

Prof. Dr. Ulrike Detmers, Geschäftsführende
Gesellschafterin Mestemacher Management GmbH

57%

der Österreicher
essen gerne Brot oder
Gebäck zu Gegrilltem
wie Fleisch & Co.

Quelle: Billa,
Grill-Umfrage 2021

Der Trend zur bewussten und nachhaltigen Ernährung steigere zudem die Anziehungskraft für Produkte mit Labels wie «vegan» und «vegetarisch».


Kreative Grill-Ideen

Dass man Brot nicht mehr nur als simple Beilage betrachten, sondern es kreativ in das Grillen einbinden sollte, davon ist man bei Harry überzeugt: Burger und Sandwiches eignen sich auch zum Dippen oder in Kombination mit Salaten und Grillkäse. «Unser Anspruch ist es, den Verbrauchern stets neue Ideen für das Grillen mit Brot anzubieten. Gefragt sind vor allem vielfältige Kombinationsmöglichkeiten mit Mehrwert», so Katharina Frerichs, Leiterin Marketing Harry-Brot. So wer-

den die «Harry Dinkel-Toastbrötchen» für Burger- und Sandwich-Kreationen direkt mitgegrillt. «Durch den Trend zum indirekten Grillen können Brötchen zum Fertigbacken frisch aufgebakken werden und erhalten dadurch ein angenehmes Raucharoma», informiert Katharina Frerichs. Das Grillen von Brot könnte künftig noch an Bedeutung gewinnen. Wie Felix Neuberger von Lieken mitteilt, legen viele Verbraucher Wert auf eine höherwertige Ausrüstung. Für den Brotbeziehungsweise Backwarenbereich seien Keramikgrills angesagt. Diese mit Holzkohle angefeuerten Geräte lassen sich wie ein Steinofen einsetzen

und ermöglichen das Selber-Backen von Brot oder Pizza. Da das Verreisen derzeit zum Teil nur eingeschränkt möglich ist, können Brot-Spezialitäten für etwas Urlaubsstimmung sorgen.

Internationale Sorten gefragt

Lieken kommt diesem Wunsch mit dem Golden Toast American (Mega)-Burger nach und Ibis Backwaren hat dazu Pita-Sticks im Portfolio. Generell sorgen auch Fladenbrot, Pita, Naan-Brot, Kebab-Brot und Focaccia für internationales Flair. Rezeptvorschläge der Hersteller zeigen, wie man diese Sorten zum Grillen abwechslungsreich genießen kann. 

Das perfekte Schulbrot für mich!


the lifestyle-bakery



www.mestemacher.de

49%

beträgt der Marktanteil von Multipackungen und ist damit das grösste Segment in der Kategorie Speiseeis.

Quelle: Nielsen*



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

Webcode: 6862



Eismarkt in Bewegung

Die Corona-Pandemie sorgte für Veränderungen im Speiseeismarkt, vor allem in Bezug auf die Verpackungsformate. Markt und Trends im Überblick.

Das Einkaufsverhalten vieler Shopper hat sich in den letzten zwei Jahren verändert. Dies hat Stefan Felis, Head of Marketing, Froneri, beobachtet. Interessant dabei sei, dass Genuss und «sich etwas gönnen» weiterhin hoch in der Verbrauchergunst stehen. Des Weiteren kaufen die Verbraucher nicht nur mehr Speiseeis, sondern auch die Einkaufsfrequenzen und Ausgaben pro Kauf haben sich erhöht. Laut Nielsen verzeichnete Speiseeis im deutschen LEH einschliesslich Discount ein Umsatzwachstum von zwei Prozent (MAT KW 36/2021 vs. 2020).

Gefragte Formate

An Umsatz zulegen konnten vor allem Multipackungen (+5,6 % Umsatz, +1,5 % Absatz), auch Haushaltspackungen stiegen leicht im Umsatz (+0,9 %). Der Markt für Impuls-Eis ist hingegen um fast 15 Prozent (Umsatz) und 20 Prozent (Absatz) eingebrochen, was dem Lockdown in der ersten Jahreshälfte 2021 geschuldet ist.

