

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

FoodHub

Die Gründerin des Mitmach-Supermarkts, Kristin Mansmann, im Interview.

10

Rohstoffe

Knappe Ware, hohe Preise

16

Nutzfahrzeuge

Fahrplan zum Klimaziel

28

Superfoods

Kraftpakete mit Zusatznutzen

Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

NEUER LOOK, NEUE UMSATZCHANCEN!

Dr. Oetker Backmischungen präsentieren sich durch starke Produkt-Upgrades und einen neuen, auffallenden Look jetzt noch attraktiver:

- Moderner Verpackungs-Auftritt für Kleine Back-Ideen und Klassische Kuchenmischungen.
- Deutliches Rezeptur-Upgrade (z.B. der Gugelhupf jetzt mit Schokoglasur).
- Mit Nutri-Score für mehr Transparenz.

Displays



Always-on-TV-Kampagne

360°
KAMPAGNE
700 MILLIONEN
KONTAKTE



Digital-Kampagne



Rezept-Kommunikation über Dr. Oetker Kanäle



Social-Media-Kampagne



UVP
2,69



GROSSER
RELAUNCH
MÄRZ
2022

Flagge zeigen

Globus Die Globus Gruppe bewältigt einen Kraftakt. Mit der Übernahme von zwei Dutzend real-Standorten habe man eine «Jahrhundertchance» ergriffen, so der Markant Partner. Den neuen Kurs der SB-Warenhaus-Sparte signalisiert auch ihre Umfirmierung in «Globus Markthalle» im Januar 2022. Mehr zum Markthallenkonzept auf Seite 14.

Nutzfahrzeuge Der Güterverkehr steht vor grossen Herausforderungen. Bis 2030 sollen die CO₂-Emissionen von Nutzfahrzeugen um rund 30 Prozent gegenüber dem Zeitraum 2019/2020 sinken. Noch sind viele Fragen offen, wie die Etappenziele der EU erreicht werden können. Aber zumindest in seinen Grundzügen zeichnet sich ein Fahrplan ab, den auch die Fahrzeughersteller mitgehen wollen.

FoodHub München Bio, Saisonal, Lokal & Gemeinsam: Der genossenschaftliche Mitmach-Supermarkt FoodHub München ist der erste seiner Art in Deutschland. Das alternative Vermarktungskonzept verfolgt das Ziel, den sozialen und ökologischen Wandel so einfach zu machen wie den Einkauf im Supermarkt. Das Markant Magazin hat mit Initiatorin und Mitbegründerin Kristin Mansmann darüber gesprochen. Das Interview dazu finden Sie auf Seite 22.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Materialknappheit: Herausforderungen	10
Wie explodierende Preise der Branche zusetzen	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Globus	14
Welche neuen Meilensteine das Unternehmen setzt	
Nutzfahrzeuge: Lösungen	16
Was der Fahrplan zum Klimaziel vorsieht	
Personalanalyse: Effektive Strategien	20
Wie sich Mitarbeiter optimal einsetzen lassen	
Marktforschung QuickBlick: To-go-Produkte	26
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Kristin Mansmann, Gründerin FoodHub München ...	22
Was den Mitmach-Supermarkt auszeichnet	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Superfoods: Marktüberblick	28
Wie die Powerpakete für Impulse am POS sorgen	
Bio: Trends und Entwicklungen	34
Wein und Sekt: Individueller Konsum	36
Tabak & Spirituosen: Perfekte Kombination	38
Nonfood: Luftreiniger	44
Special ISM: Trendausblick	46
Was die Süßwarenbranche bewegt	
Produktvorstellungen	
ISM-Highlights	52
Neue Produkte	54
mit «Produkt des Monats»	
mit «Aktion des Monats»	
Verkaufsförderung	57
Cross-Selling Regionale Produkte: Chancen	58
Wie der Handel mit Frische aus der Heimat punkten kann	
Impressum/Vorschau	59



Qualität ist das beste Rezept.

Der Klassiker im neuen Gewand!

MODERNES LOGO

OPTIMIERTE REZEPTUR

HÖHERE TRANSPARENZ DURCH NUTRI-SCORE

ANSPRECHENDE PRODUKT-ABBILDUNG

Clean Labelling

no artificial flavours

no added colours

CLEAN LABELLING

- Mehr Transparenz durch **Nutri-Score** und **Clean Labeling**.
- Mehr Authentizität durch eine **neue Rezeptur** der Pizza Ristorante.
- Mehr Impulse durch neues, **modernes Packungsdesign**.

Diese und weitere Änderungen machen die Qualität von Dr. Oetker für Millionen Shopper noch überzeugender. Nutzen Sie die Optimierung für Ihren Erfolg!

UVP
Normal
2,89 €

UVP Aktion
 2,39 €
 ab 01.03.





Nachhaltig auf Erfolgskurs

Die Schweizer Coop Genossenschaft weist ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2021 aus und konnte in fast allen Sparten den Umsatz steigern.



Die Coop steuert von ihrem Hauptsitz in Basel (Foto) aus rund 2350 Läden in der Schweiz.

Coop Das Schweizer Handelsunternehmen ist 2021 erneut gewachsen. Insgesamt weist Coop für das vergangene Jahr einen Umsatz von 31,8 Milliarden CHF aus und liegt damit um 1,6 Milliarden CHF (+ 5,4 %) über dem Vorjahr. Im Detailhandel stieg der

Nettoerlös um 2,6 Prozent auf 19,6 Milliarden CHF. Die Coop-Supermärkte inklusive Coop.ch wiesen einen Nettoerlös von 12,1 Milliarden CHF aus und lagen damit auf dem Niveau des Rekordvorjahres. Die Fachformate konnten den zweiten Lockdown kom-

pensieren und erzielten einen Erlös von 7,5 Milliarden CHF. Sie erreichten gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 8,6 Prozent. Grosshandel und Produktion legten um 8,4 Prozent zu. Transgourmet erwirtschaftete einen Nettoerlös von 9,1 Milliarden CHF. Trotz neuerlicher pandemiebedingter Schliessungen in der europäischen Gastronomie habe sich Transgourmet gut erholen und ihre Position im europäischen Abhol- und Belieferungsgrosshandel festigen können, teilt Coop mit. Besonders gut lief es im Online-Geschäft von Coop: Der Umsatz stieg um 13,4 Prozent auf drei Milliarden CHF. Ein besonderes Markenzeichen ist die Nachhaltigkeit: Coop verfügt nach eigenen Angaben mit rund 16 500 Produkten über das «breiteste nachhaltige Sortiment im Schweizer Detailhandel». Im Jahr 2021 ist dessen Umsatz weiter angestiegen: um 175 Millionen CHF (+ 3,1 %) auf 5,8 Milliarden CHF. //

UNIK übernimmt

UNIK Der führende Convenience- und Logistikanbieter in Österreich übernimmt – vorbehaltlich der Freigabe durch die Bundeswettbewerbsbehörde – zu 100 Prozent die Lekkerland Handels- und Dienstleistungs GmbH mit Sitz in Ternitz. Die UNIK GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Kiennast-Gruppe und Unimarkt. Der Zusammenschluss ermöglicht den Zugriff auf erprobte LEH-Konzepte sowie eine Sortimentserweiterung auf rund 30 000 sofort verfügbare Artikel.

Manor kooperiert mit Decathlon



Manor weitet mit Decathlon seine Sport-Produktpalette erheblich aus.

Manor Die grösste Schweizer Warenhausgruppe bietet jetzt in ihrem Online-Shop manor.ch auch Sportar-

tikel von Decathlon Schweiz an. Das Angebot soll laufend auf über 100 Sportarten erweitert werden. Zusätzlich wird in den drei Warenhäusern Fribourg, St. Gallen und Zürich Letzipark ein neues Decathlon Shop-in-Shop-Konzept auf bis zu 530 Quadratmetern pilotiert. Verläuft der Test erfolgreich, könnte die Partnerschaft laut Manor ausgeweitet werden. Mit dem Shop-in-Shop-Test soll auch die Kundenfrequenz in den Manor-Warenhäusern gesteigert werden.

200 neue Filialen in Planung

ROSSMANN Im Jahr 2021 erzielte das Drogeriemarktunternehmen im Konzern mit 11,1 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 8,1 Prozent. In Deutschland wuchs der Umsatz um 8,2 Prozent auf 7,9 Milliarden Euro. Die Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo und Spanien) verzeichneten einen Umsatzanstieg von 7,8 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro. Das Onlinegeschäft (rossmann.de) zeigte nach Unternehmensangaben wie in den Vorjahren ein zweistelliges Umsatzplus, wird aber nicht näher beziffert. Im vergangenen Jahr wurde auch in Dänemark ein Online-Shop eröffnet.



70 neue Filialen für Deutschland.

Das Investitionsvolumen des Konzerns liegt im neuen Geschäftsjahr 2022 bei 230 Millionen Euro. Geplant ist die Eröffnung von 200 Filialen – davon rund 70 in Deutschland. //

Investitionen in die Zukunft

Wedl Das Tiroler Familienunternehmen hat seinen Gesamtumsatz 2021 um zehn Prozent auf rund 431 Millionen Euro gesteigert. Im Kerngeschäft, dem Gastro-Grosshandel, setzte der Markant Partner 251 Millionen Euro um – ein Plus von sechs Prozent. Zwar liegen die Umsätze unter dem Vor-Pandemie-Niveau 2019, dennoch zeigt man sich bei Wedl zufrieden über die

Entwicklung in 2021. Das zweite Pandemiejahr nutzte das Unternehmen für Investitionen in Angebots- und Servicequalität, die Eröffnung eines neuen C+C Marktes in Saalfelden, die Ansprache neuer Zielgruppen und den Ausbau digitaler Angebote. Der E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz ist in den letzten drei Jahren von 31 auf 39 Prozent gestiegen.

Sortimente

Kaufland – mehr Tierwohl

Als einer der ersten Lebensmittelhändler führt Kaufland seit Januar schrittweise die Kennzeichnung der Haltungsfarmstufe auf Molkereiprodukten seiner Eigenmarken ein. «Wir beginnen mit der Frischmilch und H-Milch von K-Bio, die sukzessive das Logo der Haltungsfarm Stufe 4 tragen werden», erklärt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland. Danach folge die Auszeichnung der Frischmilch und H-Milch von K-Classic, die zum Teil auch in der Haltungsfarm Stufe 3 erhältlich sein wird.

Landi – Online-Service

Die Schweizer LANDI baut ihren Online-Service aus. Die Kunden können jetzt auch in den regionalen Läden das ganze Sortiment bestellen. Die LANDI-Läden bereiten die Bestellungen vor Ort vor und liefern Stückgut-, Sperrgut- sowie Pflanzen-Bestellungen selbst aus. Pakete, Wein und Getränke in Kleingebinden werden durch den Logistikpartner Planzer geliefert. Der Online-Shop landi.ch wurde ebenfalls optimiert.

SCHWARMSSTÄDTER
Kartoffel-Spezialitäten

AUS DER LÜNEBURGER HEIDE

- ★ Nur aus frisch geschälten Kartoffeln
- ★ Extra kartoffeliger Geschmack
- ★ Herzhaft & rustikal wie hausgemacht

Raspel Röstli
herzhaft & rustikal
mit Feinschnitt

NEU

100% AUS DEUTSCHLAND

KARTOFFELN

www.schwarmstедter.de



Handels-Gastro im Tief

Am POS

Handel sucht Personal

Der deutsche Einzelhandel hat zunehmend Probleme, qualifiziertes Personal zu finden, sowohl für seine Verwaltungen als auch Filialen und Logistik. Das zeigt die EHI-Studie «Talents4Retail». «Am stärksten betroffen sind die Filialen, hier fehlen vor allem Fachkräfte und Auszubildende», berichtet Ulrike Witt, Projektleiterin und Co-Autorin der Studie. Als Hauptgrund für die Nichtbesetzung von Stellen nennen rund 80 Prozent der Befragten im Handel zu wenige Bewerbungen. Eine nicht ausreichende Qualifikation der Bewerber erschwert für 73 Prozent die Stellenbesetzung. Ein wichtiger Faktor ist die Corona-Krise: Je 42 Prozent in den Bereichen Filialen und Logistik sagen, dass Bewerbungen während der Pandemie abgenommen haben.

Teure Agrarprodukte

Die Erzeugerpreise landwirtschaftlicher Produkte waren im November 2021 um 20,8 Prozent höher als im November 2020. Dies ist die höchste Preissteigerung gegenüber einem Vorjahresmonat seit Juli 2018. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, erhöhten sich vor allem die Preise für pflanzliche Erzeugnisse, nämlich um 29,4 Prozent. Aber es gab auch Entlastungen: Gemüse war im November 2021 um 4,2 Prozent billiger als im November 2020. Den grössten Preisrückgang gab es beim Eisbergsalat mit 18,7 Prozent.

EHI Von 2017 bis 2019 hat der Einzelhandel seinen Jahresumsatz mit gastronomischen Angeboten jährlich um vier Prozent auf rund zehn Milliarden Euro gesteigert. Mit der Corona-Pandemie brach das Geschäft dann 2020 nach einer Schätzung des EHI Retail Institute um bis zu 30 Prozent ein. In Zukunft sei mit neuen Herausforderungen

für die Handelsgastronomie zu rechnen: Der Personalmangel spitzt sich weiter zu, die Konkurrenz wird vielfältiger. Allerdings profitiert der LEH auch von einigen wesentlichen Vorteilen gegenüber der klassischen Gastronomie. Neben guter Erreichbarkeit und hoher Frequenz am Standort sind viele benötigte Rohstoffe im Markt zu zentralen Einkaufskonditionen verfügbar. Auch lassen sich Abschriften, speziell in Frischesortimenten, durch den Einsatz der drohenden Restanten in der Gastronomie reduzieren. //



Industrie erwartet Stagnation

BVE Die deutsche Ernährungsindustrie hat laut ihrem Verband BVE 2021 im Binnenmarkt 119,2 Milliarden Euro Umsatz erzielt – 3,9 Prozent weniger als im Vorjahr. Ohne Preiserhöhungen wäre der Umsatzrückgang noch grösser, denn die verkaufte Menge fiel um 5,7 Prozent. Laut einer BVE-Umfrage erwartet der überwiegende Teil der Unternehmen auch für 2022 ein stagnierendes Ergebnis bei weiteren Kostensteigerungen.

Starke Presse

VDZ Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist für die Verlage der umsatzstärkste Vertriebsweg. Das zeigt das 64-seitige Factbook «Presse im Handel», das der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Zusammenarbeit mit GfK, IFH und EHI erstellt hat. Der LEH erzielt mit dem Pressesortiment einen Jahresumsatz von 2,2 Milliarden Euro und damit mehr als mit Warengruppen wie Apfelsaft oder Vollwaschmittel. Der Supermarkt ist zudem für 86 Prozent der Pressekäufer der bevorzugte Kaufort – deutlich vor anderen Geschäftstypen. «Mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz pro Quadratmeter von rund 8700 Euro bei null Euro Warenrisiko erwirtschaftet das Pressesortiment im Vergleich mit allen anderen Warengruppen eine im Schnitt um 1700 Euro höhere Flächenproduktivität», heisst es im Factbook.

Champagner perlt wieder

Champagne Der weltweite Absatz von Champagner stieg 2021 um 32 Prozent auf 322 Millionen Flaschen, wie das Bureau du Champagne mitteilt. Damit konnte der Absatzeinbruch von 18 Prozent im Vorjahr wieder annähernd ausgeglichen werden. Die Schliessung der Gastronomie und die Absagen von Veranstaltungen auf der ganzen Welt hatten 2020 ein Minus von 18



Prozent verursacht. Die krisenbedingten Ungewissheiten haben den Handel veranlasst, seine Bestände abzubauen, so das Bureau weiter. 2021 kehrte sich diese Entwicklung jedoch überraschend um: Ab April stieg die Nachfrage stark an und führte «vereinzelt zu logistischen Problemen». Nach dem Schub im Vorjahr hofft die Champagne nun auf eine neue Wachstumsphase im Jahr 2022.

Trends

Alternative TK-Trends

Der Trend zu einer pflanzlichen Ernährung hält immer stärker Einzug in die TK-Abteilungen. Nach Nielsen-Zahlen hat sich der Umsatz von veganen und vegetarischen TK-Produkten allein 2020 auf 31,9 Millionen Euro verdoppelt. Wird den Verbrauchern am POS eine klare Orientierung geboten, könnte das die Nachfrage noch stärker beflügeln. Laut einer vom Tiefkühlinstitut durchgeführten Befragung wünscht sich die Mehrheit (69%) die Platzierung der TK-Alternativen in einem eigenständigen Block.

Veganer Eis-Boom

Nach Zahlen von NielsenIQ nehmen die Umsätze mit veganem Eis im deutschen LEH bei Multi- und Haushaltspackungen kontinuierlich zu. Nach 57 Millionen Euro im Jahr 2019 und 75,5 Millionen Euro 2020 sind sie im Jahr 2021 auf 80,7 Millionen Euro angestiegen und haben einen Marktanteil von 4,6 Prozent erreicht.

Umsatzrückgang für Schweizer LEH

Credit Suisse Die Schweizer Bank prognostiziert für 2022 einen Umsatzrückgang im Schweizer Detailhandel um 4,1 Prozent. Für den Lebensmittelhandel erwartet die Analyse ein Minus von 5,5 Prozent und im Nonfood-Handel von 2,8 Prozent. Als belastend für den LEH sieht das Institut die Rückkehr der Konsumenten in die Restaurants und die Wiederaufnahme des

Einkaufstourismus. Auch BAK Economics fürchtet, dass die Rückkehr zu Konsumgewohnheiten aus der Vorkrisenzeit für einen «starken Rückgang» der Umsätze im LEH sorgen dürfte. Die Credit Suisse weist aber darauf hin, dass bei einem Umsatzverlust von 5,5 Prozent 2022 immer noch ein Plus von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 zu Buche stehen würde.

Schwieriger Kosmetik-Markt

IKW Die deutsche Schönheits- und Haushaltspflegeindustrie büsste auch im zweiten Jahr der Pandemie auf dem deutschen Markt Umsatz ein. 2021 ging das Geschäft nach vorläufigen Zahlen des Branchenverbandes IKW um drei Prozent auf 18,7 Milliarden Euro zurück. Besonders betroffen waren dekorative Kosmetik (- 7,2%) und Damendüfte (- 5,6%). Steigende Umsätze verzeichneten hingegen Bade- und Duschzusätze (+ 2%).

Deutsche greifen zur Frischkartoffel

BLE Insgesamt 59,4 Kilogramm Kartoffeln verbrauchte jeder Bundesbürger im Wirtschaftsjahr 2020/21 – zwei Kilogramm mehr als im Vorjahr. Wie die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) weiter meldet, sank dabei der Verbrauch von Erzeugnissen wie Pommes frites, Kartoffelsalat oder Chips um 400 Gramm. Der Verzehr von Frischkartoffeln stieg hingegen um rund drei Kilogramm pro Person auf 24,2 Kilogramm.