«Bei den Haushaltspackungen sind Pints/Tubs laut Nielsen weiterhin auf der Überholspur», so Stefan Felis von Froneri. «In Peaks bewegen sie sich in vielen Monaten na-

hezu auf dem gleichen Umsatzniveau wie Familienpackungen. Aktuelle GfK-Zahlen zeigen, dass dieses Format nicht nur bei jungen Singles gefragt ist, sondern mittlerweile Familien die umsatzstärkste Shopper-Gruppe und damit Wachstumstreiber sind. Unsere Milka und Oreo Ice Cream Tubs werden gerade von Familien stark nachgefragt.» Auch bei Ben & Jerry's konnte man im Pint-Portfolio (Becher mit 400 bis 600 ml) ein Wachstum verzeichnen. Trotz des Wachstums der Pints/Tubs sind Familienpackungen weiterhin das umsatzstärkste Segment im Bereich der Haushaltspackungen. «Allerdings verlieren Familienpackungen nach GfK-Daten bei jüngeren Paaren ohne

13,7%

Umsatzplus haben Tubs (Becher) in 2021 verzeichnet.

Quelle: Nielsen*

Kinder (-13,3 %)), sagt Stefan Felis. «Jüngere Shopper definieren Genuss bei Eis neu – deshalb gibt es hier noch Umsatzpotenzial für Familienpackungen.» Nun soll die Range «Mövenpick Urban Moments» den Geschmack der 25- bis 40-Jährigen ansprechen. Zudem sorgt Genuport im Bereich der Haushaltspackungen für neue Impulse. Mit Beginn des neuen Jahres steuert das Unternehmen den Vertrieb und die Vermarktung der Eissorten von Häagen-Dazs.

Vegane Konzepte

Zudem sind vegane Varianten gefragt. Die Nachfrage boomt. Kein Wunder, dass mehr als 20 Prozent aller diesjährigen Eis-Innovationen von Lang-

nese vegan oder pflanzenbasiert sind. So gibt es jetzt «Cremissimo Bourbon Vanille» in einer veganen Variante und das «Magnum Vegan Classic» kommt zurück auf den Markt. Zudem launcht Langnese unter der Marke Likkies die Sorte «Blueberry Coconut», das erste pflanzliche Impulseis der jungen Marke. Darüber hinaus startet Genuport mit zwei veganen Eisprodukten auf Haferbasis unter der Marke Valsoia in die Eissaison. Auch Florida-Eis wird mit einem neuen veganen sowie mit einem laktosefreien Sortiment zusätzlich zum Florida Eis Green Klassik starten. Und nach Ansicht von Cristallo geht bei Kunden, die offen für Abwechslung sind, der Trend zu Spezialitäten, die sich exotisch oder edel darstellen. 🍷

Rückgänge

Der Markt in Österreich

Anders als in Deutschland haben die Österreicher zu mehr Single-Packungen (+3,6% MAT 48/2021 vs. 2020) im Vergleich zum Vorjahr gegriffen. In der Alpenrepublik stieg ebenfalls Umsatz und Absatz von Multipackungen, jedoch nicht so stark wie in Deutschland (Umsatz: +1,3%, Absatz: +1,9%). Familienpackungen konnten in 2021 bei den Österreichern nicht punkten, Umsatz wie Absatz verzeichneten Rückgänge (Umsatz: -2,5%, Absatz Packungen: -2,8%).

Quelle: Nielsen, MAT 48/2021 vs. 2020

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927

Florida Eis *green*

DAS KLIMAFREUNDLICHSTE EIS DEUTSCHLANDS

- ✔ aus handwerklicher Herstellung
- ✔ mit besten Zutaten
- ✔ ohne Luftaufschlag
- ✔ CO₂ neutral hergestellt

JETZT IM NACHHALTIGEN BAMBUS-BECHER

- ✔ vollständig biologisch abbaubar
- ✔ schnell nachwachsender Rohstoff, dadurch erneuerbare Ressource
- ✔ speichert langfristig CO₂ und produziert 35% mehr Sauerstoff als Bäume
- ✔ trägt zur Abschwächung des Klimawandels bei

Florida-Eis Manufaktur GmbH
Am Zeppelinpark 53
13591 Berlin

Tel.: (030) 364 03 55 - 0
kontakt@floridaeis.de
www.floridaeis.de

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Grillen** (S. 26), **Grillkäse** (S. 34), **Brot** (S. 40) sowie **Speiseeis** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



ZHG | Grillkäse

Unter der Preiseinstiegsmarke «Jeden Tag» hat die ZHG für die Grillsaison 2022 drei Sorten Brat- und Grillkäse ins Sortiment aufgenommen. Zur Auswahl stehen die Varianten «Grill- und Bratkäse mit Gouda» (Abb.), «Grill- und Bratkäse mit Tomate und Basilikum» (Abb.) und «Grill- und Bratkäse mit Paprika und Chili».

www.jeden-tag.de

Genuport | Speiseeis Mit Beginn des neuen Jahres steuert das Unternehmen den Vertrieb und die absatzfördernde Vermarktung der Premiueissorten von Häagen-Dazs. Das Angebot umfasst Haushaltspackungen in Form von Bechereis und Eis im Minicup. Neu ab März 2022 sind die beiden Häagen-Dazs-Eissorten «Duo Vanilla Hazelnut & Caramel Crunch» sowie «Duo Vanilla Brownie & Raspberry Crunch», erhältlich jeweils im 420-Milliliter-Becher.

www.genuport.de



Alpenhain | Grillkäse Grill Käsegenuss ist in den Sorten «Grill Käsegenuss Natur» und «Grill Käsegenuss Gartenkräuter» erhältlich und saisonal von März bis September verfügbar. Zusätzlich rundet seit diesem Jahr neu der «Grill Käsegenuss Paprika Chili» das Sortiment ab. Grill Käsegenuss ist vegetarisch und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen hergestellt.

www.alpenhain.de



Lieken | Brot Die «Golden Toast American Mega-Burger» mit nussigem Sesam sind eine gute Grundlage für Burger-Ideen. Sie werden einfach im Ofen oder auf dem Grill kurz angeröstet und mit leckeren Zutaten nach Geschmack belegt.

www.lieken.de

Käserei Champignon | Grillkäse «Roulette Mariniertes Grillkäse Gartenkräuter» bietet charakteristischen Käsegenuss mit einer würzigen Marinade aus Gartenkräutern. Im 180-Gramm-Pack mit zwei Portionen in der Aluschale erhältlich.

www.champignon.de





Rücker | Grillkäse Grill- und Pfannenkäse (45% Fett i. Tr.) ist ein 100 Prozent echter Käse mit saftiger Konsistenz und hohem Protein gehalt. Er lässt sich grillen und braten, ohne dabei zu zerlaufen. Die Neuheit ist in der 150-Gramm-Packung mit zwei Portionen à 75 Gramm und in den Geschmacksrichtungen «Natur» (Abb.), «Kräuter» und «Chili» erhältlich.
www.molkerei-ruecker.de



Florida-Eis | Speiseeis

Sonnengereifte Alfonso-Mangos verleihen dem Mango-Eis seine fruchtige Süsse. Und auch bei der Herstellung macht die Sonne mit. Denn in der umweltfreundlichen Florida-Eis-Manufaktur wird Sonnenenergie genutzt. Das Speiseeis wird mit viel Handarbeit hergestellt.

www.floridaeis.de

Ibis Backwaren | Brot Durch ihre Riffelstruktur sind die «Gitter-Brote» ideal zum Belegen und Dippen von Saucen – da tropft und kleckert nichts mehr. Gleichzeitig haben die Gitter-Brote eine knusprige und dennoch weiche Konsistenz. Eine 320-Gramm-Packung enthält fünf Stück.
www.ibis-backwaren.de



Froneri | Speiseeis «Brezel Boogie» ist eine von vier Sorten der neuen Range «Mövenpick Urban Moments»: Hier trifft süß auf salzig, das heisst, es werden Vanille- und Schokoladeneis mit schokolierten Brezelstückchen und mit einer Karamellsauce abgerundet.

www.moevenpick-eis.de



Ankerkraut | Rub

Der Rub «Bio Bombay Chicken» eignet sich für die Zubereitung von Geflügel indischer Art. Eine Vielzahl von Gewürzen sind hier vereinigt, die die Geschmacksvielfalt in Bombay widerspiegeln und einen klassisch indischen Geschmack entstehen lassen. Er enthält keine Geschmacksverstärker und keine Zusatzstoffe. Erhältlich im 90-Gramm-Korkenglas.

www.ankerkraut.de

Meica | Bratwurst Mit der limitierten Sorte «Gyros-Griller» des Bratwurst-Klassikers Bratmaxe von Meica bekommen Grillfans in dieser Saison pikante Bratwürste mit einer typisch griechischen Gyros-Würzung geboten. Die Sorte ergänzt das Standard-Bratmaxe-Sortiment und sorgt für Abwechslung und neue Geschmacksrichtungen auf dem Grill. Die knusprig, krossen Gyros-Griller werden bis September im Karton mit je zehn Packungen im Handel angeboten.
www.meica.de