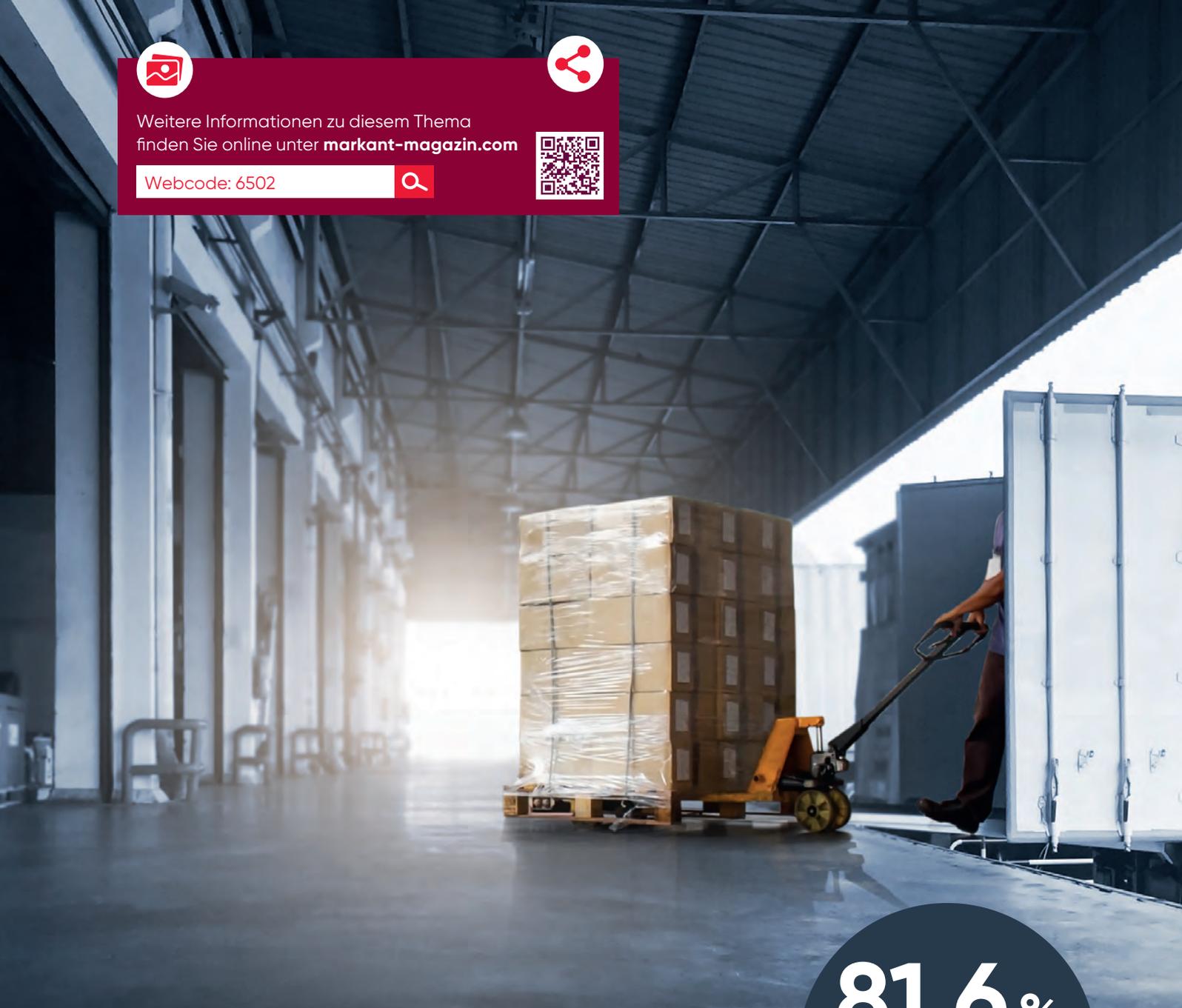
Harte Zeiten für Schweizer Brauer

Schweizer Brauerei-Verband In dem per Ende September 2021 abgelaufenen Braujahr haben die Schweizer Brauer gut 441 Millionen Liter Bier abgesetzt – 4,9 Prozent weniger als 2019/20. Wie der Schweizer Brauerei-Verband (SBV) weiter mitteilt, setzt sich der Trend hin zum alkoholfreien Bier fort. Hier stieg der Umsatz um mehr als 13 Prozent und der Marktanteil der Biere ohne Alkohol betrage mittlerweile fünf Prozent nach 4,2 Prozent im Vorjahr.



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

Webcode: 6502



81,6%

der deutschen Händler
berichten, dass nicht
alle bestellten Waren
geliefert werden.

Quelle: ifo Institut

Knappe Ware, hohe Preise

Zuerst waren explodierende Materialpreise für Bau, Handwerk und Industrie ein Problem, dann griffen Lieferengpässe auf alle Branchen über. Knapp sind vor allem Elektrogeräte und andere Nonfood-Artikel, aber auch bei Lebensmitteln klagen Händler in der Region DACH zunehmend über Engpässe und stark steigende Preise.

29%

betrug die Preissteigerung
bei Nahrungsmitteln
im Jahr 2021.

Quelle: HWWI-Rohstoffpreisindex

Österreich

Regionale Sicherheit

Es sei «ein erklärtes Ziel des heimischen Grosshandels, auch im Sinne der heimischen Kunden, die kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft mit ihrer hochwertigen regionalen Produktion weiter zu fördern». Das betont der Handelsverband Österreich mit Blick auf Engpässe in der Fleischversorgung, insbesondere bei Edelteilen vom Rind. Allerdings sei ein Umstieg auf inländische Lieferanten so kurzfristig nicht in jedem Bereich möglich. Der österreichische Grosshandel sei aber weiterhin in der Lage, auf europäischen Märkten Ware zu ordern, um so die Verfügbarkeit sicherzustellen.



Bei Elektrogeräten kämpfen laut ifo fast alle Händler mit Problemen.

es bei den Baumärkten aus. Im Spielwareneinzelhandel hat sich die Lage ein wenig entspannt, aber 77 Prozent berichten dort weiter von ausbleibenden Lieferungen.

Handel doppelt belastet

Die Lieferprobleme haben sich in der zweiten Jahreshälfte 2021 deutlich verschärft. 81,6 Prozent der deutschen Einzelhändler klagten im Dezember, dass nicht alle bestellten Waren geliefert werden können. Im November waren es noch 77,8 Prozent. Das geht aus den Umfragen des ifo Instituts hervor. «Der Einzelhandel wird gerade doppelt belastet», sagt der Leiter der ifo Umfragen, Klaus Wohlrabe. Einerseits könnten Händler nicht alle Produkte anbieten. Andererseits seien Kunden angesichts der hohen Inzidenzen zurückhaltend beim Einkaufen.

Paradoxon in der Industrie

Von Seiten der Industrie ist kurzfristig keine Entlastung zu erwarten. Deren Materialmangel hat sich im Dezember ebenfalls weiter verschärft. 81,9 Prozent der Firmen klagten gegenüber dem ifo Institut über Probleme bei der Beschaffung von Vorprodukten und Rohstoffen – ein neuer Rekordwert. Im November waren es noch 74,4 Prozent. «Die ▶

Man bitte um Verständnis, dass es «aktuell immer wieder zu logistischen Herausforderungen hinsichtlich grenzüberschreitender Lieferungen kommt, weshalb einzelne Aktionsartikel nicht oder erst später lieferbar sind», teilte ein Discounter in Österreich auf seiner Homepage mit. Bei den nicht verfügbaren Artikeln handelte es sich um typische Importware wie Bad-Möbel und Accessoires, Kinder-Radhelme, Akku-Haarschneider oder Ski-Wäsche. Auch in den Online-Prospekten deutscher Händler fand sich bis Redaktionsschluss immer wieder bei einzelnen Aktionsartikeln der kurzfristig eingeblendete Hinweis, dass sie leider nicht verfügbar sind. Besonders schwierig ist die Situation im Handel mit elektrischen Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik. Dort kämpfen laut dem ifo Institut fast alle Händler mit Lieferproblemen. Ähnlich sieht

«Die aktuellen Lieferverzögerungen zeigen einmal mehr, wie wichtig eine krisenresiliente Supply Chain mit Fokus auf regionale Produktion ist.»

Rainer Will, Geschäftsführer
Handelsverband Österreich

► Situation in der Industrie ist paradox», sagt Klaus Wohlrabe. «Die Auftragsbücher sind voll. Der Materialmangel erlaubt es den Unternehmen aber nicht, ihre Produktion entsprechend hochzufahren.» In nahezu allen Branchen ist die Anzahl der Unternehmen mit Beschaffungsproblemen gestiegen. Besonders betroffen sind die Hersteller von elektrischen Ausrüstungen mit einem Anteil von 94 Prozent. Deutlich verschlechtert hat sich die Lage im Papiergewerbe, wo der Anteil der betroffenen Firmen von 66 auf 89 Prozent gestiegen ist.

Knappe Agrarprodukte

Die deutsche Ernährungsindustrie gerät ebenfalls unter Druck. Die Agrarrohstoffkosten sind einer der grössten Kostenfaktoren für die Lebensmittelproduktion, und steigende Preise wirken sich mittelfristig auf die Verbraucherpreise aus. Im Dezember 2021 stieg der HWWI-Rohstoffpreisindex (Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut) für Nahrungs- und Genussmittel um 2,1 Prozent gegenüber dem Vormonat und lag damit 28,9 Prozent über dem Vorjahreswert. Anselm Elles, Geschäftsführer der AFC Risk & Crisis Consult GmbH, wies im Juni 2021 auf dem Aussenwirtschaftstag der Agrar- und Ernährungswirtschaft noch auf eine andere Problematik hin. Die Corona-Pandemie habe die Lieferketten auch deshalb vulnerabel gemacht, weil Audits nicht stattfinden konnten. Dadurch sei eine Lücke in der Zertifizierung der Betriebe entstanden – mit der Folge, dass vermehrt Qualitätsprobleme auftreten. Elles: «Wenn ich mich auf

Zertifikate von vor zwei Jahren verlassen muss, bekomme ich ein mögliches Problem erst mit, wenn das Produkt bei mir im Lager steht oder – noch schlimmer – wenn es bereits ausgeliefert wurde.»

Die Lage in Österreich

In Österreich hatten im November 2021 mehr als drei Viertel aller Handelsbetriebe (78%) mit Lieferverzögerungen oder -ausfällen zu kämpfen. Das zeigt eine repräsentative Befragung vom Handelsverband Österreich und EY. Auch Grosshändler mit Lebensmittelsortiment sind davon betroffen. Dies gilt insbesondere für die Edelteile bei Rindfleisch (z. B. Filet) und mit Abstrichen auch bei Kalb-, Lamm- und Schweinefleisch. Es sei jedoch festzuhalten, dass der Lebensmitteleinzelhandel nicht von derartigen Lieferverzögerungen betroffen ist, betont der Verband. Dass wichtige Fleischproduktionsländer wie die Niederlande und die USA aktuell mit Engpässen kämpfen, wirkt sich dennoch auf die Versorgungslage in Österreich aus. «Die in der Gastronomie nachgefragten Mengen können zurzeit vom heimischen Grosshandel nicht flächendeckend in vollem Umfang abgedeckt werden. Unsere Grosshändler wirken dem Engpass aber gezielt mit dem verstärkten Angebot von österreichischem Rindfleisch entgegen», erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Zuletzt wurden bei vielen

Fleischlieferanten Preiserhöhungen von zehn bis 25 Prozent verzeichnet. Die aktuelle Rohstoffkrise etwa bei Hartweizengries sowie die stark gestiegenen Kosten für Treibstoff und Energie wirken sich ebenfalls negativ auf die Lieferketten aus, ebenso der Personalmangel in weiten Teilen der Wirtschaft. Einen Ausweg sieht der Verband in Zukunft in der Stärkung der heimischen Produktion: «Die aktuellen Lieferverzögerungen in den unterschiedlichsten Warengruppen zeigen einmal mehr, wie wichtig eine krisenresiliente Supply Chain mit Fokus auf eine



Die Ernährungswirtschaft steht unter dem Druck stark steigender Agrarrohstoffpreise.



« Der Einzelhandel wird gerade doppelt belastet. Händler können nicht alle Produkte anbieten, die Kunden sind zurückhaltend beim Einkaufen.

Klaus Wohlrabe, Leiter ifo Umfragen



Verwerfungen bei den Lieferketten bremsen die Konjunktur bis heute.

80%

der Schweizer Firmen beklagen Lieferschwierigkeiten bei Vorprodukten und Rohstoffen.

Quelle: economieuisse

möglichst regionale Produktion in Österreich beziehungsweise Europa ist.»

Die Lage in der Schweiz

Vier von fünf Schweizer Firmen sind derzeit mit Lieferschwierigkeiten konfrontiert und erwarten auch keine schnelle Normalisierung, wie eine Umfrage von economieuisse zeigt. Betroffen ist fast der ganze Industriesektor, aber auch der Gross- und Einzelhandel leidet unter Liefer-

problemen. Waren am Anfang vor allem Produkte aus Asien betroffen, treten die Probleme mittlerweile in nahezu allen Weltregionen auf. Die meist eng mit dem europäischen Markt verflochtenen Schweizer Unternehmen nennen denn auch Europa an erster Stelle – gefolgt von Asien. Doch die Betriebe versuchen gegenzusteuern. Viele Unternehmen haben ihre Lager aufgestockt. Rund die Hälfte der Firmen sucht nach neuen Lieferanten in einem anderen Land. Ein Personalabbau kommt für die meisten nicht infrage, was angesichts eines ausgeprägten Fachkräftemangels wenig überrascht. Die betroffenen Branchen rechnen erst im Verlauf des nächsten Jahres mit einem Ende der Lieferschwierigkeiten. Gleichzeitig erhöhen die steigenden Preise für Rohstoffe, Energie und Vorprodukte das Risiko einer anziehenden Inflation. Economieuisse warnt: «Dies ist eine gefährliche Entwicklung und könnte die Wirtschaftsaussichten 2022 erheblich trüben.»

Materialmangel & Mangelwirtschaft

Das Statistische Bundesamt hat anhand relevanter Daten herausgearbeitet, wie sich die Engpässe Zug um Zug aufgebaut haben. Derweil warnt das Handwerk vor neuen Problemen.

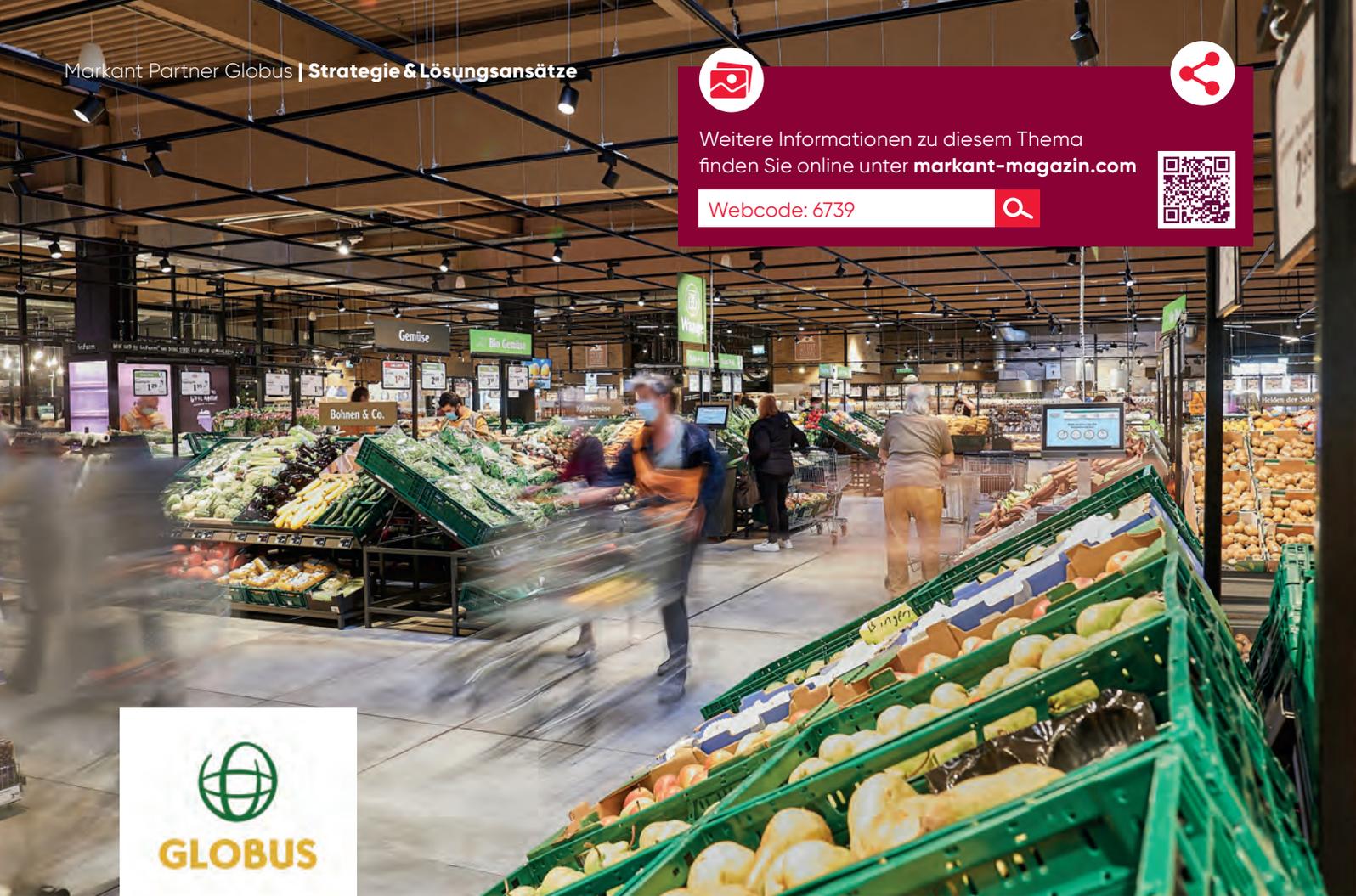
Kettenreaktion Nach den ersten Corona-Restriktionen, im März 2020, zeigte der Lkw-Maut-Fahrleistungsindex, ein Frühindikator für die Industrieproduktion, einen plötzlichen Rückgang und im April 2020 einen Tiefpunkt der Lkw-Maut-Fahrleistung. Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Grenzen und Geschäfte haben Lieferketten und Verkehrsströme im Frühjahr 2020 in Europa stark beeinträchtigt. Die Unsicherheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung führte dazu, dass die Betriebe ihre Produktionspläne angepasst haben und über viele Branchen hinweg die Produktions- und Transportkapazitäten heruntergefahren wurden. Gleichzeitig verursachten die Einschränkungen des öffentlichen Lebens in 2020 eine Verschiebung der privaten Konsumstruktur weg von Dienstleistungen hin zu langlebigen Gütern wie Elektronikgeräten oder Möbeln. Der in den nachfolgenden Monaten einsetzende synchrone Konjunkturaufschwung in vielen Weltregionen erzeugte eine starke Nachfrage, die im Kontext der noch stark beeinträchtigten Lieferketten nicht voll bedient werden konnte. Diese Entwicklungen führten zu Verwerfungen bei den Zulieferketten, welche die Entwicklung der Industriekonjunktur in Deutschland und vielen anderen Staaten bis heute bremsen.

Ladenbau Aktuell sieht sich der Handel nicht nur bei seinen Sortimenten, sondern auch bei seinem Investitionsbedarf mit Engpässen und höheren Preisen konfrontiert. Die Hersteller von Kassen, Druckern und anderen POS-Systemen melden durchweg Probleme aufgrund von knappen Komponenten, insbesondere Chips. Ladenbauer klagen über Engpässe bei vielen Materialien, verbunden mit steigenden Preisen. Probleme bestehen laut dem deutschen Ladenbauverband bei praktisch allen Materialien: Stahl, Span- und MDF-Platten, Dekore, Furniere, Kunststoffe, Glas, Beschläge, elektronische Bauteile und Gruppen, Lichttechnik, LED-Module. Bei Importware aus Asien seien darüber hinaus «exorbitant hohe Frachtraten für Container» zu bezahlen. Sollte die Materialknappheit irgendwann behoben sein, kommt ein anderes Problem ins Spiel, nämlich der Personalmangel. Laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) fehlen bundesweit etwa 250 000 Mitarbeiter im Handwerk und Bau. Die Folgen: Durchschnittlich liegt die Wartezeit bis zum Auftragsbeginn im Handwerk bei knapp neun Wochen. Im Bau- und Ausbaubereich sogar bei zehn bis fünfzehn Wochen. Und ein Ende der Misere sei noch nicht in Sicht.



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

Webcode: 6739



Neue Meilensteine

Die Globus Gruppe bewältigt einen Kraftakt. Neben verschiedenen Neueröffnungen werden die übernommenen real-Standorte auf das Globus-Konzept umgestellt.

Die Globus Gruppe übernimmt bis zu 25 real-SB-Warenhäuser. Einige davon wurden bereits 2021 erworben und auf Globus umgeflaggt, die übrigen folgen in diesem Jahr. Bei den Umbauten geht es zügig zur Sache. So wurden am 10. Mai 2020, einem Montag, in Krefeld und Braunschweig gleich zwei Märkte neu eröffnet. Innerhalb von nur zwei Wochen haben die ehemaligen real- und neuen Globus-Mitarbeiter gemeinsam mit einem grossen Team aus erfahrenen Globus-Kollegen und Handwerkspartnern die beiden ehemaligen real-Markthallen auf das Globus-Konzept umgestellt.

Starke Eigenproduktion

Beispiel Krefeld: Rund sechs Millionen Euro investierte Globus hier in den Umbau. Entstanden ist auf 11 200

Quadratmetern Verkaufsfläche ein moderner Markt, der rund 80 000 Artikel führt und den Fokus auf Frische und Eigenproduktion legt. Um dem Globus-Konzept gerecht zu werden, wurden sowohl die Bäckerei- als auch Metzgereitheke vergrössert und der Frischebereich mit Obst und Gemüse ausgebaut. Produziert wird direkt vor Ort in der eigenen Meisterbäckerei, Fachmetzgerei, Sushi-Bar, an den Frischetheken (auch Frischfisch) und in der Küche des neuen Restaurants.

Fast 2000 regionale Produkte

Eine wichtige Rolle spielen hier wie auch an den übrigen Standorten regionale und lokale Produzenten, Lieferanten und Dienstleister. In Krefeld stehen mehr als 1800 regionale Produkte in den Regalen. Rund 300 davon stammen aus

« Wir erleben eine anhaltend sehr schöne wirtschaftliche Entwicklung. »

Jochen Baab,
Sprecher der Geschäftsführung Globus Markthalle

Markthalle

Wachstumskurs

Im Geschäftsjahr 2020/2021 (1.7.2020 bis 30.6.2021) legten die 49 deutschen Globus Markthallen deutlich zu und verzeichneten ein Umsatzwachstum von 3,4 Prozent auf 3,50 Milliarden Euro (inkl. Tankstellen). Im vergangenen Geschäftsjahr investierte Globus 336,6 Millionen Euro in die Entwicklung neuer Markthallen wie etwa in Eschborn und Neunkirchen, den Umbau der ehemaligen real-Standorte in Braunschweig, Krefeld und Essen sowie die Modernisierung mehrerer Fachmärkte.



Um dem Globus-Konzept gerecht zu werden, wurde in Krefeld auch die Metzgereitheke vergrössert.

1800

regionale Produkte stehen in den Regalen der Globus Markthalle in Krefeld.

Quelle: Globus

unmittelbarer Nähe und sind erkennbar am «Gutes von Hier»-Label. Die Auswahl an Lebensmitteln ist insgesamt deutlich grösser geworden, auch in den Bereichen vegetarisch und vegan sowie in den laktose- und glutenfreien Spezialsortimenten. Hinzu kommen die «Craft Beer Arena» und «Globus Weinwelt». Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment durch eine grosse Auswahl an haushaltsnahen Nonfood-Produkten, wohingegen auf Elektro-Grossgeräte verzichtet wird. Die ehemaligen real-Mitarbeiter wurden von Globus übernommen und konnten sich schon vor der Umfluggung in Schulungen mit ihren

neuen Globus-Kollegen und dem Unternehmen vertraut machen. Als technische Innovationen bietet der Markt seinen Kunden Scan&Go und Scan&Go mobile, elektronische Preisauszeichnung bei Frische, Obst und Gemüse sowie die «Mein-Globus-App». Insgesamt 20 Kassen und neun Express-Kassen sorgen am Checkout für eine schnelle Abwicklung.

Jahrhundertchance ergriffen

In Deutschland betreibt Globus Stand Dezember 2021 51 Markthallen, wie die SB-Warenhäuser im Rahmen einer Umfirmierung im Januar 2022 jetzt heissen. Mit Krefeld expandierte das Unternehmen erstmals in die Region Nordrhein-Westfalen, mit Essen folgte dort bereits der nächste Standort. Mit der Übernahme der real-Standorte habe die Sparte «Globus Markthalle» ihre «Jahrhundertchance» ergriffen, heisst es bei Globus. Damit kann sich das Unternehmen inklusive eigener Standortentwicklungen in den kommenden Jahren um mehr als ein Drittel vergrössern. «Wir erleben eine anhaltend sehr schöne wirtschaftliche Entwicklung», zeigt sich Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus Markthalle, optimistisch, die gesteckten Ziele erreichen zu können. 



Frische Pizza und Pasta: Mit seinem Gastro-Angebot setzt Globus neue Massstäbe.



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

Webcode: 6740



Fahrplan zum Klimaziel

30%

CO₂ müssen Fahrzeugflotten bis 2030 gegenüber 2020 einsparen.

Quelle: BMVI

Wenn der Handel seine Klimaziele erreichen will, muss auch die Logistik mitziehen. Bei den Nutzfahrzeugen sind aber noch viele Fragen offen, wie die Etappenziele der EU erreicht werden können.

2,3 Mrd.

Tonnen CO₂
verursacht die globale
Logistikbranche.

Quelle: Kühne + Nagel

BIOGAS

Dem Güterverkehr steht ein gewaltiger Kraftakt bevor. Bis 2030 sollen die CO₂-Emissionen im Verkehr um 42 Prozent gegenüber 1990 sinken. Dafür wurden von der EU Flottenzielwerte festgesetzt. Danach muss der CO₂-Ausstoss bei Nutzfahrzeugen bis 2025 – basierend auf den Werten einer Vergleichsflotte 2019/20 – um 15 Prozent und bis 2030 um 30 Prozent sinken. «Die Automobilindustrie wird bis spätestens 2050 klimaneutrale Mobilität liefern», verspricht Hildegard Müller, Präsidentin des Verbandes der Automobilindustrie (VDA). Dafür würden die deutschen Unternehmen in den nächsten Jahren rund 150 Milliarden Euro in Zukunftstechnologien investieren.

Fahrplan Antriebstechnologien

Wie die Etappen der Fuhrpark-Erneuerung bis 2030 aussehen könnten, hat ein Arbeitskreis des Bundesverkehrsministeriums in einem «Fahrplan Antriebstechnologien» skizziert. Danach soll bis etwa 2023 für den regionalen Nah- und Verteilverkehr eine betriebliche und öffentliche Ladeinfrastruktur für batterieelektrische Antriebe aufgebaut werden. Diese soll in den Folgejahren bis 2030 räumlich verdichtet und die Ladekapazitäten ausgebaut werden. Gleichzeitig wird von den NFZ-Herstellern erwartet, dass sie den «Markthochlauf» der E-Lkw bis 26 Tonnen bewerkstelligen.

Standardisierung von Ladestationen

Für den Güterfernverkehr sieht das Papier vor, dass bis etwa 2024 die Entwicklung und Standardisierung von ultraschnellen Ladestationen abgeschlossen sein soll. Ausserdem wird erwartet, dass bis dahin Batteriegrößen marktreif sind, mit denen schwere Nutzfahrzeuge mindestens 400 Kilometer weit fahren können. Bis 2030 soll dann ein flächendeckendes Ladenetz für die Fernstrecken stehen. Auch für Wasserstoff-Antriebe gibt es einen Zeitplan. Bis 2024 sollen Tests der verschiedenen Optionen laufen, die Technologien den künftigen Nutzern präsentiert sowie der Aufbau der Tanknetze vorangetrieben werden. Gleichzeitig sollen H₂-Lkw in Kleinserien auf der Strasse getestet werden. ▶

Die Automobilindustrie wird
bis spätestens 2050 klimaneutrale
Mobilität liefern. »»

Hildegard Müller, Verband der Automobilindustrie (VDA)

Logistik

CO₂-Footprint

Die globale Logistikbranche trägt mit rund 2,35 Milliarden Tonnen knapp sieben Prozent zum weltweiten CO₂-Ausstoss von 35 Milliarden Tonnen bei. Allein die Seefracht stösst im Durchschnitt etwa eine Milliarde Tonnen CO₂ pro Jahr aus. In der EU verursachen leichte und schwere Nutzfahrzeuge rund 300 Millionen Tonnen, das sind 8,3 Prozent vom Gesamtausstoss (3,6 Mrd. t) der EU. Der deutsche Strassengüterverkehr emittierte im Jahr 2020 rund 47 Millionen Tonnen, ein Anteil von 6,4 Prozent an den deutschen Gesamtemissionen von 740 Millionen Tonnen.

Quellen: Kühne + Nagel, Statista, Umweltbundesamt



Bis 2024 soll die Standardisierung von ultraschnellen Ladestationen für schwere Lkw stehen.



- ▶ Etwa 2025 geht es dann an den Aufbau der H2-Versorgung und des Tankstellennetzes an den Fernstrecken. Parallel dazu soll der Markthochlauf der H2-Lkw im Fernverkehr erfolgen. Eine weitere Option ist das Konzept der Oberleitungshybriden, also die direkte Stromversorgung von fahrenden Lkw auf der Autobahn. Erste Versuchsstrecken gibt es seit einigen Jahren, etwa auf der A5 im Raum Frankfurt. Angedacht ist der Ausbau von ausgesuchten Streckenabschnitten, auf denen viel Pendelverkehr abgewickelt wird.

Zukunftsfähige Technologien

Welche der Technologien im Jahr 2030 das Rennen macht, muss die Praxis zeigen. Das wahrscheinlichste Szenario ist, dass im Fernlastverkehr mindestens bis 2030 der Diesel der dominierende Antrieb bleibt, aber ab 2025 mit wachsender Dynamik von Elektro- und Wasserstoffantrieben begleitet wird. So wie andere grosse Unternehmen der Transportbranche setzt sich der Logistik-Riese Dachser intensiv mit

beiden Technologien auseinander, hält eine Prognose aber für verfrüht. «Am Ende wird das einzelne Einsatzszenario, abhängig unter anderem von Nutzlasten und Betriebszeiten, darüber entscheiden, wann was die bessere Lösung ist», teilt Andre Kranke mit, der Corporate Research & Development bei Dachser leitet. Der Diesel

300 Mio.

Tonnen CO₂ stießen Lkw 2019 in der EU aus.

Quelle: Umweltbundesamt



Ab 2025 soll der Aufbau der H2-Versorgung und der Markthochlauf der H2-Lkw im Fernverkehr starten.

sei zwar langfristig ein Auslaufmodell, werde aber mindestens bis zum Ende dieses Jahrzehnts noch eine sehr wichtige Rolle in der Logistik spielen. Kranke: «Als moderner Diesel-Lkw der Schadstoffklasse Euro 6 ist er momentan das einzige Strassentransportmittel, das flächendeckend in Europa für alle Transportzwecke eingesetzt werden kann.»

Effizienz der Supply-Chain

Damit die FMCG-Logistik die Klimaziele erreicht, können und müssen nach Ansicht von Fachleuten auch die Prozesse entlang der Supply Chain effektiver werden. Ansatzpunkte sind: den Laderaum besser ausnutzen, Leerfahrten verringern und – im Rahmen der Möglichkeiten – für Fernverkehre die Schiene mehr nutzen. Bei Dachser hält man es für realistisch, dass im Strassentransport bis zu 30 Prozent der CO₂-Emissionen allein dadurch eingespart werden können, indem die Kapazitäten besser genutzt werden.

Starthilfen, Optimierungen und Innovationen

Fördermittel

Das Bundesverkehrsministerium (BMVI) will die Vorgaben des Klimaschutzprogramms fördern. Für Fuhrparkbetreiber ist vor allem interessant, dass die Mehrkosten beim Kauf eines E-Lkw gegenüber einem Diesel-Lkw mit bis zu 80 Prozent gefördert werden. Auch der Aufbau von Tank- und Ladeinfrastruktur soll mit bis zu 80 Prozent bezuschusst werden. Bis zum Jahr 2024 stellt das BMVI insgesamt 1,6 Milliarden Euro für die Anschaffung klimafreundlicher Nutzfahrzeuge sowie fünf Milliarden Euro für den Aufbau der Tank- und Ladeinfrastruktur (Pkw und Lkw) bereit. Hinzu kommt eine Revision der Eurovignettenrichtlinie, die schon in diesem Jahr eine gestaffelte Maut-Entlastung für CO₂-arme und -freie Nutzfahrzeuge vorsieht.

Spar-Diesel

Neben der Neu- und Weiterentwicklung seiner rein elektrischen und Hybrid-Antriebe (Elektro/Diesel) treibt Scania auch die Optimierung beim Diesel voran, um die CO₂-Emissionen seiner Flotte bis 2025 um 20 Prozent zu senken. So wurden zwei Milliarden Euro in die Entwicklung einer neuen 13-Liter-Motorbaureihe gesteckt, die auch mit Biokraftstoffen kompatibel ist. Der neue Antriebsstrang mit Motor, Getriebe und Hinterachse führt zu Kraftstoffeinsparungen von bis zu acht Prozent.



Daimler-Plan

Daimler Truck will bis zum Jahr 2039 in Europa, Japan und Nordamerika nur noch Neufahrzeuge anbieten, die im Fahrtrieb (tank-to-wheel) CO₂-neutral sind. Hierfür setzt der Hersteller sowohl auf E-Fahrzeuge als auch Wasserstoff-Antriebe. Das Szenario von Daimler: Je leichter die Ladung und je kürzer die Distanz, desto eher wird die Batterie zum Einsatz kommen. Je schwerer die Ladung und je länger die Distanz, desto eher die Brennstoffzelle. In 2027 soll der «Mercedes-Benz GenH2 Truck» auf den Markt kommen. Der wasserstoffbasierte Brennstoffzellen-Lkw hat bereits die deutsche Strassenzulassung, läuft aber noch im Test. Er schafft 1000 Kilometer und mehr ohne Tank-Stopp.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

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



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



Webcode: 6741



77%

der Mitarbeiter sagen,
dass sie eine gute
Arbeitsplatzkultur
produktiver
machen würde.

Quelle: Studie*

Menschen optimal einsetzen

Fachkräftemangel, hohe Fluktuation oder Krankmeldungen bedrohen die Produktivität vieler Unternehmen. Durch die Corona-Pandemie hat sich das noch verstärkt. Personaler können nur gegensteuern, wenn sie sich mehr um die Mitarbeiter kümmern.

Ob Frust im Home-Office, Remote-Führung oder die massive Überlastung der «Vor-Ort-Arbeiter» durch Hygienemassnahmen oder veränderte Arbeitsabläufe: Personal wird immer mehr zum Engpass, wenn es um den Erfolg von Unternehmen geht. Laut einer aktuellen Studie von Personio waren der «schlechte psychische und physische Gesundheitszustand der Mitarbeiter» sowie «sinkende Motivation und Moral» sogar die stärksten Produktivitätskiller in den vergangenen zwölf Monaten.

Kümmern schützt vor Kündigung

Die Folge: 45 Prozent der von Personio befragten Mitarbei-

ter wollten in den nächsten Monaten den Job wechseln. Gegensteuern lässt sich nach Ansicht von Personalexperten nur mit einer effektiven Personalstrategie, die das Halten von Mitarbeitern und die individuellen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Arbeitnehmer in den Vordergrund rückt. «Arbeitgeber sollten sich darauf einstellen, immer mehr für ihr Personal aktiv zu tun», sagt Udo Leyen, Geschäftsführer und Weiterbildungsspezialist der Wilhelm Bell Beratungs GmbH. Die Grundlage dafür sind Informationen und Daten zu den Fähigkeiten, Bedürfnissen, Zielen der Mitarbeiter sowie ihrer Zufriedenheit mit Prozessen und Arbeitsabläufen im Betrieb.



Gesamterfolg

Mit dem richtigen Kandidaten am richtigen Platz steigt nicht nur die Zufriedenheit des Arbeitnehmers, sondern der Gesamterfolg der Unternehmung. Die Ergebnisse einer effektiven Personalstrategie sind damit skalierbar und am Return on Investment und der Innovationsfähigkeit messbar.

Jeder Mensch möchte wertgeschätzt werden und den Wert seiner eigenen Arbeit erkennen. Ist das gegeben, steigt die Arbeitszufriedenheit exponentiell an.

Udo Leyen, Geschäftsführer und Weiterbildungsspezialist der Wilhelm Bell Beratungs GmbH

Personal

Qualifikationen

Laut «Deloitte Human Capital Trends 2020» herrscht in vielen Unternehmen Unsicherheit über die Zukunft. Einer der Hauptgründe dafür ist die Schnelligkeit, mit der Qualifikationen aufgrund des technischen und wirtschaftlichen Wandels veralten. Da die «Lebensdauer» von Fertigkeiten abnimmt, hat der Bedarf an einer dynamischen Sichtweise auf die Belegschaft zugenommen.

71 Prozent der Unternehmen geben an, dass die Umsetzung von sich verändernden Personalstrategien wichtig oder sehr wichtig für den Unternehmenserfolg ist.

Potenzial nicht ausgeschöpft

Doch nur die Minderheit der Unternehmen erhebt diese Daten bereits. In der Deloitte Human Capital Trendstudie 2020 segmentierten etwa nur 27 Prozent der befragten Unternehmen ihre Mitarbeiter nach individuellen Verhaltensweisen und Eigenschaften, etwa ob eine Person hinsichtlich ihrer Arbeitsweise ein Macher, ein Ausführer oder ein Manager ist. Die Folge: Arbeitnehmer können ihr tatsächliches Potenzial nicht entfalten, fühlen sich eingeschränkt oder überfordert – und letztlich unzufrieden am Arbeitsplatz.

Wohlfühlfaktoren analysieren

Helfen können hierbei Persönlichkeitsanalysen, die Eigenschaften, Bedürfnisse oder auch Lebensmotivationen der Mitarbeiter – inklusive der Führungskräfte – beschreiben. Beispiele für häufig verwendete Tools sind etwa Persolog, die Reiss-Profile, das Big Five-Persönlichkeitsmodell oder Insights MDI. Diese Tests unterstützen Unternehmen nicht nur bei der Auswahl neuer Mitarbeiter, sondern helfen auch bei der Identifizierung potenzieller Führungskräfte und der Ausschöpfung des Potenzials jedes Einzelnen. Dabei geht es nicht darum, Mitarbeiter als ungeeignet für ihre derzeitige Aufgabe zu entlarven. Der Fokus liegt vielmehr darauf: «Wie setze ich jemanden ein, damit er nicht nur gute Leistung erbringt, sondern sich auch wohlfühlt», erklärt Udo Leyen. Zugleich liefere die Analyse auch Hilfestellung, um

Mitarbeiter gezielt weiterzubilden und auf neue Aufgaben vorzubereiten.

Oft klemmt es bei der Führung

Wichtige Daten für eine effektive Personalstrategie liefern zudem Mitarbeiterbefragungen. Die Krux dabei: «Die meisten Mittelständler und grösseren Unternehmen haben in ihren Personalabteilungen keine Kapazität, um diese durchzuführen, auszuwerten und Massnahmen abzuleiten.» Hier kann sich die Beauftragung externer Dienstleister anbieten. Diese fragen sich vom Chef bis zum operativen Mitarbeiter durch wie Unternehmensziele, tatsächliche Arbeitsweisen und die persönliche Zufriedenheit im Einklang stehen. «Dabei zeigt sich oft, dass es gar nicht die Mitarbeiter und ihre Möglichkeiten sind, bei denen es klemmt», sagt Leyen, «Vielmehr ist oft nötig, dass sich die Führung ändert.»

Vertrauen als Basis

Doch wie stellt man sicher, dass Mitarbeiter tatsächlich über Sorgen und Probleme ehrlich berichten? «Unternehmen müssen absolute Vertraulichkeit sicherstellen», sagt Leyen. «Nur wer gewährleistet, dass die Informationen ausschliesslich dafür verwendet werden, Arbeitsplätze optimal zu gestalten, erhält ein valides Ergebnis.» Unbedingt notwendig sei zudem das Einhalten von Datenschutzbestimmungen und der Einbezug des Betriebsrats. 



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

Webcode: 6727



Gemeinsam & Fair

Der genossenschaftliche Mitmach-Supermarkt FoodHub in München ist der erste seiner Art in Deutschland. Das alternative Vermarktungskonzept verfolgt das Ziel, den sozialen und ökologischen Wandel so einfach zu machen wie den Einkauf im Supermarkt. Das Markant Magazin hat mit Initiatorin **Kristin Mansmann** darüber gesprochen, wie dabei ein faires Miteinander von Landwirtschaft und Verbraucher gelingen kann.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, den FoodHub in München zu gründen?

Kristin Mansmann: Der ausschlaggebende Punkt war das Volksbegehren Artenvielfalt Anfang 2019 hier in Bayern, das auch bekannt geworden ist unter dem Motto «Rettet die Bienen». Als Imkerin habe ich viele Veranstaltungen besucht und bin mit vielen Landwirten in Kontakt gekommen. Viele Bauern wollten gerne ihre Produkte selbst vermarkten, taten sich damit aber schwer – auch aus Mangel an Wissen und Zeit. Aus dieser Motivation heraus, haben wir uns entschlossen, den FoodHub zu gründen.

Was ist der FoodHub genau?

Kristin Mansmann: Wir sind Deutschlands erster Vollsortiment-Mitmach-Supermarkt. Hier gibt es ausgewählte faire, frische, regionale und überwiegend biologische Lebensmittel zu kaufen. Mit Produkten direkt von teilnehmenden Höfen und Lebensmittelhandwerkern sind wir nachhaltig und gerecht.

Haben Sie im Vorfeld der Gründung Benchmarking betrieben?

Kristin Mansmann: Ja, das haben wir schon gemacht. Bei unseren Recherchen sind wir auf die südkoreanische Kooperative Hansa Lim, die unglaubliche 1,2 Millionen Mitglieder hat, den Park Slope Food Coop in New York mit satten 17 000 Mitgliedern und Coopérative La Louve, der Genossenschaftssupermarkt in Paris mit mehr als 7000 Mitgliedern gestossen. Dass die Märkte genossenschaftlich organisiert sind, hat uns sehr gut gefallen. Für uns war dann auch schnell klar, dass wir dieses Modell umsetzen wollten.

Wie funktioniert der Mitmach-Supermarkt?

Kristin Mansmann: Im FoodHub München können nur Mitglieder einkaufen, das wird auch an der Eingangstür kontrolliert. Da wir eine Genossenschaft sind, gehört der Markt allen Mitgliedern, die dazu Anteile zeichnen müssen. Diese liegen bei einmalig 180 Euro, ▶

7000

Produkte werden im Mitmach-Supermarkt angeboten.

Quelle: FoodHub



Steckbrief

Kristin Mansmann

ist auf einem Bauernhof in Norddeutschland aufgewachsen. Sie ist studierte Volkswirtin, hat 18 Jahre im Marketing, in der Unternehmenskommunikation und im Business Development gearbeitet, bis sich 2003 aus einer frühen Liebe ein neues Leben entwickelt hat. Zusammen mit ihrem Bruder hat sich Kristin schon als Kind um mehrere Bienenstöcke im Garten gekümmert. Aus dieser Faszination ist nach einem Sabbatical 2003 eine Firma geworden: die Bio-land-Imkerei Berg & Blüte. Sie hat zwei grosse Kinder und lebt mit ihrer Familie und etlichen Bienenvölkern in München. Noch mehr der kleinen fleissigen Familienmitglieder sind rund um München auf dem Land verteilt – daher Berg & Blüte – und emsig auf zwei Almen unterwegs, unter dem Breitenstein und über dem Schliersee.



Von Dienstag bis Samstag zwischen 8 und 20 Uhr können die Mitglieder im FoodHub einkaufen gehen.



1200

Mitglieder zählt derzeit der genossenschaftlich organisierte Bio-Supermarkt.

Quelle: FoodHub

Für jedes Mitglied ist es verpflichtend, alle vier Wochen drei Stunden im FoodHub mitzuarbeiten.



Auf einer Verkaufsfläche von 340 Quadratmetern werden faire, frische, regionale und Bio-Lebensmittel angeboten.

Der Entschluss sich stark zu machen für die ökologische Landwirtschaft und ihre Produkte, in die so viel Liebe fließt, nahm mit dem Volksbegehren Artenvielfalt, für das ich mich sehr engagiert habe, Gestalt an.



Kristin Mansmann, Vorstand FoodHub München

► die man zurückbekommt, wenn man aus der Genossenschaft austritt. Ferner ist es für jedes Mitglied verpflichtend, alle vier Wochen drei Stunden mitzuarbeiten. Die Tätigkeiten sind sehr unterschiedlich, sie reichen vom Einräumen der Regale bis hin zum Organisieren von Events.

Was sind die Besonderheiten des FoodHubs?

Kristin Mansmann: Wir haben einen einheitlichen Preisaufschlag auf alle Produkte von 30 Prozent. Das macht zum Beispiel Milch und Butter teurer. Unser Ziel ist es aber, dass jedes Mitglied selbst ausrechnen kann, welcher Betrag davon der Bauer bekommt. Wir machen die Preise für alle transparent. Was wir gar nicht machen, ist, schlechte Industrieprodukte zu subventionieren, nur weil da eine wahnsinnige Marge dahintersteckt. Das Besondere bei uns ist auch, dass wir werbefrei sind. Wir haben keine Aufsteller und bei uns gibt es auch keine Angebote.

Wie gross ist der FoodHub in München und wie viele Produkte bieten Sie an?

Kristin Mansmann: Wir bieten auf 340 Quadratmetern Verkaufsfläche ungefähr 7000 Produkte an. Als Vollsortimenter bieten wir vom Klopapier bis zum Apfel alles an, was man auch in einem mittleren Bio-Supermarkt findet. Zudem haben wir ein grosses Sortiment an veganen Produkten, das in Städten ein grosses Thema ist.

Was ist Ihr Bestseller-Produkt?

Kristin Mansmann: Das sind Bananen, wie in jedem Supermarkt.

Wo gehen Sie denn einkaufen?

Kristin Mansmann: Wenn ich mal was vergessen habe oder meine Tochter überlegt sich sehr spontan, dass sie doch noch was anderes essen will, dann gehe ich schon mal bei meinem Bioladen um die Ecke einkaufen. Zu 99 Prozent kaufe ich im FoodHub ein, wie die meisten unserer Mitglieder auch.

Wie gehen Sie mit abgelaufenen Produkten um?

Kristin Mansmann: Abgelaufene Produkte oder Produkte, die bald ablaufen, werden im herkömmlichen Supermarkt preisreduziert angeboten. Das gibt es bei uns nicht. Wir stellen Schilder auf mit der Aufschrift «Kaufe mich heute». Das Konzept funktioniert, weil die Mitglieder verstanden haben, dass es ihr Markt ist. Ausserdem heisst es ja auch Mindesthaltbarkeitsdatum, es ist also mindestens haltbar. Wir schmeissen fast nichts weg. Obst und Gemüse, das nicht mehr so schön aussieht, kommt in eine Kiste, aus der sich die Mitglieder bedienen können.

Mit wie vielen Produzenten arbeiten Sie zusammen?

Kristin Mansmann: Ungefähr 70, würde ich sagen. Wir nehmen auch permanent neue auf, die interessante Produkte haben. Natürlich arbeiten wir auch mit dem Grosshandel zusammen, der das ergänzt, was wir nicht direkt lokal beziehen können.

Was heisst das konkret?

Kristin Mansmann: Produkte, die es lokal gibt, beziehen wir auch lokal. Honig, Fleisch, Milchprodukte, Nudeln, Senf, Kaffee und Käse beziehen wir von hier. Allerdings beziehen wir auch Sorten von einem Käse-Grosshändler, um unseren Mitgliedern ein grösseres Sortiment anbieten zu können. Unser Angebot ist so üppig wie in einer gut sortierten Käsetheke in einem mittleren Supermarkt. Wir versuchen, das, was es gibt, regional zu bekommen. Wir kaufen bevorzugt Ware aus Bayern, dann folgt Deutschland und Europa.

Warum sollte ein Direktvermarkter seine Produkte bei Ihnen verkaufen?

Kristin Mansmann: Na ja, weil er keine Zeit dazu hat. Es ist sehr aufwendig, seine Produkte selbst zu vermarkten. Wir bieten ihm sozusagen die Plattform eines kleinen Wochenmarkts. Und anders als im konventionellen Handel muss er auch keine Lieferzusagen machen und wir holen die Ware direkt bei ihm ab. Dies alles macht es attraktiv für den Direktvermarkter, seine Produkte bei uns im FoodHub in München zu verkaufen.

Sind Wochenmärkte eine Konkurrenz zu Ihnen?

Kristin Mansmann: Das kann sein, aber die kaufen ja auch zu. Der Punkt ist, dass das Gemüse durch den einheitlichen Preisaufschlag viel billiger



ist. Im konventionellen Handel liegt der Preisaufschlag bei normalerweise 60 bis 80 Prozent. Ich denke es ist auch der jeweiligen Lebenssituation geschuldet, wie viel Zeit man für das Einkaufen hat. Bei Familien mit Kindern liegt der Fokus eher darauf, alles in einem Geschäft zu bekommen. Wenn man vielleicht mehr Zeit oder Muse hat, dann geht man trotzdem lieber auf den Wochenmarkt, weil man vielleicht auch gerne mit seinem Bauern redet.

Sie verkaufen nicht nur Lebensmittel, Sie bieten auch Bildungsangebote an. Welches Ziel verfolgen Sie damit?

Kristin Mansmann: Viele wissen gar nicht, wie Lebensmittel hergestellt werden und was da eigentlich dahintersteckt. Der Käse liegt halt in der Theke und ist irgendwie da, und man weiss noch, dass er aus Milch gemacht wird, aber welche Problematiken dahinterstecken, wissen sie eben nicht mehr. Wir möchten mit diesen Angeboten diese Zusammenhänge klar machen. Damit möchten wir auch erreichen, dass die Leute ein anderes Bild von dem Produkt erhalten, was hier bei uns in der Kühlung liegt. Das ist einfach wichtig, dass man diese Verbindung schafft. Die Leute hier in Bayern wollen eine kleinteilige Landwirtschaft, die Rücksicht nimmt und ressourcenschonend arbeitet. Da steckt dann aber auch was dahinter und das heisst dann auch was. 

 Als Vollsortimenter bieten wir vom Klopapier bis zum Apfel alles an, was man auch in einem mittleren Bio-Supermarkt findet.

Kristin Mansmann, Vorstand FoodHub München



Platz 1

Wenn der Appetit kommt, dann greifen die Shopper zu Convenience und To-go-Produkten (52%), der spontane Impuls steht damit im Ranking der Kaufmotive auf Platz 1, gefolgt von «Wenn ich keine Lust zum Kochen habe» und von «Wenn ich keine Zeit zum Kochen habe» (jeweils 47%).

49%

der Befragten legen beim Kauf von To-go-Produkten und Convenience Food grossen Wert auf einen «günstigen Preis», der damit Kaufargument Nummer 1 ist.



38%

der Shopper lassen sich gerne am POS inspirieren und greifen daher zu Convenience-Produkten, die sie optisch ansprechen.

20%

der Konsumenten begeistern sich für Eigenmarken des Supermarktes, 18 Prozent greifen zu Markenartikeln.

Convenient kaufen und geniessen



we like

Auch bei Convenience Food muss das Ernährungsprofil passen. So achten 41 Prozent der Verbraucher auf gesunde Zutaten, 17 Prozent auf Bio und 13 Prozent auf regionale Zutaten, für 30 Prozent müssen die Produkte frisch vorbereitet sein.

30% frisch vorbereitet
17% Bio-Produkte
41% gesunde Zutaten

POSpulse hat im Januar eine Studie über die beiden Warengruppen **To-go-Produkte & Convenience Food** veröffentlicht. Die Shopper haben in dem Kontext Fragen über deren Kaufkriterien und Konsumpräferenzen beantwortet.



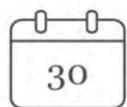
35%

Nachhaltige Verpackung

Auch Nachhaltigkeitsaspekte haben für die Shopper Relevanz. 35 Prozent achten auf «wenig Verpackung», für 22 Prozent ist eine «nachhaltige Verpackung» wichtig.

Wie lange können Lebensmittel über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus verzehrt werden?

				
+1 Jahr	+1 Jahr	+1 Jahr	+1 Jahr	+1 Jahr
				
+1 Jahr	+1 Jahr	+1 Jahr	+6 Monate	+6 Monate
				
+2 Monate	+28 Tage	+21 Tage	+21 Tage	+21 Tage
				
+10 Tage	+5 Tage	+2 Tage	+2 Tage	+2 Tage



Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten?

Entscheidend ist die sensorische Prüfung!



Anschauen



Riechen



Schmecken



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

Webcode: 6742





33%

der deutschen Verbraucher
verzehren mindestens
einmal in der Woche
Superfood.

Quelle: BfR-Verbraucher Monitor 2020

Superkräfte fürs Regal

Von Super-Alge bis Super-Wurzel, vom Duschgel bis zum Heissgetränk – der Superfood-Boom reißt nicht ab. Konkurrenz bekommen die bisher meist exotischen Wunderzutaten von regionalen Alternativen.

Avocado, Chia, Kurkuma, Quinoa oder Süsskartoffel – die Liste der sogenannten Superfoods ist lang. Erst recht seit sich der Fokus von Herstellern und Verbrauchern auch auf die «Superkräfte» von heimischem Obst, Gemüse oder Saaten richtet, wie etwa Himbeeren, Sanddorn oder Sonnenblumenkerne. Laut GfK profitierte «klassisches» – also heimisches – Superfood im Vergleich von 2017 bis 2021 sogar etwas stärker vom Verbraucherinteresse als «modernes» – exotisches – Superfood.

Begriff aus dem Marketing

«Allgemein bezeichnet «Superfood» Lebensmittel, die besonders gesund sein sollen und uns mit wertvollen Vitaminen, Spurenelementen oder Mineralien versorgen können», erklärt Sarah Krisl, Leiterin PR und

Social Media bei Kneipp. Eine offizielle Definition oder allgemeingültige Regularien zur Verwendung der Bezeichnung «Superfood» gebe es nicht, da es sich um einen Marketingbegriff handelt. «Enthält ein Produkt gesunde Obst- und Gemüsesorten, Gewürze oder Ähnliches kann es ein beliebtes Superfood-Produkt auf dem Markt werden», berichtet Krisl.

«Definiert man Superfood relativ eng im Sinne von exotischen Superfoods, dann sind es vor allem Convenience-Produkte mit Superfoodzutaten, die beliebt sind und auch von den Kunden preislich honoriert werden», ergänzt Otto Strecker, Agrar-Marketing-Spezialist bei der AFC Consulting Group. Monoprodukte wie Chia-Samen seien vergleichsweise teuer und würden nicht zuletzt deshalb auch nur «in überschaubaren Mengen» ▶

Exoten

«**Otto A. Strecker,**
Vorstand, AFC Consulting
Group AG

Das Besondere an den Geschichten rund um die exotischen Superfoods ist, dass sie sich auf Mythen beziehen und demnach vague bleiben. Die Schönheitsselixiere ägyptischer Göttinnen haben es ebenso wenig nötig, sich über konkrete Gehalte an Inhaltsstoffen zu positionieren wie die Pflanzenheilkraft tibetischer Mönche oder das Urgetreide der Azteken. Was Anbieter heimischer Superfoods benötigen, sind daher Mythen und Geschichten aus einer fernerer Vergangenheit, über die man heute nur noch wenig weiss. Diese bilden einen Resonanzboden für das wertmässige «Auf-laden» der jeweiligen Produkte.

Superfood-Rezept-Tipps wie etwa gebackene Süßkartoffeln mit Kichererbsen- und Avocado-Toppings sorgen für neue Impulse am Point of Sale.



► über den LEH vertrieben. «Als verarbeitete Convenience-Produkte leisten sie aber einen Imagetransfer auf das Gesamtprodukt, das dann vom besonderen Renommee der Superfoods profitieren kann», sagt Strecker.

Exotik macht interessant

Auch in einem weiteren Punkt unterscheiden sich erfolgreiche Superfood-Produkte von «normalen» gesunden Lebensmitteln wie Äpfeln oder Sauerkraut. «Es ist vor allem eine Kombination von Heilsversprechen und der Exotik ferner Länder, die diese Produkte in der Wahrnehmung besonders interessant macht», sagt Otto Strecker.

Die Mystik von Azteken, Inkas, tibetischen Mönchen oder altägyptischen Göttinnen bilde dafür die Basis. Sie mische sich mit touristischen Sehnsüchten und

vor allem mit gesundheitsbezogenen Erwartungen sowie Nachhaltigkeitsaspekten. «Heimischen Superfoods fehlen wesentliche Bestandteile dieser Werttreiber», sagt Strecker. Leinsamen werden daher weniger als Superfood wahrgenommen als Chia-Samen und Johannisbeeren weniger als Goji-Beeren, wie eine Umfrage des Bundesinstituts für Risikobewertung von 2020 zeigt: Die höchsten Zustimmungswerte in der Wahrnehmung als Superfood erreichten hier Chia-Samen (70 % der Befragten) und Goji-Beeren (65 %), bei Hafer oder Johannisbeeren überwog die Wahrnehmung als Non-Superfood.

Mehrwert und Regionalität

Egal ob Sanddorn oder Spirulina: Superfood-Produkte bedienen mehrere Verbrauchertrends. Dazu zählen nach Aussage der Hersteller ein «gesteigertes Gesundheitsbewusstsein» sowie der

44%

der Österreicher sind an einer Ernährungsweise mit Superfood interessiert.

Quelle: Marketagent, 2020



Egal ob Brokkoli, Avocado, Rosenkohl, Blaubeeren, Mandeln oder Granatapfel - die nährstoffreichen Kraftpakete aus der Natur sind für Gesundheit und Wohlbefinden förderlich.



Sortiment & Markenförderung | Superfood

Quinoa gibt es als rote, schwarze und als weiße Samen zu kaufen.



«Wunsch, gesunden Lebensstil mit Genuss zu verbinden» (Teekanne), «natürliche Inhaltsstoffe» (Kneipp), eine «Ernährung mit Mehrwert» (Allos) – aber auch «Nachhaltigkeit», «Regionalität» und die «Rückbesinnung auf Tradition». «Aus unserer Sicht rücken deshalb heimische Superfoods verstärkt in das Verbraucherinteresse», sagt Dennis Lange, Marketingleiter der Bio-Zentrale. «Lokale Superfoods wie Leinsamen, Hirse oder Grünkohl, die als ebenbürtige Pendant zu den exotischen Produkten aus dem Ausland gesehen werden können, weisen hier nicht nur eine bessere Klimabilanz auf, sondern verfügen über ebenso viele wichtige Inhaltsstoffe.»

Zielgruppe Frauen

Doch wer kauft die mit heimischen oder exotischen Powerzutaten verfeinerten Lebensmittel? Vor allem Frauen, wie etwa Prof. Dr. Ulrike Detmers von Mestemacher, Anbieter von Broten mit dem Superfood «Ölsaaten», beobachtet hat: «Die Auswertung unserer Online-Aktivitäten 2021 zeigt, dass zwei Drittel der Käufer Frauen sind. Davon sind zwei Drittel älter als 30 Jahre.» Auch Solpuro, Anbieter convenienter Avocado-Produkte wie Guacamole oder mit Avocado verfeinerter Fruit Bowls, sieht eine Tendenz zu weiblichen Konsumenten: «Sie interessieren sich stärker für Themen rund um gesunde Lebensweisen sowie qualitativ hochwertige Lebensmittel», sagt Gründer Nicolaus Vorwerk. «Zudem stehen sie neuen, innovativen Produkten aufgeschlossener gegenüber.»

Exotisch und regional

Beim Kosmetik- und Pflegeprodukt-hersteller Kneipp hat man dagegen beobachtet, dass der Begriff «Superfood» vorrangig eine eher jüngere Zielgruppe anspreche – die Inhaltsstoffe an sich seien jedoch käufergruppenübergreifend gefragt. «Dabei gibt es die Tendenz, dass ältere Zielgruppen schneller zu traditionellen Inhaltsstoffen wie Sanddorn greifen und jüngere Zielgruppen eher nach Rezepturen mit Cranberry oder Büffelgras suchen», sagt Sarah Krisl. Sich zwischen Altbekanntem und neuen Einflüssen zu entscheiden, müsse jedoch nicht zwingend sein: So vereine der Hersteller in seinen Dusch- und Pflegeprodukten etwa Sanddorn und Kurkuma oder Safran, Marone und Sheabutter.

Beliebte Superfoods zusammen bringt auch Allos bei seinen Brotaufstrichen: «Mit Superfoods sind längst nicht mehr nur Chia-Samen und Acai-Beeren gemeint», sagt Marketingdirektorin Sandra Spremberg: «Ob Linsen, Spinat oder Paprika, die Verbraucher wissen, was ihnen guttut und gut schmeckt.»

Superfoods der Zukunft

Welche Superfoods den Markt gerade besonders ankurbeln, unterliegt immer wieder wechselnden Trends. «Nach wie vor sind in unserem Sortiment Produkte mit der Trendzutat Ingwer besonders beliebt», sagt Jesper Petersen, Marketingleiter bei Teekanne. «Aber auch die Superfood-Zutat Hanf ist zunehmend gefragt.» Neben den Superfrüchten, -algen, -samen oder -wurzeln werden darüber hinaus völlig neue Ernährungsansätze als Superfood gehandelt: Etwa die Produktion von Insektenproteinen oder der Verzehr von Quallen – die in der asiatischen Küche als Delikatesse gelten. 🍷



**Bewusst
genießen**
Natürlich im Glas



♥ natürlich von Schwarzwaldmilch

Kraftpakete der Natur

Was Superfoods so besonders macht und was sie auszeichnet – die bekanntesten «Vertreter» aus der Natur im Überblick.



Açaí

Die Früchte der brasilianischen Kohlpalme gelten als Schlankmacher und Anti-Aging-Mittel. Essbar ist nur ihre Haut. Zur Superfrucht macht sie der hohe Gehalt an Antioxidantien. Zudem enthalten Açaibeeren Vitamine, Mineralien und essentielle Fettsäuren wie Öl- und Linolsäure. **Einheimische Alternativen:** z. B. Sanddorn, Holunder oder Brombeeren.

Avocado

Die Avocado ist eine Pflanzenart aus der Familie der Lorbeergewächse und ist aus botanischer Sicht eine Beere. Durch ihren hohen Anteil an ungesättigten Fettsäuren soll sie dabei helfen, den Cholesterinspiegel zu senken und Herzleiden vorzubeugen. Das cremige Fruchtfleisch enthält Vitamine, Mineralstoffe und Antioxidantien.



Chia

Die Samen der aus Mittelamerika stammenden Chia-Pflanze sind reich an Ballaststoffen und pflanzlichen Omega-3-Fettsäuren. Zudem enthalten sie viele Proteine und bestimmte sekundäre Pflanzenstoffe, die vor Zellschädigung schützen sollen. Chia-Samen sollten vor dem Verzehr vorgequollen oder geschrotet werden. **Einheimische Alternative:** z. B. Leinsamen.

Chlorella und Spirulina

Die Süßwasser-Mikroalgen sollen entgiftend wirken. Zudem sollen sie die Immunabwehr stärken und den Blutdruck und Cholesterinspiegel senken. Problematisch für den Verzehr erscheint, dass Algen ihrerseits Gifte und Schwermetalle aus der Umwelt aufnehmen. **Einheimische Alternativen:** z. B. Spinat, Grünkohl oder Mangold.



Goji

Die roten Goji-Beeren stammen aus China. Sie enthalten die Vitamine A, B, C und E sowie Antioxidantien und Karotinoide. Sie sollen das Immunsystem stärken, gesunden Schlaf erleichtern und die Sehkraft unterstützen. **Einheimische Alternativen:** z. B. Himbeeren, Heidelbeeren, Johannisbeeren, getrocknete Aprikosen oder Hagebutten (Vitamin C).

Noni

Der Saft der indischen Maulbeere soll rund 60 verschiedene Vitalstoffe enthalten, die sich positiv auf den Körper auswirken können, darunter Kalium, Kalzium, Eisen, Magnesium und wichtige Aminosäuren. Damit soll Noni etwa das Immunsystem stärken, Schlafstörungen vorbeugen und die Wundheilung verbessern.



Deutschland

46%

Der Markt für Superfood-Produkte wächst laut GfK Consumer Panel (FMCG) seit Jahren konstant und hat 2021 gegenüber 2017 beim Umsatz um 46% zugelegt. Dabei profitiert «klassisches» Superfood (aus den Bereichen Obst, Gemüse, Gewürze, Nüsse, Öle und Fisch) sogar etwas stärker als «modernes» Superfood (aus zum Teil gleichen Bereichen). Besonderen Zuwachs erzielten aus beiden Bereichen umsatzstarke Kategorien wie Brokkoli, Knoblauch, Spinat, Ingwer, Avocado, Heidelbeeren, Himbeeren, Pistazien, Cashewkerne, Kichererbsen sowie Lachs.

TANTE TOMATE
echt lecker
...

HindyRock



Bio-GemüseChips

Süßkartoffel Ohne Zucker Ingwer Crunch

neu!

direkt ordern unter

02861 – 89 34 492 oder sales@tantetomate.de

Wenn's echt lecker sein soll ... tantetomate.de

Ausblick

Bio-Anbauflächen

Die Ampel plant, die Bio-Anbaufläche in Deutschland bis zum Jahr 2030 auf einen Anteil von 30 Prozent wachsen zu lassen (derzeit: 10 %). Daneben soll der Einsatz von Pestiziden reduziert, der Einsatz von Glyphosat nach 2023 verboten werden. Zudem gilt seit Januar die neue EU-Öko-Verordnung. Das neue Bio-Recht wurde nun um «landwirtschaftsnahe Produkte» wie etwa Mate oder Bienenwachs erweitert.

Mehr dazu online unter:
www.markant-magazin.com



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



Webcode: 6743



Resilient. Cool. Bio.

Aktuell reagiert die Messebranche erneut auf das pandemische Geschehen mit Absagen – oder Terminverlegungen wie die Biofach: Die Nürnberger Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel findet erstmals in einem Sommermonat statt. Die Vorschau auf die Trendthemen und aktuellen Entwicklungen in der Bio-Welt.

Auf die Bio- und Naturkosmetik-Community wartet 2022 eine Premiere: Erstmals wird sie sich auf der Biofach und Vivaness vom 26. bis 29. Juli in Nürnberg treffen. Am ursprünglich für den 15. bis 18. Februar geplanten Programm ändert sich nichts. Teile des Biofach-Kongresses werden erneut gestreamt und on demand zur Verfügung gestellt. Der Kongress beleuchtet unter dem Schwerpunktthema «Organic.Climate.Resilience» die gesellschaftspolitisch relevante Frage, wie durch «Öko» die Lebensmittelproduktion resilienter und klimafreundlicher wird.

Öko mit Coolness-Faktor

Traditionell werden im Februar die aktuellen Marktzahlen der Bio-Branche erwartet, herausgegeben vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Nach bisheriger Prognose (Stand Januar) wird das Rekordumsatzergebnis von 2020 mit knapp 15 Milliarden Euro und einem Plus von 22 Prozent zwar nicht erreicht, dennoch ist die Nachfrage nach Bio-Produkten kontinuierlich hoch. Sie sind laut GfK im Mainstream-Markt angekommen und werden auch 2022 Marktanteile gewinnen. Ausserdem

sehen die Experten die Zahl der «Glamour Green» wachsen, die zu Artikeln greifen, die bewussten Lebensstil mit Lebensfreude und Status verbinden.

Bio-Trends im LEH

Danila Brunner, Director Biofach, erwartet in bestimmten Themengebieten 2022 zusätzliche Impulse. In erster Linie richtet sie den Blick auf pflanzenbasierte Produkte, aber auch zuckerreduzierte beziehungsweise zuckerfreie Produkte sowie Lebensmittel mit Zusatznutzen stehen hoch im Kurs. Ferner boomt Naturkosmetik.



Strategie

« Peter Röhrig,
geschäftsführender
Vorstand des BÖLW

30 Prozent Bio funktionieren dann, wenn Angebot und Nachfrage zusammen entwickelt werden. Wir brauchen daher, wie es im Koalitionsvertrag angelegt ist, eine Zukunftsstrategie Bio. Daran gekoppelt: eine nationale Ernährungsstrategie, die dafür sorgt, dass noch mehr Verbraucher zu Bio-Lebensmitteln greifen.

14%

Umsatzplus
verzeichneten
Bio-Lebensmittel
in 2021.

Quelle: GfK

Mit einem Umsatzplus von fünf Prozent im ersten Halbjahr 2021 setzt Naturkosmetik ihren Wachstumskurs weiter fort, so die Experten der Vivaness, während bei naturnaher und klassischer Kosmetik im gleichen Zeitraum Umsatzrückgänge im einstelligen prozentualen Bereich verzeichnet wurden. Verstärkt springt der Handel auf den Zug auf. So gönnt sich seit Ende 2021 auch Kaufland mit der Eigenmarke «Bevola Naturals» ein Naturkosmetik-Sortiment.

Ausblick auf 2022

Die Herausforderung für 2022 lautet Rohstoffsicherung beziehungsweise Rohstoffpreise, so der Bundesverband Naturkost Naturwaren: «Die steigende Inflation sensibilisiert Shopper wieder stärker für den Preis.» Als Folge wird mit einer Zurückhaltung bei den qualitativ hochwertigen, aber preisintensiveren Produkten gerechnet – vor allem wie sie im Fachhandels-Bio angeboten werden. Gleichwohl gelte es, so Michael Radau, CEO Superbiomarkt AG, authentische Bio-Qualität zu sichern. Positiv für die kommende Zeit stimmt Peter Röhrig, geschäftsführender Vorstand des Bundesverbands Ökologische Lebensmittelwirtschaft, dass immer mehr Akteure bereit sind, den Lebensmittelsektor umzubauen – Kunden greifen weiter öfter zu Bio, Bauern wollen umstellen, auch mehr Hersteller entscheiden sich, in Bio einzusteigen, so Röhrig. 🍷

NEU BIO RübenZucker

Regional

100% Natur

Ohne Gentechnik

Entdecken Sie wie unsere Bauern Bio-Zuckerrüben anbauen.

... hergestellt aus süddeutschen Zuckerrüben

Kontakt: kundenservice@suedzucker.de
Südzucker AG | Maximilianstraße 10 | 68165 Mannheim

DE-ÖKO-003



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



Webcode: 6744



43%

der Studierenden und
fast jeder zweite Azubi
verbindet «Me-Time»
mit einem Glas Alkohol.

Quelle: Trendstudie

Individuell und selbst- bestimmt

Mal ausgelassen, mal mit Stil,
mal gar nicht – Konsumenten
von heute folgen keinen Regeln,
sondern bestimmen selbst,
wann und wie viel sie trinken.

Den Januar haben viele Menschen «trocken» hinter sich gebracht. Die Idee des «Dry January» kommt aus Grossbritannien: Nach der Adventszeit, in der oft zu viel Alkohol getrunken wird, soll der freiwillige Verzicht im neuen Jahr ein Bewusstsein für die Folgen des Alkoholkonsums schaffen. Auch hierzulande kommt die Idee gut an, dem Körper nach Glühwein, Punsch, Wein und Sekt eine Erholungspause zu gönnen. Der Trendstudie von Rotkäppchen-Mumm zufolge, die 514 Deutsche ab 18 Jahren befragt hat, kann sich fast jeder zweite Befragte vorstellen, für einen gewissen Zeitraum bewusst auf Alkohol zu verzichten oder den Konsum zu reduzieren.

Verbraucher, die in dieser Zeit zwar Alkohol meiden, den Geschmack und den geselligen Aspekt aber nicht missen wollten, konnten zu alkoholfreien Produkten greifen. Rotkäppchen-Mumm hatte sein Portfolio an alkoholfreien Produkten über den Dry January in einem separaten Online-Shop gebündelt. Andere Hersteller haben ihr Angebot zusätzlich um alkoholfreie Varianten ergänzt. So bietet Diageo den Gin Gordon's nun als 0.0%-Variante an. «Bei den Getränken für Erwachsene spielt der bewusste Konsum eine immer grössere Rolle. So verzeichnet das No- und Low-Alkohol-Segment einen Wachstumstrend. Derzeitige Prognosen erwarten in den nächsten drei Jahren für No- und Low-Alkohol-Produkte sogar ein 9-mal schnelleres Wachstum als für den restlichen Alkoholmarkt im gleichen Zeitraum», heisst es bei Diageo.

Ansonsten dann Premium

Die übrigen Monate im Jahr stehen die Konsumenten dem Alkohol durchaus aufgeschlossen gegenüber. Aber sie be-



Premium

« Alexander Rittlinger,
Geschäftsführer,
Reh Kendermann

Wir wünschen uns wie wahrscheinlich alle anderen Menschen auch, dass wir die Corona-Pandemie endlich überwinden und sich wieder eine positive und zuversichtliche Stimmung entwickeln kann. Die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit werden aber ganz sicher bleiben, ihre Bedeutung wird aus unserer Sicht sogar zunehmen. Da die Menschen nun auf den Geschmack gekommen sind und hochwertige Weine schätzen gelernt haben, erwarten wir keine Trendumkehr. Vielmehr wird die Premiumisierung wahrscheinlich sogar weiter fortschreiten.

Beliebt

« Jan Rock, Global Head
Corporate Communications,
Henkell Freixenet

Der Weinmarkt wird auch weiterhin von dem stark wachsenden Premium-Trend geprägt sein. Neben der hohen Qualität wird bei den Verbrauchern auch 2022 das Herkunftsland eine grosse Rolle spielen – hier sind besonders spanische und auch italienische Weine beliebt. Zudem sehen wir einen verstärkten Trend im Bereich Weiss und Rosé, besonders in den Frühjahrs- und Sommermonaten werden die beiden Wein-Segmente besonders gefragt sein.

stimmen das Wann, Wo und mit Wem selbst. Corona-bedingt hat das Zuhause an Wichtigkeit in allen Phasen des Alltags gewonnen. Dort arbeitet man, kommt zur Ruhe und lädt Freunde zu sich ein. Und manchmal besinnt man sich dort auf sich selbst. Die Ergebnisse der Trendstudie von Rotkäppchen-Mumm zeigen, dass für 43 Prozent der Studierenden und fast jeden zweiten Auszubildenden eine solche Me-Time in Verbindung mit einem Glas Alkohol stehen kann. Dann muss es Premium sein, das allerdings viele Facetten hat.

Die Hersteller und Importeure bemerken, dass das Wissen der Verbraucher über Wein und Schaumwein zunimmt und zunehmend Aspekte wie Herkunft, Herstellung und guter Geschmack im Fokus stehen. Die Frage, woher das Produkt stammt und wie es erzeugt wurde, hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Mack & Schühle stellt deshalb beispielsweise den Winzer in den Vordergrund. Ausserdem nehmen die Hersteller einen Trend zum bewussten Konsum wahr. Aus diesem Grund sind die komplette Mionetto Prosecco Range, das Henkell-Sortiment und die Weine der Freixenet Wine Collection vegan zertifiziert. Peter Mertes rüstet seine Bio-Marken im Bereich Nachhaltigkeit auf: mit Bio-rebe ist das Weingut Partner der Burda Initiative #beebetter und wird das gesamte Jahr über für den Schutz der

Wildbiene trommeln, bei der Marke Landlust werden diverse pilzwiderstandsfähige Rebsorten Einzug ins Sortiment halten. Mack & Schühle unterstützt nachhaltige Projekte mit dem Naturschutzbund Deutschland, One Percent for the Planet oder Stiftung Lesen. Reh Kendermann folgt mit der neuen Marke Good Grapes dem Too-good-to-waste-Gedanken.

Unkompliziert und spontan

Auf der anderen Seite wächst das Konsumentenbedürfnis nach Mobilität, Abwechslung und Lifestyle. Die Hersteller und Importeure unterstützen den mobilen Lifestyle mit praktischen Ready-to-drink-Konzepten. Die sind bereits fertig gemixt und sind in praktischen Gebinden wie Dosen und 0,2-l-Kleinfaschen zu haben. 🍷



Der Trend zu bewusstem Genuss und Premium ist spürbar.

Trendstudie

Welche Auswirkungen hat das neue soziale Miteinander langfristig auf die Gestaltung der persönlichen Genusserlebnisse und festlichen Anlässe? Ist die Corona-Pandemie eher Beschleuniger bereits angelegter Tendenzen oder kommen ganz neue Themen auf die Agenda? Die Studie «Genusskultur im New Normal» von Rotkäppchen-Mumm widmet sich zentralen Fragen rund um Konsumverhalten, Vorlieben und Anlässe in einer veränderten Gesellschaft. Die Studienergebnisse finden Sie online unter: www.rotkaeppchen-mumm.de/Presse (Stichwort: Genusskultur).



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



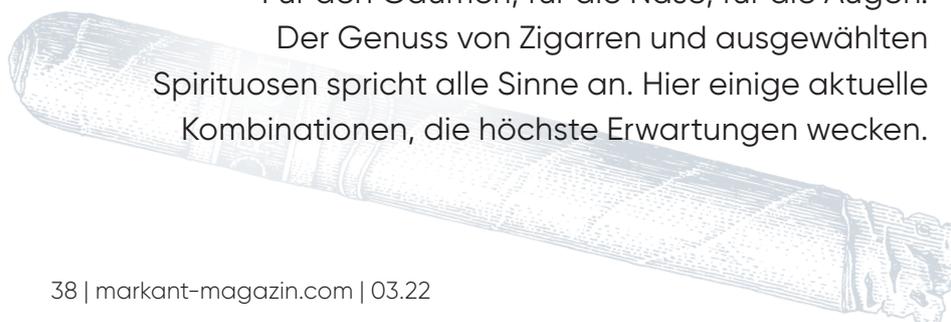
Webcode: 6745



Renaissance der Zigarre

Für den Gaumen, für die Nase, für die Augen:
Der Genuss von Zigarren und ausgewählten
Spirituosen spricht alle Sinne an. Hier einige aktuelle
Kombinationen, die höchste Erwartungen wecken.

Es wäre einmal eine interessante Aufgabe für Marktforscher, herauszufinden, wieviel Nachfrage im gut sortierten Spirituosenregal auf das Konto von Rauchern – insbesondere Zigarrenrauchern – geht. Dass passionierte Zigarrenraucher in Lateinamerika, der Heimat der Zigarre, auch Aficionados – also Liebhaber, Kenner oder Fan – genannt werden, spricht Bände. Eine Zigarre wird nicht einfach angesteckt und schnell zu Ende geraucht, sie wird zelebriert, ihr Genuss kommt einem kulturellen Statement gleich. Nicht zufällig standen Zigarren als Krönung eines feinen Dinners, zu Kaffee und Cognac oder Cocktails in



guten gastronomischen Betrieben auf der Karte, bis das Rauchverbot dieser Kultur ein Ende setzte.

Lebendiger Markt

Auch wenn der Markt im Vergleich zu Zigaretten und allen übrigen Tabakwaren vom Volumen her nur klein ist, so ist er doch quicklebendig. Im Jahr 2020 wurden in Deutschland 2,7 Milliarden Zigarren und Zigarillos abgesetzt und 513 Millionen Zigarren hergestellt, so die Zahlen von Statista. Eine wichtige Rolle bei den Zigarren spielen die Importe. So ist der Umsatz von kubanischen Zigarren, den «Habanos», in Deutschland 2020 um 27,1 Prozent gestiegen, wie die 5TH Avenue Products Trading-GmbH in Waldshut-Tiengen,

der offizielle Alleinimporteur von Habanos in Deutschland, Österreich und Polen, berichtet. Der Konsum von Premiumzigarren habe während der Corona-Pandemie insgesamt zugenommen: «Viele Aficionados und Aficionadas arbeiten im Home-Office und hatten deshalb mehr Gelegenheit für Zigarren Genuss.» 5TH Avenue führt mehr als 27 Habanos-Marken in 200 verschiedenen Formaten, die überwiegend im gehobenen Tabakwarenfachhandel angeboten werden. Habanos S.A. ist die staatliche kubanische Exportgesellschaft für Zigarren.

Anspruchsvolle Konsumenten

Das Zigarren-Segment hat in den letzten Jahren sowohl bei Anbietern als ▶

Branche

Marken-Vielfalt

Die deutsche Zigarrenindustrie ist von kleinen und mittelständischen Betrieben geprägt. Die Unternehmen befinden sich fast ausnahmslos in Familieneigentum und sind zum grossen Teil bis heute eigentümergeführt. Beeindruckend ist die Vielfalt mit 1200 Zigarrenmarken auf dem deutschen Markt. Die hochwertigen Erzeugnisse erfordern einen entsprechenden Einsatz in der Herstellung. Vielerorts sind die Produktionsabläufe noch immer zu einem beträchtlichen Teil mit Handarbeit verbunden.

Quelle: Bundesverband der Zigarrenindustrie e. V. (Batz)

NEU: MARLBORO 6XL

PURSUE FLAVOR.
RICH. UNIQUE. MARLBORO



Rauchen ist tödlich



Konsum

Wieder mehr Raucher

Der Anteil der Raucher in Deutschland steigt offenbar wieder: Er liegt derzeit bei fast 31 Prozent bei Menschen ab 14 Jahren, wie aus der repräsentativen Langzeitstudie Debra (Deutsche Befragung zum Rauchverhalten) hervorgeht. Ende 2019, vor der Corona-Pandemie, lag der Anteil der Raucher in der Bevölkerung noch bei etwa 27 Prozent. Wahrscheinlich sei, dass im letzten Jahr mehr frische Ex-Raucher rückfällig geworden seien, so die Debra-Autoren. Eine andere Erklärung ist das Home-Office, in dem das Rauchen leichter als im Unternehmensbüro fällt. Im Gegenzug zeigen die Debra-Zahlen aber bei Jugendlichen den klaren Trend, gar nicht erst anzufangen. Zur E-Zigarette griffen im Dezember 2021 1,4 Prozent aller Deutschen ab 14. Vor Corona waren es 0,9 Prozent.

► auch Händlern beträchtliche Aufmerksamkeit erhalten, da es als potenzieller Wachstumstreiber angesehen wird. Ähnlich wie Premium-Spirituosen könnten Zigarren dem allgemeinen, langfristigen Trend sinkender Nachfrage von Alkohol und Tabak entgegenwirken, meinen die Marktbeobachter von Statista. Ihre Begründung: «Anspruchsvollere Konsumenten konsumieren insgesamt vielleicht weniger, sind aber dazu bereit, bei jeder einzelnen Gelegenheit mehr Geld für ein höheres Genusserelebnis auszugeben.» Die Zigarrenanbieter fördern diesen Trend und überraschen ihre wählerische Kundschaft auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit immer neuen Kreationen und mit interessanten Stories rund um die Zigarre, ihre Geniesser und deren Lebenswelten.

Mit allen Sinnen

Arnold André hat das Thema Zigarre und Spirituose professionell aufgegriffen und einige schöne Kombinationen zusammengestellt, die nicht nur für Geniesser interessant sind, sondern



auch dem Handel exklusive Informationen für die Beratung und Ideen für Verbundaktionen an die Hand geben. Neben ausgewählten Zigarren aus aller Welt ist übrigens auch ein Pfeifentabak dabei. «Es hat einfach so perfekt gepasst», heisst es dazu bei André. Das Unternehmen ist Deutschlands grösster Zigarrenhersteller. Zum Portfolio gehören die Klassiker Handelsgold und Clubmaster sowie die hochwertigen eigenen Longfiller-Marken Carlos André, Montosa, Buena Vista und Parcerero. Die Produkte werden weltweit in über 80 Ländern vermarktet.

Flüssige Begleiter

Die Spirituosen-Klassiker, die man mit Zigarren in Verbindung bringt, sind Whiskey und Cognac. Aber nicht nur ein Jack Daniels oder Remy Martin



Vertriebs-Strategie

Für Arnold André, Deutschlands grössten Zigarrenhersteller, geniesst der Handel in schwierigen Zeiten einen «enorm hohen Stellenwert».

Avid Koppmeier, nationaler Vertriebsleiter bei Arnold André in Bünde, baut auf die Handelspartner. Diese seien «verlässlich, umsatzstark und motiviert.» Mit ihrem Engagement sei es trotz Corona gelungen, neue Marken in unterschiedlichen Segmenten auf dem Markt einzuführen. Ein Beispiel ist «Montosa», aktuell im Premium-Segment die erfolgreichste Marke von Ar-

nold André Dominicana. Zudem hat die innovative Marke «WTF! Shisharillo» neue Vertriebswege erschlossen – auch im LEH. Für das laufende Jahr plant der Vertriebsleiter weitere strategische Massnahmen. Dazu zählen unter anderem Tastings mit Zigarren. «Auch für WTF! und Clubmaster haben wir noch weitere Überraschungen für 2022 in petto», so Koppmeier.

Zigarrenraucher sind echte Geniesser und auch für edle Spirituosen und andere Premium-Produkte zu begeistern.

Bourbon als idealer Begleiter der voluminösen «Mighty Mighty».

machen zur Zigarre eine gute Figur. Auch Portwein, Gin, Aquavit, Brandy und natürlich Rum sind hervorragende Begleiter, die mit ihren Aromenspektren in Kombination mit den jeweils passenden Zigarren für einzigartige Geschmackserlebnisse sorgen. Eine Faustregel ist, dass die «Stärke» von Zigarre und Spirituose zueinander passen sollten. Eine kräftige Zigarre aus Kuba verlangt nach anderen Tropfen als eine leichte mit einer Einlage aus Nicaragua oder der Dominikanischen Republik. Optimalerweise ergänzen sich dann die Aromen. Zu einer milden Zigarre passt also ein milder Whiskey, Cognac, Brandy oder Rum. Dann werden die Aromen der Zigarre nicht den Drink überdecken – und umgekehrt.

Kleine Genussreise

Mit «Mac Baren Golden Blend» schickt Arnold André einen hochwertigen Pfeifentabak zusammen mit «Aalborg Jubiläums-Akvavit» auf die gemeinsame Genussreise. Harald Halberg siedelte sich 1887 als Tabakfabrikant im dänischen Svendborg an, heute ist das Unternehmen in 4. Generation im Familienbesitz. Mac Baren Golden Blend hat seit 1952 viele Freunde auf der ganzen Welt gewonnen. Die klassische Burley-Virginia-Mixtur des Ready-Rubbed-Tabaks ist naturbelassen, und keine künstliche Aromatisierung stört das Zusammenspiel von Burley und Virginia. Ungewöhnlich am Aalborg Jubiläums-Akvavit: ▶



513 Mio.
Zigarren wurden
2020 in Deutschland
hergestellt.
Quelle: Statista

Einfach Tabak und Wasser

**NOTHING
TO ADD**



Feinschnitt 100g 17¹⁰ € / 30g 5³⁰ €

Rauchen ist tödlich



Es wäre einmal eine reizvolle Aufgabe für Marktforscher, herauszufinden, wieviel Nachfrage im gut sortierten Spirituosenregal auf das Konto von Zigarrenrauchern geht.

Produkte

Grosse Auswahl

Zigarren gibt es in verschiedenen Grössen und Formen, von zigarettenähnlichen Zigarillos bis hin zu grossdimensionierten «Churchills» oder «Gordos», die 20 Zentimeter und grösser sein können. Zigarillos konkurrieren mit Filterzigaretten und Feinschnitt um Alltagsraucher, wohingegen grössere Zigarren Luxusgüter darstellen, die zu besonderen Anlässen genossen werden.

Quelle: BdZ

27,1%
Umsatz gewannen
kubanische Zigarren 2020
in Deutschland.

Quelle: 5TH Avenue

► ein Aquavit ohne Kümmel, aber mit Dill und Koriander und einem Extrakt aus amerikanischer Weisseiche. Seine leichte Umami-Note macht ihn zu einem Top-Partner des mildwürzigen Mac Baren Golden Blend.

Der Brandy

Ein Weinbrand zur Zigarre zählt zu den Klassikern. «Toscanello Riserva» ist eine Variante der beliebtesten Zigarre Italiens und passt zum «Vecchia Romagna Etichetta Nera», Italiens beliebtestem Brandy. Die Toscanello Riserva überzeugt mit feinen, natürlichen Röstaromen der italienischen und nordamerikanischen Kentucky-Tabake, die extralange fermentiert wurden. Die besondere Note steuert ein Tropfen süsser Cognac an der Spitze der Zigarre bei. Fermentiert und zu Zigarren verarbeitet wird der Tabak in der Toskana. Weich, mild und rund – mit dieser Ausgewogenheit wurde der Vecchia Romagna Italiens Liebling. Das Flavour des Eichenholzfasses kontrastiert angenehm herb mit den süsslichen Noten und macht den Brandy zum perfekten Begleiter der Toscanello.

Der Bourbon

Jede Menge Raum zur Entfaltung der Eichenholzaromen und

Ahornsirupakzente bietet die voluminöse «Mighty Mighty» Zigarre aus der Brick-House-Linie von J. C. Newman. «Amerikanisches Selbstbewusstsein trifft nicaraguanische Zigarrenkunst», kommentiert André diese Zigarre. Als Begleiter wird ein Bourbon empfohlen, ein «Jim Beam White Label». Die Brick House war eine der ersten Zigarrenmarken, die J. C. Newman Ende des 19. Jahrhunderts kreierte. Gerollt wird sie in Nicaragua – von Hand. Die Mighty Mighty schmeckt, wie sie aussieht: satt, rund und vollmundig. Johannes Jakob Böhm, der sich später Jacob Beam nannte, destillierte ab 1795 Whisky in Kentucky. Heute ist Jim Beam White Label der meistverkaufte Bourbon der Welt. Geschmack: voll und mild mit Vanille- und Karamellnoten. Dieser Bourbon bildet mit der Double Connecticut ein starkes Duett.

Der Rum

Zigarre und Rum – auch dies ein unwiderstehlicher Genuss. «Erst recht», so André, «wenn die Zigarre Parcerio und der Rum Botucal heisst.» Parcerio ist die karibische Bezeichnung für Freund. Und genau hier stecken die Wurzeln der neuen Longfiller-Zigarre: Sie ist entstanden aus der Tradition, sich aus einer Handvoll selbst ausgesuchter Tabake Zigarren zu rollen, die dann gerne unter Freunden in entspannter Runde geraucht werden. Die Parcerio ist also eine Hommage an die Freundschaft. Die Geschichte des venezolanischen Rums Botucal reicht bis ins 18. Jahrhundert zurück. Er wird seit 1959 in der Dusa Destillerie am Fusse der Anden hergestellt, traditionell auf Basis von Melasse und dann gelagert in ehemaligen Whiskey-Fässern. Die angenehme Süsse des Rums unterstreicht die aromatischen Noten der Parcerio-Zigarre. Diese Zigarre und dieser Rum: für Arnold André «zwei Partner, die sich gesucht und gefunden haben». 🍷

Heftige Rauchzeichen

Im Dezember 2021 spielte der Tabakmarkt scheinbar verrückt. Der Markt stagnierte, Pfeifentabak verdoppelte sich. Es ist die Steuer.

Beim Absatz von Pfeifentabak setzt sich der Aufwärtstrend der vergangenen Jahre fort: Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, stieg die Menge des versteuerten Pfeifentabaks, zu dem auch Wasserpfeifentabak und Tabakprodukte für sogenannte elektrische Tabakerhitzer zählen, 2021 um 40 Prozent. Auch der Absatz von Zigarren und Zigarillos erhöhte sich um 1,4 Prozent. Der Trend zum Pfeifentabak ist während der Corona-Krise noch stärker gestiegen als in den Jahren

davor. Allein in 2021 kletterte der Absatz von Pfeifentabak um 2398 Tonnen auf 8387 Tonnen. Seit 2019 hat er sich damit mehr als verdoppelt. Im vierten Quartal 2021 gab es eine Sonderentwicklung: Im Vergleich zum Vorjahresquartal wurde die doppelte Menge an Pfeifentabak verkauft (+ 107 %). Treiber war die Tabaksteuererhöhung zum Januar 2022 sowie eine neue Zusatzsteuer, die seitdem für Wasserpfeifentabak und elektrisch erhitzten Tabak anfällt.



NATUR ERLEBEN

TABAK OHNE ZUSÄTZE*



**JETZT
ORDERN
SER-GEBINDE**

**4⁶⁰
EUR
30g**

**Rauchen erhöht
das Risiko zu
erblinden**

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

MAYA

»» ORIGINAL ««



HANDTRIPPTER
TABAK



OHNE
TIERVERSUCHE



VEGANER
TABAK



NEUES
DESIGN

*Ohne Zusätze bedeutet kein geringeres Risiko durchs Rauchen.

Rauchen ist tödlich



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



Webcode: 6746



264€

kostet ein Luftreiniger
durchschnittlich. 2021 sorgten
im ersten Halbjahr
416 000 verkaufte Geräte
für ein Umsatzvolumen
von 110 Mio. Euro.

Quelle: gfu

Für reine Luft

Das Thema Luftqualität hat durch die Corona-Pandemie eine ganz neue Bedeutung erhalten. Und einen regelrechten Boom ausgelöst. Doch heiße Sommer und die oft schlechte Luftqualität im urbanen Wohnumfeld dürften weiterhin für hohe Nachfrage sorgen.

In der Zeit vor der Corona-Pandemie waren die Hauptkäufer meist Allergiker und Menschen, die sensibel auf die verschiedenen Partikel in der Luft reagiert haben. Aber auch Konsumenten, die sich mit dem Thema Raumluft-Qualität auseinandersetzen, sind als Zielgruppe interessant. «Da wir bis zu 90 Prozent unserer Zeit in geschlossenen Räumen verbringen, kommen Luftreiniger für fast jeden in Frage», bemerkt dazu ein Sprecher von Dyson. Doch mit der Corona-Pandemie hat reine Luft bei vielen Verbrauchern eine ganz neue Bedeutung bekommen. Das bestätigt auch die GfK: «Die ge-

stiegene Nachfrage korreliert mit im Rahmen der Corona-Pandemie geführten öffentlichen Diskussion zur Virenbelastung in Innenräumen», sagt Thilo Heyder, Director SDA/Market Intelligence bei der GfK.

Gesundheitlicher Nutzen

In dem Kontext haben sich die Konsumenten mit der Fragestellung «Wie gut ist die Luftqualität zu Hause, im Büro oder in Verkaufsräumen?» befasst. «Entsprechend erfreuen sich Filter und andere Reinigungsmethoden nicht nur in den von Smog geplagten Metropolen Amerikas und Asiens, sondern inzwi-



Ausblick

Wir nehmen an, dass sich der Luftreiniger-Markt in 2022 weiterhin positiv entwickeln wird, allerdings in einem moderateren Umfang im Vergleich zur massiven Entwicklung im anfänglichen Verlauf der Pandemie. Der Fokus in der Anwendung wird sich voraussichtlich wieder stärker hin zum Thema Allergiebekämpfung und Schadstoffreduzierung bewegen.

Irina Pfizenmaier, Brand Manager Soehnle – Air Treatment

Der Markt

Starkes Wachstum in Deutschland

Unter den fünf grössten Märkten in Europa (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Grossbritannien) verzeichnete im Jahr 2020 Deutschland das mit Abstand stärkste Wachstum bei Luftreinigern. Rund eine Million Geräte wurden 2020 in Deutschland abgesetzt (+154%) und damit ein Umsatzvolumen von 166 Millionen Euro erzielt (+167%). Im ersten Halbjahr 2021 setzte sich der Markterfolg fort: Mit 416 000 verkauften Luftreinigern (+124%) wurden 110 Millionen Euro umgesetzt (+126%).

Kaufkriterien

Worauf der Verbraucher beim Kauf eines Luftreinigers achten sollte:

- Lautstärke (wie weit diese durch z. B. niedrigere Stufen kontrolliert werden kann)
- Zertifikate von unabhängigen Instituten (wie bspw. Stiftung Warentest oder unabhängige Studien)
- Stromverbrauch der Geräte
- Filteraustauschrate (wie häufig in der Regel der Filter getauscht werden muss)

Quellen: gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Philips

schen auch in Europa und besonders in Deutschland grosser Beliebtheit», so Roland M. Stehle, zuständig für Presse und PR bei der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Nicht nur die Reduzierung von Viren ist ein gutes Argument für Luftreiniger. Während im Freien der Wind für Luftaustausch sorgt, reichern sich Schwebstoffe, Allergene, Viren und Bakterien sowie Aerosolpartikel in der Wohnungsluft an. Sie schaden erwiesenermassen der Gesundheit oder beeinträchtigen das Wohlbefinden. Die Hauptmotivation einen Luftreiniger zu kaufen, sieht Benutzer daher darin: «Ziel ist es, sowohl akute Atembeschwerden zu lindern oder durch eine verbesserte Luftqualität einen besseren Schlaf zu bekommen und sich auch wohler zu fühlen», berichtet Markus Bisping, Verkaufsleiter Fachhandel bei Beurer.

Qualitätsunterschiede

Wichtig ist, dass die Leistungsfähigkeit auf die Raumgrösse abgestimmt ist. Um die Viruslast im Raum niedrig zu halten, muss das Gebläse die Luft mehrmals pro Stunde umwälzen können. Laut Philips ist die Luftaustauschrate (Clean Air Delivery Rate – CADR) das wichtigste Merkmal für die Auswahl eines Luftreinigers. Sie angibt an wie viel Kubikmeter saubere Luft pro Stunde in die Raumluft abgegeben wird. Je grösser der Raum, desto höher sollte die CADR sein. Ein Kriterium ist auch der Abscheidegrad. «Werden nachweislich mehr als 99,95 Prozent der Partikel bis drei Newtonmeter gefiltert, wird

von einem HEPA-Filter gesprochen. Die Partikelgrösse ist besonders wichtig, damit entsprechend auch kleinste Partikel wie Viren gefiltert werden können», erklärt Isabelle Stremme, PR & Influencer Manager DACH bei Philips Domestic Appliances.

Ausblick auf 2022

Die Branche geht davon aus, dass sich der Markt weiterhin positiv entwickeln wird, allerdings in einem moderateren Umfang im Vergleich zur massiven Entwicklung im anfänglichen Verlauf der Pandemie. «Der Fokus in der Anwendung wird sich wieder stärker hin zum Thema Allergiebekämpfung und Schadstoffreduzierung bewegen», so Irina Pfizenmaier, Brand Manager Soehnle – Air Treatment. Allerdings dürften laut GfK heisse Sommer, eine steigende Anzahl an Allergikern und die schlechte Luftqualität im urbanen Wohnumfeld unabhängig von der Corona-Pandemie für eine hohe Nachfrage sorgen. 

«Da wir bis zu 90 Prozent unserer Zeit in Innenräumen verbringen, kommen Luftreiniger für fast jeden in Frage. Die Motivation ist, die Raumluft von Schadstoffen zu befreien.»

Dyson



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

Webcode: 6738



3,9 Mio.

Tonnen Süßwaren und
Knabberartikel wurden in
2021 in Deutschland
produziert, das ist ein Plus
von 1,3 Prozent.

Quelle: BDSI

Nachhaltig, gesund und funktionell

Sie ist wieder zurück – die ISM: Die Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks präsentierte Ende Januar die gesamte Produktpalette von Schokolade über Zuckerwaren, Knabbererzeugnissen bis hin zu tiefgekühlten Süßwaren und Frühstückssnacks auf rund 90 000 Quadratmetern in den Kölner Messehallen. Nachhaltigkeit und Gesundheit waren die dominierenden Trendthemen.

Nach zwei Jahren Pause meldete sich die Internationale Süßwarenmesse (ISM) in Köln Ende Januar mit 1085 Ausstellern aus 56 Ländern zurück. Mit knapp 90 Prozent (87 %) Auslandsanteil auf Ausstellerseite, so die ISM-Verantwortlichen, bewegte sich die Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks auf starkem internationalem Niveau.

Als weitgehend stabil bezeichnet der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) die Branchenentwicklung 2021 in seiner ersten Schätzung: Wertmässig erzielte die Produktion mit rund 13,1 Milliarden Euro ein Plus von 2,2 Prozent, 3,9 Millionen Tonnen Süßwaren und Knabberartikel wurden hergestellt, 1,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Während die Branche mit neuen Produktkonzepten wie gewohnt ins Jahresgeschäft startet, verstellt die Datenlage allerdings den Blick auf ihre wirtschaftlich deutlich angespannte Situation und Herausforderungen historischen Ausmasses. Die Ursache, wie derzeit so oft, eine Folge der Corona-Pandemie.

Historischer Kraftakt

Das für die deutsche Süßwarenindustrie so wichtige Exportgeschäft konnte sich trotz Krise erholen: Insgesamt wurden schätzungsweise 2,3 Millionen Tonnen (+3,4 %) exportiert. Der Exportumsatz stieg in 2021 um 4,2 Prozent auf 8,9 Milliarden Euro und erreicht damit das Niveau von 2019 vor der Corona-Pandemie. Deutlich abgenommen hat allerdings die Bedeutung des Vereinigten Königreiches als Exportmarkt durch drastisch gestiegenen logistischen wie bürokratischen Aufwand, gestiegene Kosten inklusive. Ge-

messen am Wert betrage der Anteil der Süßwaren ein Fünftel an den gesamten deutschen Ausfuhren der Lebensmittel ins Vereinigte Königreich, so Dr. Carsten Bernoth, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (BDSI). In 2021 ist das Geschäft mit Grossbritannien in der Menge um minus 3,7 Prozent und im Wert um minus sechs Prozent zurückgegangen. Mittlerweile, ▶

Bio, fair, vegan, zuckerfrei:
Reges Treiben herrschte am Messestand von Johnny Doodle, Hersteller von Schokolade und Schokoladenerzeugnissen aus Belgien.

13,1 Mrd.

Euro Umsatz generierte die Süßwarenbranche im vergangenen Jahr, das ist ein Umsatzplus von 2,2 Prozent.

Quelle: BDSI

Herausforderungen

Mit welchen Themen und Herausforderungen sich die Süßwarenbranche in 2022 auseinandersetzen muss, dazu hat das Markant Magazin ISM-Aussteller befragt.

« Andreas Nickenig, Geschäftsführer bei Genuport



Die Lebensmittelbranche steht aktuell unter Druck und das umfasst auch die Süßwarenbranche. Rohstoffengpässe, gestiegene Preise für Verpackungsmaterial und Lieferschwierigkeiten beschäftigen uns alle. Das führt zu einer teils angespannten Warenverfügbarkeit, zudem haben Hersteller Preiserhöhungen angekündigt. Diesen Themen muss sich Genuport über alle Kanäle hinweg – LEH, Online, B2B, B2C und den Sportkanal – stellen.

« Prof. Hermann Bühlbecker, Alleingesellschafter der Lambertz-Gruppe



Neue Potenziale sehen wir vor allem im Segment der Jahresgebäcke – durch neue, trendige Produkte, die Erweiterung im Bio-Bereich und vegane Alternativen. Dies gilt für den deutschen Markt, aber gerade auch in Richtung Export. Entsprechend sind unsere Erwartungen für das Jahr 2022 durchaus optimistisch. Auf der anderen Seite aber werden sich die Probleme in der Rohstoff- und Warenbeschaffung, in der Logistik und vor allem in Bezug auf erhebliche Preissteigerungen, die fast alle Bereiche betreffen, im nächsten Jahr wohl fortsetzen. Dies schafft neue Anforderungen im Einkauf, in der Kalkulation, in der Produktionsplanung und in der Liefersicherheit, wie wir sie in dieser extremen Form und Ballung bisher noch nicht erlebt haben.

« Sophie Henke, Team Lead Brand Development, Goodlife Company



Klassische Süßwaren wie wir sie kennen, werden mehr und mehr hinterfragt. Denn Kunden interessieren sich vermehrt für die Inhaltsstoffe und Produktionswege der Produkte, die sie kaufen und snacken. Besonders die jüngeren Generationen sprechen sich für mehr Transparenz, Nachhaltigkeit und einen gesunden Lebensstil aus. Genau hier steht die Süßwarenbranche vor der Herausforderung, weniger Zucker und weniger Plastik zu produzieren, aber gleichzeitig den bisherigen Standard der Haltbarkeit beizubehalten.

« Sabine Schommer, ISM-Direktorin



Betrachtet man die Wünsche der Verbraucher, so ist Produktvielfalt entscheidend, denn jeder Einzelne von uns hat unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche. Gerade im Hinblick auf den deutschen Markt ist der Wunsch nach Natürlichkeit, Regionalität und nachhaltigen Rohstoffen wichtig. Bio und Plant-based sind aus meiner Sicht die Trends mit dem grössten Potenzial, nicht nur weil diese gut beim Verbraucher ankommen, sondern auch vor dem Hintergrund von Klimaschutz und Nachhaltigkeit.



sagt Bernoth, drohen die Brexit-Folgen der deutschen Süßwarenindustrie langfristig zu schaden.

Im digitalen Wandel

Im Markt zeigt sich ein gespaltenes Bild: Selbst nach Lockdown und eingeschränkter Reisetätigkeit erreichen vor allem Hersteller im Premium-Segment in Shops der Innenstädte, Shopping-Malls, an Bahnhöfen oder Flughäfen noch nicht wieder das Umsatzniveau wie vor Covid-19, bilanziert ISM-Direktorin Sabine Schommer. Im Gegensatz dazu, waren und sind Hersteller mit überwiegendem Vertrieb über den LEH weniger von den Einschränkungen betroffen.

Im gemeinsamen Brancheninteresse steht, national wie international wettbewerbsfähig zu bleiben, die Kommunikation und Interaktion mit den Konsumenten zu stärken und zu intensivieren. Zu den wichtigsten Tools zählt hierfür die Digitalisierung, die auf mehreren Ebenen in der Süßwaren- und Snackbranche eine Rolle spielt. Das fängt bei Optimierungsmöglichkeiten in der Wertschöpfungskette, bei Herstellung oder Produktion an: «Denn die sich schnell verändernden Verbraucheransprüche fordern Unternehmen zunehmend heraus, individualisierte Produkte in kürzester Zeit und gleichbleibender Qualität zu produzieren. Der Schlüssel hierfür ist die Digitalisierung», sagt Dr. Carsten Bernoth. Sie versetze Unternehmen in die Lage, in einer komplett virtuellen



Oldtimer als Messestand: Aus dem Citroën Tholey HY heraus präsentiert CiuCiu seine handgemachten Bonbons und Lollis.

51%

beträgt die Exportquote für Süßwaren und Snacks in der Menge und 60 Prozent im Wert.

Quelle: BDSI

Umgebung auf Basis eines «digitalen Zwillings» Produkte, Produktionsprozesse und Anlagen zu simulieren, zu testen und zu verbessern. So könnten etwa bei der Erstellung eines neuen Rezepts die Daten über die Inhaltsstoffe für ein neues Produkt unmittelbar auf das Label

übertragen werden. Immer mehr Unternehmen setzen auch im Marketing auf digitale Lösungen, indem sie Produkte über Social Media oder Virtual- und Augmented-Reality-Tools auf ihren Websites präsentieren, beobachtet Sabine Schommer. Auch

Verpackungen werden zu Kommunikationsplattformen und vollständigen Datenträgern: «Sie profitieren von besserer Rückverfolgbarkeit, mehr Produktinformation sowie innovativen Möglichkeiten der Interaktion mit den Kunden.»

Trendvision 2022

Die Interaktion, der direkte Austausch mit Konsumenten steht bei zahlreichen Herstellern ganz oben auf der Trendliste für 2022. «The Voice of Consumer» nennen es die global agierenden Marktforscher von Innova Market Insights und führen diese Entwicklung unter ihren Top Ten Trends 2022.

Über unterschiedliche Medien im Dialog mit den Verbrauchern und offen für deren Anregungen und Ideen setzt etwa Cavendish & Harvey 2022 verstärkt auf die «Stimme der Verbraucher». Bereits wahrgenommen hat der Süßwarenhersteller als Folge der pandemiebedingten Einschränkungen den stärker entwickelten Wunsch nach Abwechslung und neuen Geschmacks- ▶



BEI UNS GIBT'S
NUR **GUTE WARE!**

Seeberger.
Macht Appetit auf *Natur. Konsum*



EINZIGER KERNE-MIX
mit Hanfsamen im Regal
(völlig legal)



TOPPING
als Highlight* auf Salat, Suppe
oder Backwaren



VEGANE MISCHUNG
Proteinquelle mit fruchtigen
Tomatenstücken



ONLINE
Instagram: seeberger_1844
Facebook: seeberger.de
Website: www.seeberger.de





Gewinner

New Product Showcase –
Topinnovation 2022



Die Confiserie Vandenbulcke aus Belgien erzielte Platz 1 des dies-jährigen New Product Showcase Award. Die Jury war begeistert wie ganzheitlich die ganze Kakaofrucht in einer Praline zum Leben erweckt wurde. Den belgischen Chocolatiers gelang es in der Füllung von Cabosse die geschmackliche Essense einer Kakaoschote mit all ihren Nuancen fruchtig schokoladig einzufangen und so ein für Pralinen neues Geschmackserlebnis zu kreieren, so die Jury. Durch die ökologische Verwendung der ganzen Frucht entsteht nicht nur weniger Abfall, sondern auch die Nährstoffe und Mineralien bleiben erhalten und sorgen für den einzigartigen Geschmack von Cabosse.

Der Fachhandelsbereich Finest Creations versammelte ausgewählte handwerkliche Betriebe.

Die ISM bot eine gute Plattform für Gespräche und um sich auszutauschen.



erlebnissen. Passend zur ISM wurde daher die Special Edition gefüllter «Mint Choco Drops» gelauncht, eine Kombination aus Pfefferminzhülle mit natürlichem Pfefferminzöl und belgischer Zartbitterschokoladenfüllung.

Auch bei den Salzigen Snacks wird sich nach Meinung von Nuss-Spezialist Kluth der Trend zu ausgefallenen Würzungen fortsetzen. Vorgemacht haben es die Snack-Nüsse im Oriental- und Ungarisch-Style der Marke Maryland. Aus dem Haus Kluth kommen süsse Nuancen hinzu, seit Januar gibt es unter anderem die Vanille-Cashews, schonend geröstet und mit Vanille und Blütenhonig veredelt.

Viele Hersteller, so Dr. Carsten Bernoth, BDSI, setzen auf pflanzliche Proteinquellen. Immer mehr Produkte enthalten dementsprechend etwa Hafer, Kürbiskerne, Soja, Linsen- oder Erbsenproteine. Auch

Süsswaren mit verringertem Zucker-gehalt zählt Bernoth wie in den Vorjahren zu den Produkttrends.

Natürlichkeit und Gesundheit beobachtet ISM-Direktorin Sabine Schommer als zwei der Trends, die auch als Folge langer Lockdowns und Social-Distancing-Massnahmen immer kaufentscheidender werden. Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen bekämen daher einen regelrechten Schub. Das Bewusstsein für den Gehalt an Antioxidantien und die potenziellen Vorteile für die Immungesundheit von Snacks, etwa mit dunkler Schokolade und sogenannten Superfruits wie Granatapfel oder Goji-Beeren, werde zunehmen, sagt Schommer. Parallel dazu treibe die Popularität pflanzenbasierter Produkte und Inhaltsstoffe die Innovationen der Süsswaren- und Snackhersteller an, Zutaten wie Fruchtpulver, Nüsse und Vitamine aber auch botanische Extrakte kommen zum Einsatz.

«Vor diesem Hintergrund läuft die Entwicklung neuer Süsswaren im Bereich des Clean Labelling auf Hochtouren.»

Noch stärker als bisher, plant Manner 2022 die Produkteigenschaften vegan und fair in den Fokus zu rücken. Damit spricht der Waffelspezialist aus Österreich eines der grössten Themen an, dass die Hersteller beschäftigt – Nachhaltigkeit. Unabhängig von zusätzlichen



216

ISM-Aussteller
präsentierten vegane,
182 zuckerfreie Konzepte
und 163 Unternehmen
zeigten Bio-Produkte.

Quelle: Koelnmesse



Kaufanreizen im Markt, spielen immer mehr das Vertrauen der Verbraucher in eine Marke eine Rolle.

Neben den Traditionssortimenten von Lambertz, mit denen trotz aller Problematiken in Logistik und Lieferketten in 2021 ein nach eigenen Angaben erfolgreicher Saisonabschluss erzielt werden konnte, sieht der Gebäckhersteller neue Potenziale vor allem im Segment der Jahresgebäcke. Dazu zählen unter anderem vegane Alternativen und die Erweiterung im Bio-Bereich.

Ebenso arbeitet Wicklein an der Ausweitung biozertifizierter Produkte, die ausschliessliche Verwendung von Schokolade aus Fairtrade gehandelten Kakaobohnen ist in der Nachhaltigkeitsoffensive des Unternehmens längst inbegriffen. Nachhaltiges Engagement beschränkt sich seit geraumer Zeit längst nicht mehr auf den Einsatz von Bio-Qualität, zertifizierten Rohstoffen oder sozialverträglichen Herstellungsprozessen, mittlerweile stehen die Verpackungen ebenso auf dem Prüfstand: «Viele Unternehmen testen vermehrt Verpackungen auf Papier- oder Pflanzenbasis oder erhöhen den Recyclinganteil in ihren Sekundärverpackungen», beurteilt Bernoth vom BDSI die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Branche. 



Trends

Die Süswaren-Trends aus Sicht der Hersteller, die für neue Impulse am Point of Sale sorgen sollen.

« Micha Kohn, Leiter Markenvertrieb Kluth

Geschmacklich wird sich unserer Meinung nach bei den Salzigem Snacks der Trend zu ausgefallenen Würzungen fortsetzen. Diesen bedienen wir mit unseren Maryland Snack Nüssen im Becher. Daneben werden natürlich auch fein gesalzene Varianten weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Bezogen auf Verpackungskonzepte sehen wir in unseren Bechern weiter grosses Potenzial. Dies gilt sowohl für die Marke Maryland als auch für Kluth. Aus diesem Grund haben wir zum Jahresanfang auch bei Kluth neue Snacks im Becher gelauncht.



« Fabian Meiberg, Leiter Business Development und Marketing, Kuchenmeister GmbH

Die Corona-Pandemie hat das Konsumverhalten verändert. So haben wir bereits im vergangenen Jahr mit unseren hygienisch einzeln verpackten Kuchensnack-Artikeln gewinnen können – diesen Weg werden wir fortsetzen. Auch der Verzehr zu Hause von hochwertigen Kuchen hat zugenommen – auch hier können wir mit unserem Wissensschatz von über 100 Jahren und unseren modernen Lösungen gewinnen.



« Josef Stollenwerk, Vertriebsleiter Deutschland, Manner

Manner setzt auf einen Mix aus Innovationen und dem Thema Nachhaltigkeit. Produkteigenschaften wie vegan und nachhaltige Rohstoffe werden 2022 noch stärker kommuniziert. Nachhaltigkeit liegt seit der Firmengründung 1890 in der DNA der Marke Manner und wird seither konsequent gelebt. Besonders stolz ist Manner, dass seit 2021 das gesamte Waffel- und Schnittensortiment auf Fairtrade Kakao umgestellt wurde. Die Umstellung von Waffeln und Schnitten auf fairen Kakao war ein weiterer Schritt von Manner in der langjährigen Zusammenarbeit mit Fairtrade: Bereits seit 2015 tragen die Casali Schoko Bananen des Herstellers das Fairtrade-Siegel. Sowohl Bananen als auch Kakao und Zucker sind nach Fairtrade-Standards gehandelt.



« Frank Gemrig, Geschäftsführer Cavendish & Harvey Confectionery

Der Verbraucher hat während der Einschränkungen der Corona-Pandemie einen stärkeren Wunsch nach Abwechslung und neuen Geschmackserlebnissen entwickelt. Wir verstehen uns seit jeher als Süswaren-Gestalter, die mit Liebe und Hingabe kleine Momente höchsten Genusses kreieren. Anfang 2022, passend zur ISM, launchen wir eine Special Edition: Die gefüllten Mint Choco Drops überzeugen durch eine Kombination aus frischer Pfefferminzhülle mit natürlichem Pfefferminzöl und cremiger Schokoladenfüllung aus belgischer Zartbitterschokolade. Seit 2021 erhältlich sind auch die Double Fruit Drops. Der Clou bei dieser Range: Der Kontrast zweier Früchte wird in einem Bonbon vereint. Es sind diese Art von neuen Erfahrungen mit Geschmäckern, auf die wir uns in 2022 noch stärker fokussieren wollen.





ISM-Highlights

Genuss, Gesundheit und Natürlichkeit – das waren die drei grossen Trendthemen der diesjährigen Weltleitmesse für Süswaren und Snacks. Unter diesem «Dreiklang» stellen wir Ihnen eine Auswahl impulsstarker Neuheiten für den Point of Sale vor.



Goodlife Company | Riegel

Die neue Haferriegel-Ränge «HEJ Oat» ergänzt das Sortiment von «HEJ Natural». Es wird sie in drei verschiedenen Sorten geben: «Choco Banana», «Choco Hazelnut», «Red Berries». Das Besondere daran: Alle drei Sorten haben 40 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Riegel und sind bio, vegan und glutenfrei.

www.goodlife-company.de

Kluth | Nüsse

Den Trend des Healthy Snackings bedienen gleich zwei neue Produkte im erfolgreichen Becherformat: die naturbelassene «Nusskernmischung» (mit Mandeln, Cashewkernen, Haselnusskernen und Walnüssen) (Abb.) sowie der «Nuss-Mix geröstet & ungesalzen» (mit Mandeln, Cashewkernen und Pecannüssen). Dank Nutri-Score A sind beide Produkte laut Hersteller eine gute Ergänzung in der ausgewogenen Ernährung und ein natürlicher Snack für den kleinen Hunger zwischendurch.

www.kluth.com



Loacker | Waffeln

Die Varianten «Classic Waffeln» (Abb.), «Tortina» und «Gardena» (Abb.) sind künftig im Kern mit zartschmelzender Erdnussbutter gefüllt. Sie überzeugen nicht nur dank ihrer Proteine und vieler Nährstoffe, sondern sind auch geschmacklich facettenreiche Allrounder. Die neuen Peanut-Butter-Editions werden ab März in den Verpackungsgrößen 175 Gramm (Classic), 3x21 Gramm (Tortina) sowie 200 Gramm (Gardena) im Mix-Display erhältlich sein.

www.loacker.com



Genuport | Salzige Snacks

Made in the USA – die «Pretzel Pieces» der Marke Pretzel Pete bieten laut Hersteller ein Wow-Erlebnis mit jedem Bissen und überzeugen in den vier Geschmacksvarianten «Honey Mustard & Onion», «Cinnamon Brown Sugar», «Smokey Bacon Cheddar» und als feurig-scharfe Variante «Buffalo Blue». Sie sind in der 160-Gramm-Tüte erhältlich.

www.genuport.de





Manner | Waffeln Die neue Sorte «Manner Knuspino Limette» überzeugt mit dem Aroma der Limette, die der Creme eine frische Note verleiht. Typisch für Knuspino ist die Kombination von drei Lagen zarten Waffeln und zwei Schichten feinster Creme. Der Cremeteil von 75 Prozent sowie die zarte Knusprigkeit der Waffeln, gepaart mit ausgewogener Süsse schaffen den besonders harmonischen Waffelgeschmack. Die Neuheit ist zudem vegan.

www.manner.com



Lambertz | Süßgebäck

Die Neuheit «Lambertz Bio Ähren» besticht nicht nur durch ihre Optik in Form einer Ähre, sondern vor allem durch das, was in ihnen steckt: Hochwertige Zutaten wie Buchweizen und Dinkel sind nicht nur 100 Prozent Bio, sondern enthalten auch keine tierischen Bestandteile und sind somit vegan. Die «Bio Ähren» gibt es in den Sorten «Buchweizen» und «3-Korn mit Zartbitterschokolade». Erhältlich als 175-Gramm-Beutel.

www.lambertz.de

Tante Tomate | Gemüsechips Der Hersteller launcht jetzt vegane Bio-Gemüse-Chips in zwei Varianten. «Yeap!» beinhalten u. a. Süsskartoffeln, Rote Bete, Pastinake, Sonnenblumenöl und Pfeffer aus kontrolliert ökologischem Anbau sowie Meersalz. Die zweite neue Sorte «HindyRock» beinhaltet ebenfalls Gemüse wie Süsskartoffeln, Rote Bete, Lila Kartoffel, Sonnenblumenöl, Mango, Kurkuma, Zitrone, Ingwer, Knoblauch und Lauch aus kontrolliert ökologischem Anbau sowie Meersalz.

www.tantetomate.de



Ibis Backwaren | Proteinbrötchen Für alle, die Kohlenhydrate reduzieren möchten, aber auf Genuss nicht verzichten wollen, gibt es «IBIS Proteinbrötchen». Mit einem hohen Proteingehalt von 23 Prozent bei gleichzeitig 50 Prozent weniger Kohlenhydraten im Vergleich zu herkömmlichen Weizenbrötchen sind sie die Alternative zu Hause oder als Snack für unterwegs. Die besondere Rezeptur sorgt für einen einzigartig nussigen und korngesunden Geschmack.

www.ibis-backwaren.de

Kuchenmeister | Kuchenriegel Mit den neuen «Streusel-Riegeln» gibt es Omas beliebten Streuselkuchen jetzt auch «to go». Ob als traditioneller Butterstreusel oder als klassischer Mohnstreusel mit einer saftigen Mohnfüllung, beide Sorten sind im 2er-Pack mit jeweils einzeln verpackten Riegeln erhältlich. Ein Riegel hat mit 60 Gramm die perfekte Größe für den kleinen Hunger oder auch als Beilage zum Kaffee.

www.kuchenmeister.de



Koa Switzerland | Fruchtsaft

«Koa Pure» ist ein 100 Prozent natürlicher Kakaofruchtsaft ohne Zusatzstoffe. Der frische Saft wird aus der bunten Kakaofrucht im Herzen des ghanaischen Regenwalds gewonnen, schonend pasteurisiert und in luftdichte, recycelbare Behälter abgefüllt. In bester Qualität gelangt «Koa Pure» von Ghanas Kleinbauern in die Welt. Dank der Verwertung des Fruchtfleischs erhöhen Kakaobauern ihr Einkommen. Gleichzeitig wird Foodwaste reduziert.

www.koa-impact.com

Neu am POS

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



VOG | Ei-Alternative «Veggò Aquafaba» ist eine vegane Alternative zum Ei. Der flüssige Pflanzenextrakt Aquafaba entsteht als Nebenprodukt aus gekochten Kichererbsen und lässt sich wie Eiklar verquirlen. Dabei funktionieren 50 Milliliter Aquafaba wie ein Ei. Bei einer Verpackungsgröße von 500 Millilitern ersetzt ein – wiederverschließbares – Tetra Pak somit zehn Eier. Aquafaba ist laut Hersteller frei von Allergenen, Gluten und Cholesterin.
www.vog-deutschland.de



Albert Herz | Käse «Bärlauch Benno» soll den Frühling in die Theke bringen. Der Bio-Schnittkäse mit 50 Prozent Fett i. Tr. ist Teil des neuen Bio-Saisonkonzepts «KUHLe Affäre – jede Saison einen Neuen». Er erhält sein Aroma durch feine Bärlauchblättchen, die den cremigen Käseteig durchziehen. Erhältlich von KW7 bis KW22 als Laib à vier Kilogramm sowie auf Anfrage auch als SB-Ware à 180 Gramm.
www.herz-kaese.de

– Anzeige –

sehr
markant
Produkt des
Monats

Mestemacher | the lifestyle-bakery

High Protein Brot -fein-

Ideal für eine vegane Ernährung

Das Besondere: Ein sojafreies, veganes Proteinbrot ohne Saaten? Das gibt es ab sofort backfrisch aus der Lifestyle Bakery aus dem Hause Mestemacher! Unser neues veganes High Protein Brot -fein- überzeugt durch seine sojafreien Zutaten und einen Proteinanteil von 19,4%! Die unverwechselbare, saftige Konsistenz aus feingemahlenem Mehl lässt die Herzen der Proteinfans höher schlagen. Denn dieses Brot ist geschmacklich ein Volltreffer für alle, die in ihrer Ernährung

nicht auf die deutsche Brotkultur verzichten möchten. Hochwertiges Weizenweiß ist obendrein die ideale Zutat für ein veganes High Protein Brot -fein- der geschmacklichen Extraklasse! Das beweist auch die Bestnote A im Nutri-Score. Die optimierte Verpackung, die dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt wird, und die Möglichkeit zur langen Bevorratung zeigen zudem unseren nachhaltigen Beitrag als führende Brot- und Backwarengruppe im Jahr 2022.



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen
- **UVP:** 1,79 Euro
- **Verpackungseinheit:** 9 Packungen je Karton
- **Im Handel:** erhältlich ab März 2022

www.mestemacher.de



Coppenrath & Wiese | TK-Backwaren

Die «Bibi & Tina-Meistertorte»- ist die neueste Kreation des Herstellers: eine raffinierte Schoko-Vanille-Torte mit Erdbeer-Apfel-Fruchtnest zwischen lockeren Vollkorn-Biskuitböden. Der Clou: Die Torte ist mit einem Pferdedesign aus Schokoladen-Sahne-Tupfern garniert. Ein Dekoraufleger in der Bibi & Tina-Optik ist ein zusätzlicher Eyecatcher. Neben emotionalem Verpackungsdesign inklusive Bastelideen im Inneren punktet die Torte mit einer attraktiven Zugabe: In jeder Packung sind zwei Freundschaftsarmbänder enthalten.

www.coppenrath-wiese.de

Dallmayr | Kaffee

Der Hersteller setzt seine «Selektion des Jahres» unter dem Dach der Crema d'Oro-Linie fort. Die sechste Sonderedition «Hakuna Matata» ist ein ostafrikanischer Hochlandkaffee aus Arabica-Bohnen und einem kleinen Anteil Robusta-Bohnen. Er ist aromatisch im Geschmack, mit ausgeprägter Fülle, Aromen von Schokolade und zarten Fruchtnoten. Die ganzen Bohnen eignen sich ideal für Kaffee-Vollautomaten, French-Press und Filterkaffee.

www.dallmayr.com



Dr. Oetker | Dessert

Die «Paradies Creme des Jahres Lemon Pie Geschmack» setzt das Saisonkonzept des Herstellers mit einer sommerlichen Variante fort. Die fluffige Creme mit Mürbeteig und spritziger Zitronennote eignet sich durch einfache und schnelle Zubereitung auch für spontane Genussmomente. Mit kalter Milch aufgeschlagen sind in wenigen Minuten vier Portionen servierfertig. Inklusive kreativem Rezeptvorschlag auf der Verpackungsrückseite.

www.oetker.com



Green Mountain | Fleischalternative

Nach dem Motto «Null Fleisch. Ächt Schwiiz.» bietet das Start-up protein- und ballaststoffreiche Produkte auf Pflanzenbasis, die dem Original aus Fleisch in nichts nachstehen sollen. Erhältlich sind: «Plant-Based Burger», «Plant-Based Steak», «Plant-Based Filet» (Hähnchen-Art, mariniert) sowie «Plant-Based Hack». Alle Sorten sind laut Hersteller frei von Geschmacksverstärkern, Zuckerzusatz, Cholesterin, Laktose und Palmöl.

www.thegreenmountain.de



Meica | Wurst

Die limitierte Sorte «Gyros-Griller» bietet Grillfans in dieser Saison pikante Bratwürste mit einer typisch griechischen Gyros-Würzung. Die Sorte ergänzt das Standard Bratmaxe-Sortiment und soll für Abwechslung und neue Geschmacksrichtungen auf dem Grill sorgen. Die Gyros-Griller sind von März bis September im Karton mit je zehn Packungen à fünf Stück (Inhalt Verkaufspackung: 313 Gramm) erhältlich.

www.meica.de



Pepsico | Snacks

Die Tortilla-Chips-Marke Doritos launcht neue Dippers mit passenden Dips. Die Tortilla-Chips «Lightly Salted» und «Sour Cream» sind mit ihrem milden Geschmack auf die drei neuen Dips abgestimmt: «Mild Salsa», «Nacho Cheese» und «Sour Cream & Chives». Die Doritos Dippers sind mit 50 Prozent mehr Inhalt in 187-Gramm-Packungen und die Dips in 280-Gramm-Gläsern erhältlich. Alle neuen Sorten sind mit dem Nutri-Score gekennzeichnet.

www.pepsico.com





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



Foodloose | Snacks

Für Knabberspass im Frühling empfiehlt der Hersteller die «Cashew Butter Bites» mit zwei verschiedenen Füllungen aus Erdbeer- oder Kokoscreme (Abb.) sowie die Nussriegel «Coco Caramella» und «Poppy Limona» mit Zitrone und Mohn. Wie alle Produkte des Herstellers sind sie zu 100 Prozent Bio, ohne Aromen, Zusatz- oder Füllstoffe sowie vegan, laktose- und glutenfrei.

www.foodloose.net



Ehrmann | Gekühlte Desserts Als Sorte des Jahres hat der Hersteller einen italienischen Dessert-Klassiker neu interpretiert: «Grand Dessert Typ Tiramisu» ist eine Kaffeedessertcrème mit Sahne und Schokoladensplits. Das attraktive Design in bewährter Grand Dessert-Aufmachung soll für schnelle Orientierung im Kühlregal sorgen und als neues Genusserlebnis Impulskäufe anregen. Im 190-Gramm-Becher erhältlich.

www.ehrmann.de

Momotaro | Spirituosen Inspiriert von einer japanischen Sage werden für «Momotaro Gin» handverlesene Botanicals wie Momo-Pfirsich, Yuzu-Zitrone, Sakura-Kirschblüten und Sencha-Tee in Craft-Manier destilliert. So entsteht eine fruchtig frische Genussreise nach Fernost, die sich vor allem für Gin-Tonic, pur, auf Eis oder auch für ausgefallene Cocktailkreationen eignet. In der 0,5-Liter-Flasche erhältlich.

www.momotaro-spirits.de



Direkt zum Gewinnspiel

sehr markant
Aktion des Monats

– Anzeige –

Genuport | Süßwaren

Crush your Bucket List!

Die neue Frühjahrskampagne von Daim

Das Besondere: Mit Daim wachsen Fans 2022 über sich hinaus: In der neuen Frühjahrskampagne erlebt die junge und digital-affine Zielgruppe echte Highlights, die wiederum auf Social Media geteilt werden. Die Kampagne motiviert alle Teilnehmenden, ihre eigene Bucket List zu erstellen – und abzuholen. Auf Instagram liefert Daim hierzu jede Menge Ideen und Inspiration für die To-do-Liste fürs Leben. Im Zeitraum vom 1. März bis

31. Mai 2022 können Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf der Markenwebseite www.daim-schokolade.de die Erfüllung von drei coolen Bucket-List-Punkten gewinnen. Am POS sorgen Kampagnen-Displays für Aufmerksamkeit. Darüber hinaus bringen eine Google-Ads-Kampagne, Social Ads und starke Kooperationen mit Influencern Traffic und Reichweite auf alle Kanäle.

- **Werbung:** POS-Displays, Google Ads, Social Ads, Influencer-Kooperationen
- **Zeitraum:** 01.03. bis 31.05.2022

www.daim-schokolade.de



Greenforce | Ei-Alternative «Easy To Mix Veganes Ei» ist ein rein pflanzliches Ei-Pulver auf der Basis von Ackerbohnen. Die vegane, gluten- und sojafreie Alternative soll 65 Prozent weniger Fett als ein Hühner-Vollei enthalten. Durch Mischen des Pulvers mit Wasser lassen sich Rührei, Omelett, Quiche oder French Toast zubereiten. Der Ei-Mix ist in 100-Gramm-Beuteln erhältlich, was einer Menge von zehn Hühnereiern entspricht.

www.greenforce.com

Warsteiner | Bier Mit der nationalen Sortimentserweiterung durch Oberbräu Hell bringt die Warsteiner Gruppe bayrische Brautradition nach ganz Deutschland. Das Hellbier ist laut Hersteller süffig-mild, ausgewogen und spritzig im Geschmack. Es ist für den Handel in der 0,5-Liter-Mehrweg-Flasche im 20 x 0,5-Liter-Kasten erhältlich. Eigens für das Neuprodukt wurde ein innovativer Kasten entwickelt, der aus 100 Prozent recyceltem Granulat besteht.

www.warsteiner.de



Mentos | Kaugummi Mit der Sorte «Pure Fresh Frost Strong Euca Menthol» greift der Hersteller den Verbrauchertrend zu Kaugummis der Geschmacksrichtung Euca-lyptus Menthol auf. Die neuen Mentos sind stärker im Geschmack als bisherige Sorten. Sie bieten den bekannten flüssigen Kern und sind komplett zuckerfrei. Die Verpackung in der gewohnten, kurvigen Dose ist aufmerksamkeitsstark in knalligem Silber und mit auffälligem NEU-Störer gestaltet.

www.mentos.de



Cavendish & Harvey | Bonbons Um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Mint Choco Drops zu lenken, hat sich Cavendish & Harvey für seinen neuesten Launch etwas ganz Besonderes überlegt. Bis zum 30. April 2022 können Shopper dank einer einfachen Mechanik die Mint Choco Drops gratis testen. Dazu muss lediglich der Kassenschein auf die Website hochgeladen werden. Daraufhin bekommen die ersten 3.333 Teilnehmer der Aktion ihr Geld zurückerstattet und können die Mint Choco Drops gratis genießen.

Zeitraum: bis Ende April

www.cavendish-harvey.de

Käserei Loose | Käse

Die Frühjahrs-On-Pack-Promotion der Käserei steht unter dem Motto «Pflanzen und genießen». Mit jedem Aktionsprodukt aus dem Quäse- und Loose-Hausmacher-Sortiment erhalten Käufer eine Packung gratis Kräutersamen des Kooperationspartners «DieStadtgärtner». Auffällige Aktionsverpackungen sowie POS-Werbemittel sorgen für die nötige Aufmerksamkeit.

Zeitraum: bis Ende April

www.loose.de



Krüger | Heissgetränke Unter dem Aktionsmotto «Unterwegs zuhause» haben Käufer mit jeder Aktionspackung des Herstellers die Chance auf eine Reise im VW-Campervan. Alle Krüger-Instant-Produkte sind in die Promotion integriert und mit einem Multilayer-Sticker versehen – mit Ausnahme der Limited Editions und der Family 2in1- und 3in1-Produkte. Weitere marktinterne Verlosungen und Zweitplatzierungen komplettieren die Aktion.

Zeitraum: bis Ende April

www.krueger.de

Heimat

Mit regionalen und saisonalen Produkten folgt man dem Jahreskreislauf und kann saisonale Vielfalt und regionale Besonderheiten der Jahreszeiten auf dem Teller bringen. Regional bedeutet auch mehr Transparenz und Vertrauen.

83%
 der Verbraucher
 legen Wert auf regionale
 Produkte.
 Quelle: BMEL
 Ernährungsbericht 2020



Bio-Genuss

Gelierzucker aus regionalen Bio-Rüben

SweetFamily ist mit 56,3% mengenmäßigem Marktanteil* und überproportionalem Wachstum der Treiber im Segment Bio-Gelierzucker. Die Nachfrage steigt. Alle 3 Sorten **SweetFamily Bio-Gelierzucker** verbinden Bio mit Regionalität: Sie werden, wie der SweetFamily Bio-Zucker und Bio-Puderzucker, aus 100% norddeutschen Bio-Zuckerrüben hergestellt.
www.sweet-family.de



*Quelle: IRI



Knackig

Regionaler Apfel mit starker Ernte

«Die besten Äpfel kommen aus Übersee? Lass' dich nicht veräppeln», sagt **Evelina**. Der knackige Apfel hat es nämlich nicht weit vom Apfelbaum bis in den Supermarkt. Der drittgrößte Clubapfel Europas setzt seit mehr als zehn Jahren auf regionale Produktion und Vermarktung in allen Anbauländern. Und profitiert von einer stetig steigenden Erntemenge.
evelina-apfel.de



VeLike!

Das junge Schwarzwälder Bio-Unternehmen

Seit gut zwei Jahren sind die **VeLike!** Produkte des jungen Bio-Unternehmens aus dem Schwarzwald von Velikel erhältlich. Über einzigartig kurze Transportwege kommt der Bio Hafer aus dem Schwarzwald und angrenzenden baden-württembergischen Regionen. Ganz neu für alle Bio-Hafer-Fans ist jetzt der Velike! Bio Haferdrink mit Vanille erhältlich.
[Velike! \(ve-like.de\)](http://Velike!(ve-like.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

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

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG
Raiffeisenstrasse 29, 77933 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: FoodHub
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 04/22



Klimakompensation

Egal, was produziert und konsumiert wird: Es entstehen fast immer klimaschädliche Emissionen. Weil diese nie ganz vermieden werden können, setzen Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsstrategien auf Klimakompensation. Die Idee: Angefallene Emissionen durch Zahlungen an Klimaschutzprojekte zu kompensieren.

Macher & Visionen

«Altersarmut kommt nicht in die Tüte» – so lautet das Motto von Obstkäppchen. Der Verein verfolgt das Ziel, von Altersarmut betroffene Senioren bei einer gesunden Ernährungsweise zu unterstützen und einen generationsübergreifenden Zusammenhalt zu fördern. Das Markant Magazin hat mit Gründerin Carina Raddatz über ihr soziales Engagement gesprochen.



Sozialer Konsum

Was ist sozialer Konsum und kann Konsum überhaupt sozial sein? Ist es überhaupt möglich sozialen Nutzen durch Konsum zu schaffen? Das Markant Magazin berichtet darüber, wie immer mehr Verbraucher aktiv über ihren Konsum gesellschaftlichen Einfluss nehmen wollen.

Werbung

Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Welt der Konsumenten und des Handels ist auch der Werbemarkt im Umbruch. Die Entscheidung, für welchen Kanal, welches Format oder welche Zielgruppe die Werbe-Euros ausgegeben werden sollen, wird schwieriger. Orientierung liefert eine aktuelle Studie des IFH.

**JETZT!
ORDERN!**

**7²⁰
€**

20^{ST.}

**NEUES
PACKUNGS-
FORMAT**



TOP UMSATZCHANCEN MIT DEN WINSTON TOPLOCK PACKS #GANZGENAU



Innovativ – der längere Deckel gibt der Packung Stabilität und hält sie in Form.



Sicher – unser „Click-Lock“-Schließmechanismus verhindert ein ungewolltes Öffnen der Packung. Echt praktisch für Ihre Kunden!



Winston – die Top 2 Zigarettenmarke der Welt.