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

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



Dr. Oetker | TK-Pizza Mit der Fischstäbchenpizza «Ristorantè Pizza Bastoncini di Pesce» setzt der Hersteller eine Idee der hauseigenen Twitter-Community um. Die Pizza ist mit sechs Original Käpt'n iglo Fischstäbchen, Spinat, Tomatensauce sowie einer Käsemischung belegt und mediterran gewürzt. Sie ist nur für kurze Zeit als limitierte Edition erhältlich.
www.oetker.com



Three Sixty | Spirituosen Zum Start der warmen Jahreszeit launcht die Premium-Vodka-Marke eine neue limitierte Ready-to-drink-Edition mit 10 Volumenprozent Alkohol. Dabei trifft der diamant-filtrierte Vodka auf das Trendgetränk Eis-tee in den Sorten «Ice Tea Peach & Vodka», «Ice Tea Watermelon & Vodka» und «Ice Tea Lemon & Vodka». In der 0,33-Liter-Sleek-Can im facettierten Diamantlook erhältlich. Die Ware wird im exklusiven 126er-Display geliefert.
www.three-sixty.global/home/

– Anzeige –

Klosterquell Hofer | Getränke

Dreh und Trink

Die erfrischende Kultlimonade aus Österreich

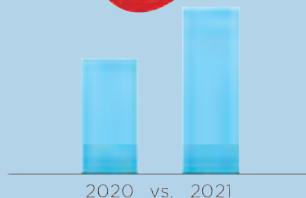
Das Besondere: Das vielfältige Sortiment von Dreh und Trink wird ab sofort um die beliebte Sorte Multifrukt ergänzt: Ananas, Orange, Maracuja, Banane, Apfel und Kiwi treffen auf reinstes österreichisches Gebirgsquellwasser vom Schneeberg.

Dreh und Trink steht für Inhaltsstoffe höchster Qualität und die unzerbrechliche, zu 100% recyclefähige Verpackung mit dem einzigartigen Drehverschluss sorgt für die kleinen Glücksmomente, die einem das Leben beschert.

sehr markant
Produkt des Monats

ABSATZWACHSTUM DREH UND TRINK

+ 39,09%



Quelle: IRI, FY 2021.
LEH Verbrauchermärkte > 800m²,
Menge in Stück



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



- **Werbung:** Zweitplatzierungen, Social Media, Website
- **UVP:** € 0,69
- **Verpackungseinheit:** 24 EVE je Karton
- **Im Handel ab:** sofort erhältlich

www.drehundtrink.com
www.facebook.com/drehundtrink



JTI | Tabakwaren Die Winston Red und Blue erhalten eine neue Verpackung: Das Toplock Pack mit längerem Deckel soll besseren Schutz für die Filterzigaretten bieten. Zudem sind die Packs mit einem Click-Lock-Schliessmechanismus ausgestattet, der ein ungewolltes Öffnen der Packung und somit das Herausfallen von Zigaretten verhindert. Das Toplock Pack für 20 Zigaretten ersetzt die Winston Red und Blue Original.

www.jti.com/Germany



Avita | TK-Gemüse

Die vegane Blumenkohl-Falafel aus der Tiefkühltruhe ist eine knusprige Falafel-Kreation aus Blumenkohlreis und Kichererbsen. Die ProVeg-zertifizierten, gluten- und laktosefreien Bällchen lassen sich im Backofen, in der Heissluftfritteuse und in der Mikrowelle zubereiten. Sie eignen sich etwa für Wraps, Burger, Bowls oder als schneller Snack. In der 300-Gramm-Faltschachtel erhältlich.

www.avita-veggie.de



Peter Mertes | Wein Die Weinkellerei erweitert die Demeter Co-Markte «Biovitis» um einen Spätburgunder & Dornfelder Rosé. Der rosa leuchtende Wein bietet ein fruchtiges Bukett, das an wilde Waldbeeren und reife Kirschen erinnern soll. Das Demeter-Co-Branding verspricht ein starkes Verkaufsargument am Regal: Alle Weine der Range stammen von deutschen Erzeugern, die sich als Mitglieder des Demeter-Netzwerks für biodynamische Qualität engagieren.

www.mertes.de



Ehrmann | Joghurtalternative Unter der Produktmarke «Veo Vegan» launcht die Molkerei eine Joghurtalternative auf der Basis von glutenfreiem, in Europa angebaute Hafer. Das Produkt ist von Natur aus laktosefrei, fettarm und kommt ohne Konservierungsstoffe und künstliche Farbstoffe aus. Vegane Milchsäurebakterien sorgen für frischen Geschmack. Im 500-Gramm-Mehrwegglas in den Sorten «Heidelbeere» (Abb.) und «Mango-Maracuja» erhältlich.

www.ehrmann.de



Nestlé | Fleischalternative

Die vegane Hähnchen-Alternative «Vegane Nuggets Hähnchen-Art» von Garden Gourmet basiert auf Soja und enthält Proteine sowie Ballaststoffe. Die Neuheit ist innen saftig und aussen knusprig – genau wie die panierten Klassiker sein sollen. Auch die Nährwerte lassen sich mit einem Nutri-Score von A sehen. Die veganen Nuggets sind bundesweit und dauerhaft im Handel verfügbar.

www.nestle.de

www.gardengourmet.de

Asahi | Bier «Peroni Nastro Azzurro» ist ein leicht herbes Lager-Bier mit einer feinen Balance von Bitterkeit und aromatischen Zitrusnoten. Es zeichnet sich laut Hersteller durch eine hohe «Drinkability» aus, Männer und Frauen fühlen sich gleichermaßen von der Marke adressiert. Die elegante Flasche soll vor allem Premium-Shopper ansprechen. Die Neuheit ist als Mehrwegartikel (24 x 0,33 Liter lose) sowie im 6 x 0,33-Liter-Sechserpack erhältlich.

www.asahideutschland.de





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



Haferkater | Porridge-Snack Die veganen Ready-to-eat Haferkater Porridges des Berliner Start-ups sind jetzt über Uplegger auch im LEH erhältlich. Die verzehrfertigen Haferporridges in Bio-Qualität kommen im 180-Gramm-Becher daher. Die Sorten «Blaubeere» und «Apfel-Zimt» passen zum Frühstück oder als Snack für zwischendurch. Der Launch wird durch eine Social-Media-Kampagne mit Posts, Stories und lokalen Influencern auf Instagram unterstützt.

www.haferkater.com www.uplegger.de



Ornua | Käse Den «Kerrygold Premiumfrischkäse Frisch & Cremig» aus irischer Weidemilch gibt es in fünf Geschmacksvarianten «Natur», «Kräuter», «Kirschlorbeer», «Rote Bete/Meerrettich» sowie «Räucherlachs mit Dill». Alle Frischkäsesorten eignen sich zum Dippen, Kochen, Backen, Verfeinern oder als vielfältiger Brotaufstrich. Im wiederver-schliessbaren 150-Gramm-Becher erhältlich.

www.ornua.com www.kerrygold.de

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



**Ihr Spezialist für
Warenpräsentation
im Handel**

Mehr Infos unter
hallo@postuning.com oder
05222/36965-693



POSTUNING[®]
a Voßhenrich company



Laux | Gewürze Ob Curry oder Rührei: Die neuen Gewürzmischungen mit rein pflanzlicher Rezeptur veredeln schnelle Gerichte im Handumdrehen. Erhältlich sind die Sorten «Curry Dip & Gewürz», «Hähnchen Gewürz», «Rührei Gewürz» und «Stullen Gewürz». Alle Varianten sind laut Hersteller frei von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen.

www.laux-deli.de

Oettinger | Alkoholfreie Getränke

Die Brauerei startet mit zwei Neuprodukten in den Sommer: Die «Fassbrause Blaue Beeren» (Abb.) erweitert die Fassbrause-Ränge mit der Kombination von Heidelbeeren und Brombeeren. Der neue «OeTea Wassermelone» ergänzt dagegen das Eistee-Sortiment mit den bisherigen Sorten Pfirsich und Zitrone. Die Fassbrause ist im 0,33-l-Mehrweg-Glasflaschen-Sixpack erhältlich. Der Eistee wird in der 0,5l-Mehrwegflasche im Kasten angeboten.

www.oettinger-bier.de



Hengstenberg | Würzsaucen Das neue Paprika-Tomatenmark mit Chili besteht aus 63 Prozent reinem Paprikamark und ist mit Tomatenmark, Chili und feinen Gewürzen abgeschmeckt. Es eignet sich besonders gut zum pikanten Würzen, ist gelingsicher und leicht zu dosieren. Es enthält weder Zusatzstoffe noch Geschmacksverstärker und ist zudem vegan sowie laktose- und glutenfrei. In der 100-Gramm-Tube erhältlich.

www.hengstenberg.de



Campofrio | Wurstwaren Für die Chorizo Griller in den Sorten «hot» und «mild» geht Campofrio mit Grillweltmeister Oliver Sievers in eine aufmerksamkeitsstarke crossmediale Kampagne. Für Kaufimpulse am Point of Sale sorgt etwa ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen. Zusätzlich regen aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen wie Coolios, Deko-Säulen und Plakate zum Kaufen und Probieren der spanischen Grillwürste an.

Zeitraum: bis August 2022

www.cfgdeutschland.de www.campofrio.de

Käserei Champignon | Käse

Die aktuelle Zugabeaktion der Käserei verspricht hohe Aufmerksamkeit und Kaufimpulse: Noch bis Ende April erhalten Verbraucher beim Kauf von insgesamt 250 Gramm hochwertiger Spezialitäten der Käsetheke ein Probierglas (24 Milliliter) «Das Original» Tessiner Senfsauce Birne von Wolfram Berge gratis dazu. Die teilnehmenden Produkte sind Cambozola, Rougette, Allgäuer Rahm Torte, Montagnolo, Grand Noir und Fiorella di Tomino.

Zeitraum: bis 30. April 2022

www.champignon.de



Genuport | Süßwaren In der neuen Frühjahrskampagne von Daim erlebt die junge und digital-affine Zielgruppe echte Highlights, die wiederum auf Social Media geteilt werden. Ziel ist die eigene Bucket List zu erstellen – und abzuholen. Auf Instagram liefert Daim dazu jede Menge Ideen und Inspiration. Zudem können die Teilnehmenden auf der Markenwebsite die Erfüllung von drei coolen Bucket-List-Punkten gewinnen. Am POS sorgen Kampagnen-Displays für Aufmerksamkeit.

Zeitraum: bis 30. Juni 2022

www.daim-schokolade.de

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, Bernd Liening, Anja Nolte,
Sandra Rauch, Jutta Saase, Hedda Thielking

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

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

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: Eventcatering & STO/Volker Debus
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 05/22



Macher & Visionen

TheNextWe ist der führende Anbieter für zielgerichteten Mindset-Wandel. Er ist der Schlüssel für Veränderung. Wir haben mit Geschäftsführerin Insa Klasing darüber gesprochen, welche Vision das Start-up damit verfolgt und welche Rolle digitales Coaching dabei einnimmt.

Finanzierung

Mehr als sieben von zehn Deutschen zeigen sich offen für Konsumentenkredite. Inzwischen laufen die Händler den Hausbanken bei der Vergabe den Rang ab. So ist ein Drittel der Kunden sicher, bei der Beantragung im Shop bessere Konditionen zu erhalten. Das zeigt die Studie «Konsumentenfinanzierung neu gedacht» des Fintech-Unternehmens Credi2.



MCS

Dieses Jahr feiert der Shoplieferant sein 25-jähriges Jubiläum. Das Markant Magazin berichtet über die bedeutendsten Meilensteine der MCS und mit welchen Innovationen der Markant Partner echte Zeichen in der Branche gesetzt hat – eine Retrospektive und zugleich ein Blick in die digitale Zukunft des Unternehmens.

Nachhaltig

Nicht alle Produkte können verpackungsfrei produziert und transportiert werden. Eine Welt ganz ohne Verpackungen ist deshalb utopisch. Allerdings werden Verpackungen selbst immer besser. Das Markant Magazin berichtet über Strategien und Lösungen von Vertragslieferanten der Markant Gruppe.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Junge Menschen wollen ihren eigenen Weg gehen.
Helfen Sie ihnen dabei, die ersten Stufen zu erklimmen
und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de



Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



Spendenkonto: Tafel Deutschland e.V.
BIC: BFSWDE33BER
IBAN: DE 6310 0205 0000 0111 8500
Bank für Sozialwirtschaft

Spenden Sie jetzt!

Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban