

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Miss Germany

Warum Domitila Barros soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz & Nachhaltigkeit so wichtig sind.

10

Self-Scanning

App-basierte Lösungen mit grosser Dynamik

16

Interview

Richard David Precht über die Zukunft der Arbeitswelt

26

Veggie & Vegan

Zunehmende Relevanz im Süswaren-Regal

JETZT ANMELDEN

und gewinnen!



Fairtrade-Platzierungs-Challenge



Besser verkaufen lernen

Kontakt: Mareike Schratz

Telefon: 0221 942040-121

E-Mail: M.Schatz@fairtrade-deutschland.de

Gravierende Umbrüche

Volg Eine wohnortnahe Versorgung auf dem Land ist gefragt wie nie. Das zeigt die starke Entwicklung der Volg-Läden in der Schweiz, die ihre Kunden mit allen Produkten für den täglichen Bedarf und vielen zusätzlichen Mehrwerten überzeugen. Die Beliebtheit des Einkaufens im Dorfladen hält weiter an. Viele Neukunden, die die Volg-Läden während der Pandemie dazu gewonnen haben, kauften dort auch 2022 regelmässig ein. Lesen Sie in dieser Ausgabe, mit welchen Konzepten der Markant Partner auf kleinen Flächen punktet und seinen Wachstumskurs absichert.

Zukunft der Arbeitswelt Die digitale Transformation verändert im gravierenden Masse die Arbeitswelt und in dem Zuge unser Leben, unsere Kultur, unsere Vorstellung von Bildung und damit unsere Gesellschaft. Im Interview zeigt der Philosoph und Autor Richard David Precht ungeschönt auf, wer die Gewinner und Verlierer dieses Umbruchs sein werden – und vor allen Dingen, wie Arbeit in Zukunft entlohnt wird. Dabei werden besonders beim Umbau des Sozialsystems hin zu einem bedingungslosen Grundeinkommen auf Politik wie Gesellschaft grosse Herausforderungen und Gestaltungsaufgaben zukommen.

Konsumverlagerung Dass die Menschen nicht nur auf dem «platten Land» gern direkt im Ort einkaufen, sondern auch in den Vororten der grossen Städte, das zeigt eine Studie des ifo Instituts. Corona-Pandemie und Home-Office haben den Konsum räumlich verlagert – wahrscheinlich dauerhaft. Denn in den Innenstädten lag der Umsatz auch im Sommer 2022 weiterhin zehn Prozent unter dem Vorkrisenniveau. Wohngebiete verzeichneten hingegen einen bis zu 20 Prozent höheren Konsum als vor der Pandemie. Die neue Arbeitswelt hat laut ifo das Potenzial, das Erscheinungsbild der Städte grundlegend zu verändern. Mehr dazu ab Seite 20.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
IT-Trend am POS: Self-Scanning	10
Welchen Lösungen die Zukunft gehört	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Volg	14
Womit die Dorfläden beim Kunden punkten	
Interview: Richard David Precht	16
Wie der Philosoph die Arbeitswelt der Zukunft sieht	
Konsumverlagerung: Aktueller Trend	20
Warum die Vororte dauerhaft gewinnen könnten	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Domitila Barros	22
Warum Nachhaltigkeit für die Miss Germany so wichtig ist	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Veggie & Vegan: Süßwaren	26
Welche Relevanz der Trend für die Kategorie hat	
Bio: Marktentwicklung	32
Wie sich die Öko-Umsätze im LEH entwickeln	
Feinkost: Speiseöle	34
Warum der Handel auf Qualität setzen sollte	
Snacking: Trendkonzepte	38
Weshalb Gesundheit ein Umsatzbringer ist	
Tabakwaren: E-Zigaretten	40
Wohin sich die Nachfrage entwickelt	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
mit «Produkt des Monats»	
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50



**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



www.deutschland-rundet-auf.de



Solides Wachstum

Die Schweizer Coop Genossenschaft setzt ihr Umsatzwachstum fort. Eine besonders starke Entwicklung zeigen der Grosshandel und das Online-Geschäft.



In ihren Supermärkten setzt Coop auf grosse Auswahl, Qualität und Nachhaltigkeit.

Coop Das Unternehmen weist für 2022 insgesamt einen Umsatz von 34,2 Milliarden CHF aus. Dies entspricht einem Zuwachs von 7,3 Prozent gegenüber 2021. Im Detailhandel stieg der Nettoerlös um 1,6 Prozent auf 19,9 Milliarden CHF und erzielte damit bei

einer Teuerung von 1,2 Prozent (ohne Treibstoffe) auch ein reales Wachstum. Die Coop-Supermärkte inklusive dem Online-Shop Coop.ch erzielten einen Nettoerlös von 11,6 Milliarden CHF. Damit blieben sie unter den beiden coronabedingten Rekord-Vorjahren,

liegen aber noch um 8,8 Prozent über dem Jahr 2019 vor der Pandemie. Besonders erfolgreich waren die Fachformate wie Coop City, Jumbo, Import Parfumerie, Christ Uhren & Schmuck, Coop Vitality und die Coop Gastronomie. Sie konnten ihren Nettoerlös gegenüber 2021 um 11,2 Prozent auf 8,4 Milliarden CHF steigern. Im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion stieg der Nettoumsatz auch dank der Erholung nach den Lockdowns stark an: um 14,6 Prozent auf 15,7 Milliarden CHF. Transgourmet kam auf einen Umsatz von 11,1 Milliarden CHF und übertraf in allen Ländergesellschaften das Vorjahr. Das Online-Geschäft von Coop erreichte einen Umsatz von fünf Milliarden CHF, stieg damit um 1,2 Milliarden CHF beziehungsweise 33,4 Prozent. Während der Online-Supermarkt Coop.ch mit über 18 000 Produkten um 8,4 Prozent wuchs, stieg der Online-Umsatz im Grosshandel um 55,1 Prozent. //

Viele neue teos

tegut Das Unternehmen hat das Jahr 2022 mit einem Gesamtumsatz von 1,25 Milliarden Euro abgeschlossen – und damit exakt (+0,02 %) das Vorjahresergebnis erreicht. Als «kleinen Wermutstropfen» bezeichnet tegut, dass der Rekord-Bioanteil in 2021 von 30,5 Prozent auf nunmehr 28,4 Prozent gesunken ist. Ausbauen will tegut in diesem Jahr vor allem sein Kleinstflächenkonzept «teo» um 15 bis 20 neue Standorte und das Online-Geschäft mit Lieferservice um neue Gebiete.

Kräftiges Plus in 8 Ländern



Auch in Deutschland soll das Filialnetz mit 70 neuen Märkten noch dichter werden.

ROSSMANN Das Drogeriemarktunternehmen steigerte seinen Umsatz im Jahr 2022 um 9,5 Prozent auf 12,15 Milliarden Euro. In Deutschland (2263 Filialen) wuchs der Umsatz um sieben Prozent auf 8,45 Milliarden Euro. Die Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo, Spanien) verzeichneten mit 2251 Geschäften ein Plus von 16 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro. In diesem Jahr sollen weitere 245 Filialen, davon 70 in Deutschland, eröffnet werden.

Mehrwegsysteme für Gastronomen

Transgourmet Seit Januar 2023 besteht in Deutschland eine «Mehrweg-Angebotspflicht». Damit müssen alle Gastronomiebetriebe ihren Gästen Mehrweggeschirr anbieten, entweder indem sie ein eigenes System aufbauen oder auf Poolsysteme zugreifen. Transgourmet bietet seinen Gastronomie-Kunden Lösungen für beide Varianten an. Für den Aufbau eines eigenen Systems gibt es ein umfangreiches Sortiment an Mehrwegartikeln wie Schalen und Bowls, Becher, Thermoboxen und Besteck. Als Mehrwegpoolsystem bietet Transgourmet die Lösungen seines Kooperationspartners Relevo an. Diese Behältnisse sind made in Germany und



Grosses Sortiment an Mehrwegartikeln.

recyclbar. Die Abrechnung erfolgt im Pay-per-Use-Verfahren: Es muss kein monatlicher Pauschalbetrag, sondern eine Gebühr pro ausgeliehenem Geschirrtel bezahlt werden. //

Social Media

Digitaler Prospekt

Bartels-Langness bietet den Kunden einen neuen Service: Sie können die Angebote der Vertriebslinien familia und Markant auch in digitaler Form per WhatsApp abonnieren. Neben der Verteilung über Wochenblätter oder Postwurfsendungen gelangen die Prospekte nun jeden Sonntag auch automatisch auf die Smartphones von interessierten Verbraucher. Nach Eingabe der Postleitzahl bietet der Chat-Bot eine Liste von Standorten im Umkreis an, aus denen der Wunsch-Markt ausgewählt werden kann.

Dr.Oetker



Dekore sagen mehr als 1000 Worte.

NEU
AB MÄRZ 2023

UVP 1,99 €



BESONDERE MOMENTE. BEGEISTERENDE PRODUKTE.

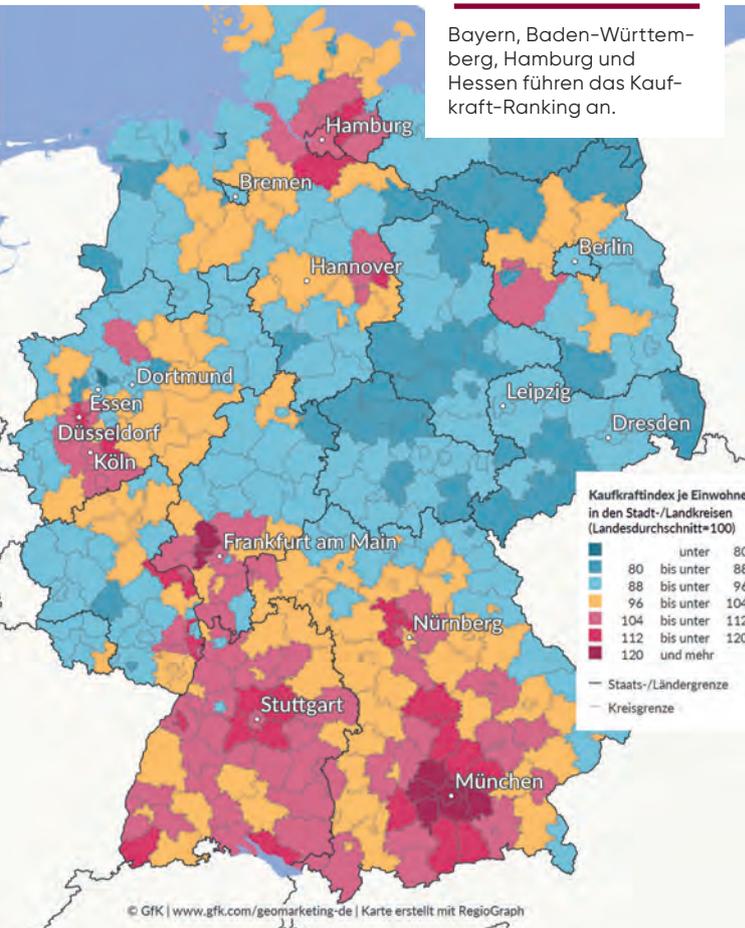
- Für Einhorn Welten Einhorn-Mix: Mix aus Zuckerstreuseln in verschiedenen Farben und weißen Einhörnern.
- Für Herzens Wünsche Herzen-Mix: Mix aus Zuckerstreuseln, Perlen und Herzen in verschiedenen Größen und Farben.
- Für Farbenfrohe Momente Kunterbunte Kristalle: Dekorzuckerkristalle in den 4 Farben Gelb, Grün, Blau und Pink.

UVP 2,99 €





Inflation bremst Kaufkraft aus



In Deutschland steigt die Kaufkraft weiter an, besonders stark in den neuen Bundesländern.

GfK Die aktuelle Studie zur Kaufkraft 2023 in Deutschland prognostiziert, dass das verfügbare Nettoeinkommen der Deutschen um 842 Euro (+3,3 %) auf 26 271 Euro pro Kopf ansteigen wird. Insgesamt summiert sich die Kaufkraft, die den Deutschen im Jahr 2023 für Konsum, Wohnen, Freizeit oder Sparen zur Verfügung steht, auf 2,2 Billionen Euro. Filip Vojtech, GfK-Einzelhandelsexperte im Bereich Geomarketing, weist aber darauf hin, dass der Kaufkraftzuwachs von 3,3 Prozent durch die Inflation zunichte gemacht wird: «Davon werden die Deutschen nicht wirklich etwas im Geldbeutel sehen, denn gleichzeitig steigen auch die Verbraucherpreise weiter – bedingt durch den Krieg in der Ukraine sowie weiterhin anhaltende Produktions- und Lieferengpässe.» Es sei zu erwarten, dass die Inflationsrate erst ab 2024 langsam wieder auf das von der Europäischen Zentralbank angestrebte Ziel von zwei Prozent zurückgehen wird. Vojtech: «Deshalb werden die Deutschen möglicherweise auch 2023 auf grössere Anschaffungen verzichten und stattdessen mehr Geld für schlechte Zeiten beiseitelegen.» Unverändert liegt Bayern mit 28 453 Euro pro Kopf gut acht Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Es setzt sich aber der Trend der letzten Jahre fort, dass vor allem die neuen Bundesländer die grössten Zuwächse verzeichnen, womit sich die Kaufkraftschere langsam etwas schliesst.



Mehr Bio-Milch im Markt

BLE Nach monatelangen Rückgängen wächst die in Deutschland angelieferte Milchmenge seit September 2022 wieder. Für November meldet die Bundesanstalt für Landwirtschaft ein Plus von drei Prozent bei konventioneller Milch und von elf Prozent bei Bio-Milch, deren Anteil am Rohmilchaufkommen damit auf 4,2 Prozent stieg. Mit der wachsenden Menge könnte Bio-Milch, deren Absatz zuletzt rückläufig war, weiter unter Druck geraten.

Portugal baut Weinexport aus

Portugal Für das Weinland verspricht 2023 ein bedeutendes Jahr zu werden: Erstmals soll die Eine-Milliarde-Euro-Grenze im Export geknackt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei der deutsche Markt, derzeit Platz 6 der Exportmärkte. Frederico Falcao, Präsident von Wines of Portugal, sieht seine Winzer in Aufbruchstimmung. Immer mehr beschäftigen sich beispielsweise mit frischen, leichten Weinen bei reduziertem Alkoholgehalt.

Schweizer sparen beim Einkaufen

Credit Suisse Nach Schätzungen der Bank sind die nominalen Umsätze im Schweizer Detailhandel 2022 über alle Branchen hinweg gegenüber 2021 um 2,6 Prozent geschrumpft. Im Food- und Near-Food-Bereich beläuft sich das Minus auf vier Prozent und im Nonfood-Bereich auf 1,2 Prozent. Die Gründe dafür finden sich laut CS hauptsächlich in den schwindenden Pandemie-Effekten, aber auch in der eingetrübten Konsumentenstimmung.

E-Food boomt

Stiftung für Zukunftsfragen Fast jeder zehnte deutsche Bundesbürger bestellt wenigstens einmal pro Woche Lebensmittel oder Getränke online. Monatlich nimmt sogar fast jeder Vierte diesen Service in Anspruch, wie die Stiftung für Zukunftsfragen ermittelt hat. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Anteil damit um rund 50 Prozent. Innerhalb der Bevölkerung zeigen sich hierbei grosse Unterschiede: Männer ordern Lebensmittel öfter als Frauen, in der Stadt wird viermal häufiger online bestellt als auf dem Land, und junge Konsumenten versorgen sich achtmal eher auf diese Art als Ruheständler.

Mehr Aktionen

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft Die Werbeaktionen für Bio-Gemüse im deutschen LEH übertreffen auch im Jahr 2022 wieder das hohe Niveau des Vorjahres. Den Schwerpunkt bildete erneut das Fruchtgemüse mit Tomaten, Paprika und Salatgurken. Wie die Statistik «AMI-Aktionspreise im LEH» ausweist, gab es 4781 Werbeanstöße für Bio-Gemüse. Die Statistik erfasst die gedruckten und digitalen Werbezettel von bundesweit mehr als 50 Einkaufsstätten der verschiedenen Ketten, Regionalgesellschaften der Unternehmen und rund 500 Produkte. Die Top-10 der meistgeworbenen Bio-Gemüsearten



Bio-Feldsalat legt im Werberanking zu.

generierten in 2022 rund 60 Prozent aller Werbeanstöße. Bio-Tomaten führen seit mehreren Jahren unangefochten das Ranking an. Bio-Paprika klettert auf den zweiten Platz und verdrängte Bio-Kartoffeln. Stark zugelegt haben auch Bio-Feldsalat und Bio-Champignons. //

Neuer Name.
Gleicher Tabakgenuss.
**IQOS
ORIGINALS
DUO.**

49€
UVP



ZUSAMMEN
weiter
HANDELN

mit
PHILIP
MORRIS

Ab sofort in zwei
neuen Farben

IQOS
TOGETHER. FORWARD.

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



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

Webcode: 7396

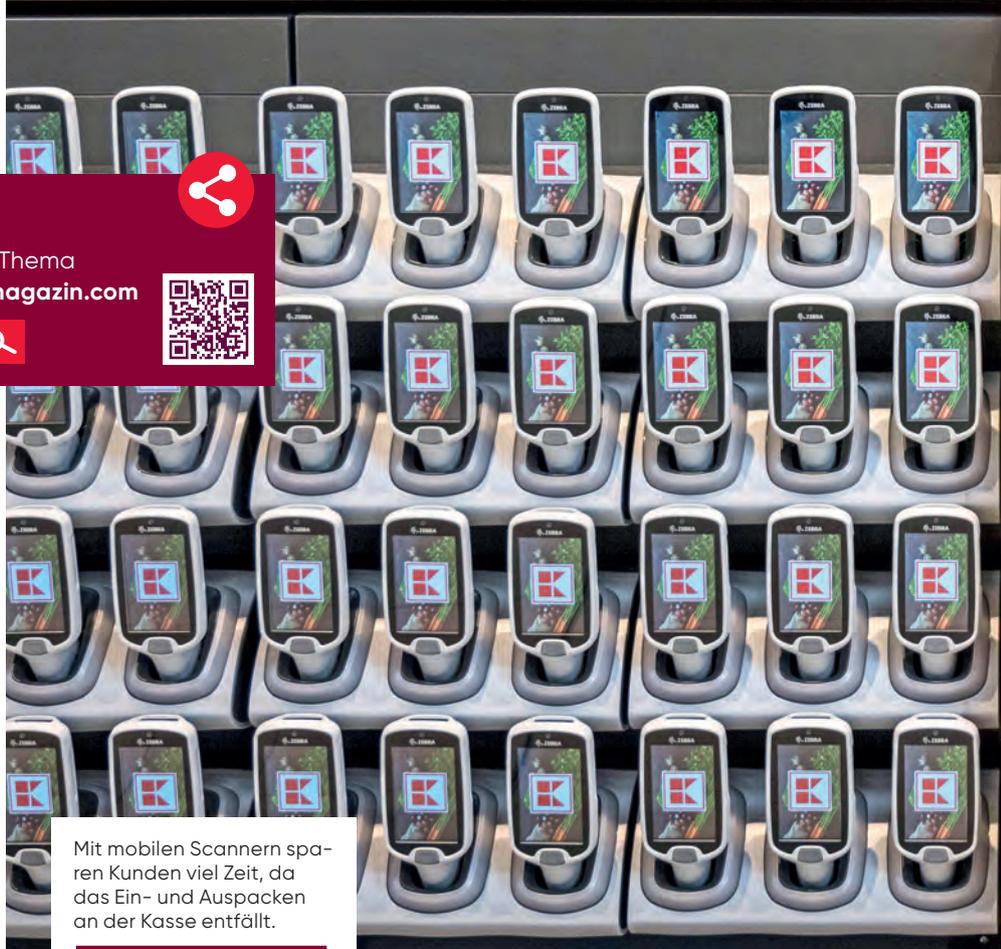


SB-Kassen

Teure Barzahlung

Mit Ausnahme von einigen Filialisten und selbstständigen Unternehmen bieten fast alle Geschäfte durchgängig ihren Kunden nach wie vor die Barzahlungsmöglichkeit beim stationären Self-Checkout an, wenngleich der Anteil der SB-Kassen mit Barzahlungsmodulen sowohl im LEH als auch im Gesamtmarkt von Jahr zu Jahr sinkt. Das zeigen die Markterhebungen des EHI Retail Institute.

Gerade im LEH verzichten Händler vielfach nicht auf Barzahlungsmodule, da kleine Einkäufe immer noch oft bar bezahlt werden. Noch im Jahr 2021 (letzte Erhebung) akzeptierten 76 Prozent der Lebensmittelgeschäfte den Kundenwunsch und bieten SB-Kassen mit Barzahlungsmodulen an, obwohl diese höhere Investitionskosten erfordern. Hinzu kommt laut EHI eine deutlich höhere Wartungsintensität als bei reiner Kartenzahlungsfunktion, weil Cash-Systeme etwas stör- und wartungsanfälliger sind. Aufgrund der veränderten Zahlungsgewohnheiten – nicht zuletzt coronabedingt – zu mehr unbaren Zahlungen fällt es inzwischen leichter, auf Barzahlungsmodule am SCO gänzlich zu verzichten oder diese nur an wenigen Kassen anzubieten. Das EHI warnt indes vor einem völligen Verzicht: «Dann gehen potenzielle SCO-Kunden verloren, was sich in der Regel in niedrigeren Nutzungsraten widerspiegelt.»



Mit mobilen Scannern sparen Kunden viel Zeit, da das Ein- und Auspacken an der Kasse entfällt.

Scan & Go

Der Handel baut das Self-Scanning aus. Die Frage ist, welche Systeme sich beim Kunden durchsetzen. Eine EHI-Studie sieht App-basierte Lösungen im Vorteil.

Nach langer Zurückhaltung weitet der deutsche Handel seit einigen Jahren sein Angebot an Self-Scanning-Systemen aus. «Es ist derzeit ein viel gehyptes Thema», bestätigt das EHI Retail Institute, das dazu umfangreiche Studien erstellt hat. Setzt man die im Lebensmittelhandel im Einsatz befindlichen rund 3700 SCO-Kassen (SCO: Self-Checkout) in Relation zu den etwa 235 000 herkömmlichen Kassen, so wird schnell deutlich, dass SB-Kassen trotz Wachstum noch immer eine geringe Marktbedeutung in Deutschland haben. Aber sie besitzen laut EHI ein grosses Marktpotenzial, da viele Lebensmittelhändler bei Umbauten oder Neueröffnungen mit Installationen planen.

Offene Fragen

Noch immer offen ist die Frage, ob Self-Scanning auf längere Sicht etablierte stationäre Self-Checkout-Kassen ersetzen oder diese lediglich ergänzen werden. In einer aktuellen Studie im Rahmen der schon länger bestehenden «Self-Checkout Initiative» ist das EHI deshalb der Frage nachgegangen, in welchem Umfang



1 von 150

Kunden wickelt
seinen Einkauf mittlerweile
per Self-Scan-App ab.

Quelle: EHI

per App

die Angebote mobiler Self-Scanning-Systeme – also Handscanner, Einkaufswagen-Scanner und spezielle Apps – von der Kundschaft genutzt werden. Ein Ergebnis der Umfrage: Obwohl es noch die grosse Ausnahme bildet, verspricht das mobile Self-Scanning per App die grösste Dynamik zu entfalten, nicht zuletzt aus Kostengründen.

App noch ganz am Anfang

«Im Herbst 2022 gibt es in Deutschland nach unseren Erkenntnissen noch keine 20 Handelsunternehmen, die ihrer Kundschaft das Self-Scanning per eigenem Smartphone im grösseren Stil anbieten», erklärt EHI-Self-Checkout-Experte und Autor der Studie Frank Horst. Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen, die dieses Verfahren in ihren Filialen anbieten, nutzen nur 0,67 Prozent der Kunden das Self-Scanning-Angebot per eigenem Smartphone. Das ist also einer von 150 Kunden. Lediglich drei Händler erreichen in ihren Filialen durchschnittliche Nutzungsraten von mehr als einem Prozent. Die Bandbreite der Unternehmensdurchschnitte von 0,15 bis 1,92 Prozent zeigt, dass die Mehrheit der Händler Nutzungsraten in ihren Filialen von unter 0,5 Prozent erzielen. Eine höhere Kundenakzeptanz von über

Die Studie

Datenbasis

Das EHI hat für seine SCO-Studie mit insgesamt 15 Händlern, die App-Lösungen umgesetzt haben, Gespräche auf Basis eines strukturierten Interviewleitfadens in den Monaten September und Oktober 2022 geführt. Die Stichprobe umfasst ausschliesslich filialisierte Unternehmen, die bereits in mehreren ihrer Geschäfte über Self-Scanning-Erfahrungen verfügen. Insgesamt betreiben die befragten Unternehmen rund 1100 Geschäfte mit Self-Scanning per App in Deutschland.

2,5 Prozent findet sich nur in einzelnen Filialen von drei Handelsunternehmen. Betrachtet man hingegen die jeweils niedrigste Kundenakzeptanz, so sieht man, dass es derzeit in allen Unternehmen Geschäfte gibt, in denen das Scanning per App kaum genutzt wird, manchmal fast ausschliesslich von den eigenen Mitarbeitenden.

Doppelt so grosse Bons

Allerdings zeigt die nähere Betrachtung der per App abgewickelten Einkäufe interessante Details. So liegen die Umsatzanteile per App-Checkout signifikant höher als die an herkömmlichen Kassen, da sind sich alle befragten Händ-

Mit dem Handy per App einkaufen, scannen und bezahlen: Scan & Go mobile bei Globus.



ler einig. Die Bandbreite reicht hier vom etwa 1,1-fachen bis zum 1,9-fachen der sonst üblichen Einkaufsbeträge. Einer deutlich höheren Akzeptanz erfreut sich das Self-Scanning auch in Verbindung mit einem Personal-Shopping-Assistent (PSA). Diese digitalen Helfer befinden sich am Einkaufswagen oder stehen – wie bei Globus und Kaufland – am Ladeneingang als Handscanner zur Verfügung. Beide Systeme erreichen mit gut sieben Prozent ähnlich hohe Nutzer-raten bei der Kundschaft. Ein deutlicher Vorteil des Self-Scannings ergibt sich besonders bei grösseren Warenkörben: Da das Ein- und Auspacken am Kassensband entfällt, sparen die Kunden Zeit. Das erklärt, warum die durchschnittlichen Einkaufsbeträge bei Self-Scanning erheblich höher ausfallen. Im Mittel ist der Durchschnittsbetrag etwa doppelt so hoch als an den herkömmlichen Kassen.

Drogeriemärkte als Impulsgeber

Einkaufsmöglichkeiten per App haben unter anderem bereits die Markant Partner Globus, ROSSMANN, Kaufland und

« Die Umsatzanteile per App-Checkout liegen signifikant höher als die an herkömmlichen Kassen, da sind sich alle befragten Händler einig.

Frank Horst, Self-Checkout-Experte beim EHI

Pflanzen-Köle eingeführt. Die gute Kundenakzeptanz von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen wird nach Ansicht der Fachleute vom EHI dazu führen, dass weitere Unternehmen ihren Kunden diesen Service anbieten werden. Daher wird auch das Marktangebot an stationären SB-Kassen stetig wachsen. Eine noch grössere Dynamik sei jedoch beim mobilen Self-Scanning per App zu erwarten, nicht zuletzt aufgrund geringerer Investitionskosten für den Handel. Dabei erwartet das EHI einen «entscheidenden Impuls» durch Drogerie- und Discountunternehmen – neben einer kontinuierlichen Zunahme im LEH.

100%

höher als an der Bedien-Kasse liegen die per SCO-App bezahlten Bons im Schnitt.

Quelle: EHI

Der Kunde hat die Wahl

Kaufland baut sein Angebot an Self-Scanning sukzessive aus. Auch die «K-App» wurde um eine Self-Scanning-Funktion erweitert.

Kaufland hat bereits 2015 in seinen Filialen begonnen, Self-Scanning einzuführen. Aufgrund der positiven Kunden-Resonanz hat das Unternehmen das Angebot sukzessive ausgebaut und bietet bundesweit in rund 150 Filialen SB-Kassen an. In deren Bereich steht immer ein Kaufland-Mitarbeiter als Ansprechpartner für die Kunden bereit. «Es geht immer darum, den Kunden, ergänzend zu den klassischen bedienten Kassen, eine schnelle, zeitgemässe und einfache Alternative zu bieten», lautet die Begründung von Kaufland für die Self-Scanning-Angebote.

Die SB-Kassen sind Grundlage für «K-Scan», mit dem Kaufland das Einkaufen weiter vereinfacht. Ein mobiler Handscanner spart viel Zeit, denn an

der SB-Kasse müssen die Einkäufe lediglich bezahlt werden, ohne sie wieder ein- und auszuräumen. Voraussetzung für K-Scan ist die Registrierung mit der Kaufland-Card. Im Eingangsbereich einer Filiale können Kunden nach dem Scannen der Kaufland-Card direkt einen der Handscanner entnehmen und ihn in die dafür vorgesehene Halterung ihres Einkaufswagens stecken. Während des Einkaufs scannen die Kunden

den jeweiligen Artikel direkt, bevor sie ihn in den Wagen legen. Zum Bezahlen wird der gescannte Einkauf über einen QR-Code an die SB-Kasse übergeben. Dort müssen die Artikel dann nur bezahlt werden.

Alternativ zu den Handscannern können die Kunden auch das eigene Mobiltelefon und die Funktion K-Scan in der Kaufland App einsetzen. Kaufland hat bei dieser Digitalisierung vor allem die Vereinfachung des Einkaufs im Blick. Man schätze aber auch an den Kassen weiterhin den persönlichen Kontakt zu den Kunden, betont das Unternehmen: «SB-Kassen ersetzen deshalb keinesfalls die Arbeitsplätze der gut ausgebildeten und kompetenten Mitarbeiter an den bedienten Kassen.» Neben Deutschland können auch Kaufland-Kunden in Tschechien, Rumänien und der Slowakei bereits jetzt K-Scan nutzen.



JETZT ANMELDEN!

www.rundschau.de/fitfortrade



Euer Weg zum großen
fitfortrade-Finale in Köln

am 27.09.2023

fit
ist das neue
GripS!

Besser verkaufen lernen

Kontakt: Anja Hurrle

Telefon: 07225 916-279

E-Mail: hurrle@fitfortrade.de



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



Webcode: 7337



75%

des Gesamtumsatzes
erzielt Volg mit
Schweizer Produkten.

Quelle: Volg

Nah, bequem und erfolgreich

Eine professionelle Nahversorgung auf dem Land ist gefragt wie nie. Das zeigt die Entwicklung der Volg-Läden in der Schweiz, die ihre Kunden selbst in den entlegensten Tälern mit einem ganzen Bündel an Mehrwerten überzeugen.

Nachdem die Volg-Läden bereits im Jahr 2021 eine starke Zunahme der Nachfrage und ein Umsatzplus von 15,4 Prozent auf 1,757 Milliarden Schweizer Franken gegenüber 2019 verzeichneten, zeigt sich das Schweizer Unternehmen auch mit den Umsätzen im Jahr 2022 «sehr zufrieden». Endgültige Zahlen für 2022 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Die Beliebtheit des Einkaufens im nahen Dorfladen halte weiter an, sagt Tamara Scheibli, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung der Volg Konsumwaren AG. «Viele Neukundinnen und Neukunden, die wir während der Corona-Pandemie dazugewonnen ha-

ben, kauften auch 2022 regelmässig in den Volg-Läden ein.» Nicht zuletzt komme der anhaltende Trend zum Home-Office dem Einkaufen im Dorf zugute. (s. dazu auch S. 20)

Alles für den täglichen Bedarf

Volg ist in der Schweiz der Spezialist für die Nahversorgung im ländlichen Raum und beliefert rund 930 kleinflächige Lebensmittel-Verkaufsstellen, darunter rund 600 Volg-Läden. Die Dorfläden sind in der Deutschschweiz und Westschweiz daheim – und das bis in die entlegensten Täler. Sie bieten selbst auf kleinster Verkaufsfläche – die Spannweite

Volg-Gruppe

Swissness pur

Die Volg Konsumwaren AG mit Sitz in Oberwinterthur gehört zur fenaco Genossenschaft, die 1993 durch den Zusammenschluss von sechs landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbänden gegründet wurde und dafür sorgt, dass Schweizer Lebensmittel zu den Konsumenten gelangen. Volg steht der Schweizer Landwirtschaft somit sehr nahe. Frischprodukte machen ein Drittel des Volg-Sortiments aus. Ein Grossteil der Fleischwaren stammt vom Label «Agri Natura», das für IP-Suisse-zertifizierte Tierwohl-Richtlinien steht.

15,4%

Umsatz gewann Volg
2021 gegenüber
dem Jahr 2019.

Quelle: Volg



Die Beliebtheit des Einkaufens im nahen Volg-Dorfladen hält auch nach der Corona-Pandemie an.

«Wer im Volg einkauft, stellt fest, dass der kleinflächige Dorfladen einfach grossartige Mehrwerte zu bieten hat.»

Tamara Scheibli, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung der Volg Konsumwaren AG

reicht von 80 bis 400 Quadratmeter – alles, was Kunden für ihren Alltag benötigen. Der Schwerpunkt liegt auf Frischprodukten sowie bekannten Markenartikeln, die durch qualitativ hochstehende Volg-Eigenmarken und lokale Spezialitäten ergänzt werden. «Hinzu kommen attraktive Öffnungszeiten, freundliche Mitarbeitende und allem voran eine persönliche Einkaufsatmosphäre», so Tamara Scheibli. Auch seien die Volg-Läden oft Treffpunkte, «wo man sich noch persönlich kennt».

Lokale Produkte direkt aus dem Dorf

Ein besonderes Markenzeichen sind die Produkte aus der Schweiz, denen der Markant Partner einen hohen Stellenwert im Sortiment einräumt. «Es ist seit jeher ein elementarer Bestandteil unserer Beschaffungsstrategie, wenn immer möglich Produkte aus Schweizer Produktion anzubieten – und dies in sämtlichen Warengruppen», betont Scheibli. «Denn die Förderung einheimischer Produkte sowie die starke Verbundenheit zum Produktionsstandort Schweiz und zur Schweizer Landwirtschaft gehören zu den zentralen Grundwerten von Volg.» Über das gesamte Sortiment betrachtet erzielt Volg über 75 Prozent des Gesamtumsatzes mit Schweizer Produkten. Einen nicht unerheblichen Anteil daran haben die Produkte und Spezialitäten des eigenen Labels «Feins vom Dorf», die

von lokalen Produzenten direkt aus dem Dorf oder aus einem Nachbardorf stammen.

Nah bei den Menschen

In vielen Läden sind zudem Postagenturen integriert, so dass an sechs Tagen in der Woche Einkäufe mit der Erledigung der Postgeschäfte verbunden werden können. Für Volg ist dies ein weiterer klarer «Mehrwert für die Kunden». Davon überzeugt ist auch Thomas Baur, Leiter Post-Netz bei der Schweizerischen Post. «Volg und die Post – das passt einfach zusammen», so Baur im vergangenen Jahr anlässlich der Eröffnung der 400. Poststelle bei Volg im aargauischen Leuggern. «Wir sind zwei Unternehmen, die nah bei den Menschen sind.»

Nachhaltige Investitionen

Um den Wachstumskurs abzusichern, hat Volg 2022 wieder mehrere Millionen Schweizer Franken für Erneuerungen und Umbauten seiner Läden eingesetzt. Bei den Modernisierungen liegt der Fokus auf einem modernen, verkaufsfördernden Interieur, aber auch auf Nachhaltigkeit mit energieeffizienter Kühltchnik und Beleuchtung. Auch am Hauptsitz in Winterthur hat Volg in die Zukunft investiert: Das Hochregallager wurde um 900 Quadratmeter vergrössert, und die Photovoltaikanlage wurde um 1900 Solarmodule (530 000 kWh) erweitert. 

2022

erschien der Spiegel-Bestseller
«Freiheit für alle.
Das Ende der Arbeit wie
wir sie kannten.»

Autor: R. D. Precht
Verlag: Goldmann



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



Webcode: 7339



Steckbrief

Richard David Precht, geboren 1964, ist Philosoph, Publizist, Autor und einer der profiliertesten Intellektuellen im deutschsprachigen Raum. Er ist Honorarprofessor für Philosophie an der Leuphana Universität Lüneburg sowie Honorarprofessor für Philosophie und Ästhetik an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin. Seit seinem Erfolg mit «Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?» waren alle seine Bücher zu philosophischen oder gesellschaftspolitischen Themen grosse Bestseller und wurden in mehr als vierzig Sprachen übersetzt.

Die Arbeitswelt der Zukunft

Richard David Precht zeigt uns, wie die Veränderung der Arbeitswelt unser Leben, unsere Kultur, unsere Vorstellung von Bildung und letztlich die ganze Gesellschaft verändert. Aber auch, welche enormen Gestaltungsaufgaben auf die Politik zukommen, insbesondere beim Umbau des Sozialsystems hin zu einem bedingungslosen Grundeinkommen.



Emotionen zählen in der Arbeitswelt der Zukunft zu einen der wichtigsten Skills.



Wer KI programmieren kann, wird auch in Zukunft gebraucht.

«Es wird zur Selbstverständlichkeit, dass nichts, was die Arbeit anbelangt, heute mehr selbstverständlich ist.»
Richard David Precht

Welche Bereiche beziehungsweise Branchen in der Arbeitswelt sind von der digitalen Revolution besonders betroffen?

Richard David Precht: Vor allem dort, wo geistige Routinearbeit verrichtet wird. Das betrifft Branchen zum Beispiel wie Banken, Versicherungen, überall dort, wo im komplexen Stil Daten verarbeitet werden. Das wird insgesamt der Bereich sein, in dem relativ viel automatisiert wird.

Wer sind aus Ihrer Sicht die Gewinner der digitalen Revolution?

Richard David Precht: Es gibt insgesamt vier Bereiche, die Gewinner der digitalen Revolution auf dem Arbeitsmarkt sind. Das ist der Bereich Spitzen-IT. Der zweite Bereich ist der Bereich des quartären Sektors, das sind die höchstrangigen Dienstleistungsberufe, also komplexe Management- und Logistikaufgaben. Der dritte Bereich, der zu den Gewinnern gehört, ist das Handwerk. Die Roboter werden den Handwerkern die Arbeit nicht wegnehmen, allerhöchstens

erleichtern. Und der vierte Bereich, und das ist mit Abstand der grösste, ist der Bereich der Empathie-Berufe, also jener Bereich, wo Menschen Wert darauf legen, mit Menschen zu tun zu haben.

Was kann der Mensch besser als die Computer?

Richard David Precht: Computer können sehr gut Leistungen in Spezialbereichen geben, aber sie sind keine grossen Generalisten. Wenn es darum geht, komplexe Informationen aus den unterschiedlichen Bereichen miteinander zu verknüpfen, bleibt der Mensch noch für lange Zeit überlegen. Das ist der Grund, warum sich Philosophen und auch Top-Manager keine Sorgen um die Zukunft machen müssen.

Welche Skills sind in der Arbeitswelt der Zukunft besonders wichtig?

Richard David Precht: Wenn ich in der Lage bin, künstliche Intelligenz zu programmieren, dann werde ich auch in der Zukunft gebraucht. Und das andere sind eben all diese Skills oder Fähigkeiten, die mit Emotionen zu tun haben. Hierzu zählt der ganze Bereich des Coachings, der Lebensberatung in medizinischer Hinsicht, in Ernährungsfragen, in Sportfragen.

Wie bewerten Sie das Problem Fachkräftemangel?

Richard David Precht: Der Begriff Fachkräftemangel ist überholt. Wir haben einen Arbeitskräftemangel. Jemand, der im Café kellnert, ist ja eigentlich keine Fachkraft, das kann ja auch der Student in seiner Aushilfszeit machen. Aber auch der fehlt. Es gibt auch Bereiche wie zum Beispiel das Handwerk, wo es ein handfestes Problem gibt, da keiner mehr Handwerker werden will. Wir haben auch sehr viele, die vor der Corona-Pandemie in der Gastronomie, am Flughafen in der Gepäckabfertigung oder Gepäckkontrolle gearbeitet haben und heute in einer Verwaltung Aufgaben übernommen haben. Das wird jedoch nicht dauerhaft so sein.

Warum nicht? Wo liegt die Problematik?

Richard David Precht: Die Verwaltungen sind sehr träge darin, sich zu digitalisieren, aber sie werden digitalisiert werden. Langfristig wird da die Arbeit weniger. Und dann werden dort sehr viele Kräfte freigesetzt, die im Prinzip woanders eingesetzt werden können. Aber nicht jeder, der vorher in der Verwaltung gearbeitet hat, möchte nachher Animator werden oder ist besonders geeignet für die Altenpflege. Deswegen gehen sehr viele Ökonomen davon aus, dass die realistische Zukunft ein Mismatch ist. Das heisst, ▶

Wenn es darum geht, komplexe Informationen aus den unterschiedlichen Bereichen miteinander zu verknüpfen, bleibt der Mensch noch für lange Zeit überlegen.



Das Handwerk hat ein schlechtes Image, was dazu führt, dass der Nachwuchs ausbleibt.

«Das Zweite Maschinenzeitalter selbstlernender Roboter revolutioniert nicht nur unseren Arbeitsmarkt, es definiert auch neu was »Arbeit« ist.»

Richard David Precht

Zukunft der Arbeitswelt im Handel

Das EHI Retail Institute hat mit Händlern und Partnern aufgrund des Fachkräftemangels und anderer Einflussfaktoren die Initiative «Future of Work in Retail» gegründet. Die Initiative ist auf mehrere Jahre angelegt und startet nun mit einem Szenario-Projekt. Gemeinsam mit dem Methoden-Partner ScMI (Szenario Management International AG) entwickelt die Initiative systematisch verschiedene mögliche Zukunftsszenarien, mit deren Hilfe es möglich sein wird, frühzeitig zu agieren und die benötigte Resilienz zu entwickeln. Die Zukunftsszenarien werden in einer umfangreichen Studie zusammengefasst und stehen voraussichtlich ab Oktober 2023 allen Interessierten zur Verfügung.

► wir werden zwar ungefähr gleich viele Leute haben, die auf dem Arbeitsmarkt fehlen und diejenigen, die auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen, aber das wird nicht genau ineinanderpassen. Das ist das grösste Problem.

Wie lässt sich das Problem lösen?

Richard David Precht: Es lässt sich am ehesten natürlich durch Veränderungen im Bildungssystem lösen. Dass wir zu wenig Handwerker haben, ist auch eine Folge unserer Schulen. Handwerkliche Fähigkeiten spielen in unseren Schulen fast keine Rolle. Es gibt keinen Leistungskurs im Gymnasium, bei dem handwerkliche Fähigkeiten besonders belohnt werden. Und das können wir nicht weiterhin so machen. Für die grossen und vielen Handwerksaufgaben der Zukunft müssen wir ein anderes Bild von handwerklichen Tätigkeiten entwickeln als das, was wir in der Gesellschaft haben, und das könnten die Schulen leisten.

Wie sieht Entlohnung in der Zukunft aus?

Richard David Precht: Der Grund, warum das bedingungslose Grundeinkommen vermutlich irgendwann eingeführt wird, ist nicht die Entlohnungsfrage, sondern die Rentenfrage. Dadurch, dass die geburtenstarken Jahrgänge alle in Rente gehen, gibt es viel mehr Rentner und weniger Arbeitende. Wir müssen neue Geldquellen erschliessen, über die wir die Nichtarbeitenden finanzieren. Dass wir quasi über diesen Weg zu einer Art Grundrente kommen werden. Und über die Grundrente werden wir dann sukzessive mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch zu einer Art Grundeinkommen kommen. Ich rede jetzt aber über Prozesse der nächsten Jahrzehnte, da ist nichts, was in den nächsten fünf Jahren ansteht.

Wie kann das Ganze finanziert werden?

Richard David Precht: Dies sehe ich in einer Mikrosteuer. Das heisst, dass jede Form von Geldfluss mit einem Minimalbetrag an Steuern versehen wird. Da reichen vielleicht 0,3 oder 0,4 Prozent aus. Das würde dann bedeuten, dass es an den Börsen, da wäre natürlich der grösste Kuchen zu holen, sowas Ähnliches wie Finanztransaktionssteuern gibt. Damit könnte schon mal eine ganze Menge Geld abgeschöpft und generiert werden.

Wo sehen Sie noch einen Ansatzpunkt?

Richard David Precht: Eine andere Quelle bestünde darin, dass man Unternehmensgewinne zur Massgabe der gesamten Besteuerung macht. Heute muss ein Unternehmen Lohnnebenkosten bezahlen und dazu gehört auch die



«Arbeit zu haben wird gesellschaftlich nicht mehr automatisch als Glückszustand bewertet.»

Richard David Precht

Schulen könnten helfen, dass die Gesellschaft ein anderes Bild vom Handwerk entwickelt.

Sozialversicherung. Ich möchte, dass das reduziert wird. Das heisst, dass dadurch Arbeit günstiger wird. Wenn aber grosse Gewinne erwirtschaftet werden, muss auf die Gewinne höhere Steuern gezahlt werden. Das hat zur Folge, dass eine Maschine indirekt genauso besteuert wird wie ein Mensch, da es egal ist, ob Menschen die Arbeit erbringen oder Maschinen, entscheidend ist, wie viel am Ende dabei rumkommt. Das ist eine sehr starke Veränderung, das nennt sich Wertschöpfungsabgabe.

Was sind die Hürden für die Einführung eines Grundeinkommens?

Richard David Precht: Bei uns hängen die Transferleistungen an dem Arbeitsbegriff. Deswegen ist es für uns schwierig, uns auf eine Grundeinkommengesellschaft mental vorzubereiten. Die Idee des Grundeinkommens gibt es schon seit Jahrhunderten. Jetzt ist es langsam ein gesellschaftliches Thema. Und dann dauert es nochmal zehn, zwanzig Jahre, bis das in jedermanns Kopf richtig drin ist.

Inwieweit wird die digitale Revolution die Gesellschaft und damit den Konsum verändern? Sie sagen, es findet eine gigantische Transformation von einer Erwerbs- hin zu einer Sinngesellschaft statt. Was heisst das konkret?

Richard David Precht: Die Frage über die letzten Jahrhunderte lautete «Wie kann ich meinen Lebensstandard steigern». Heute ist die entscheidende Frage: «Wie habe ich ein möglichst gutes Leben?» Der Wohlstand ist ja nur noch ein Teil davon, die Gesundheit spielt vielmehr eine grosse Rolle. Dass ich von allzu grossen Lebensrisiken verschont werde, dass das wie ich lebe nicht auf Kosten meines eigenen Lebens im Alltag geht oder des Lebens meiner Kinder, weil es nicht nachhaltig genug ist. Deswegen spreche ich von der Sinngesellschaft, weil das für die meisten Menschen, die heute jung sind, wichtiger ist als eine rein wirtschaftliche Steigerung, also als ein rein ökonomisches Mehr.

Hat die Gesellschaft die Perspektive verloren?

Richard David Precht: Ja, wir wollen mindestens so viel haben wie jetzt, möchten nicht weiter aber den ökologischen Preis dafür bezahlen. Wir wollen vom Leben mehr als früher. Wir wollen eine glückliche, erfüllte Liebesbeziehung haben. Das war vor hundert Jahren überhaupt kein Thema. Wir wollen uns gesund ernähren. Das war noch vor fünfzig Jahren kaum ein Thema. Wir wollen fit sein. Das ist ein Thema der letzten dreissig Jahre. Wir wollen Zeit für unsere Freunde haben und nicht nur arbeiten, ein Thema der letzten zwanzig Jahre. Das sind alles Ansprüche der Sinngesellschaft.

Wird dadurch der nachhaltige Konsum zunehmen?

Richard David Precht: Die Anzahl der Menschen, die sich Gedanken über die Nachhaltigkeit des Konsums machen, steigt. Aber es ist auch ein Schichtenproblem. In den hart arbeitenden Unterschichten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle. Übrigens ist es auch in den Luxus-Oberschichten kein Thema. Leute, die dreissig oder fünfzig Mal im Jahr fliegen, die machen sich darüber auch meistens keinen Kopf. Das ist eigentlich ein klassisches Mittelschichtthema.

Wie lautet denn Ihre Prognose für die nächsten drei bis fünf Jahre?

Richard David Precht: Ich glaube, dass die Globalisierung weitergeht, dass auch der Handel mit China weitergehen wird und dass sich die Europäer in den wichtigen Wirtschaftsfragen nicht werden abschotten können, sondern dass die Strafe, die sie dafür bezahlen müssten, ein enormer Verlust an Wohlstand wäre. Es gibt einen schönen Satz des Schriftstellers Robert Musil, der mal gesagt hat: «In der Geschichte der Menschheit gibt es kein freiwilliges Zurück.» Und ich denke das ist so. Also ich glaube, dass all die Prozesse, die vor den Krisen der letzten zwei, drei Jahre ein grosses Thema waren, zunehmende Globalisierung, Digitalisierung und so weiter, dass diese Prozesse weitergehen werden. 🌀

«Der Grund, warum das bedingungslose Grundeinkommen vermutlich irgendwann eingeführt wird, ist nicht die Entlohnungsfrage, sondern ist die Rentenfrage.»



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

Webcode: 7338



24%

der Beschäftigten
könnten dauerhaft
im Home-Office
arbeiten.

Quelle: ifo

Die City verliert

Der Konsum wandert aus den Stadtzentren in die Wohngebiete und Vororte ab. Das ifo Institut erwartet, dass dieser Trend auch in Zukunft anhält.

Corona-Pandemie und Home-Office haben den Konsum räumlich verlagert. Das zeigt eine Analyse des Münchener ifo Instituts. Dazu wurde die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in fünf deutschen Grossstädten und deren Umland untersucht. Ergebnis: Der Umsatz in den Innenstädten lag auch im Sommer 2022 weiterhin zehn Prozent unter dem Vorkrisenniveau. Wohngebiete verzeichneten hingegen einen im Schnitt 20 Prozent höheren Konsum als vor Corona. Zusätzliche Umfragedaten lassen darauf schliessen, dass das auch in Zukunft in einem ähnlichen Umfang erhalten bleibt und damit die Standortpolitik des Handels beeinflussen dürfte.

Verlagerung zum Wohnort

Vor allem in relativ zentral gelegenen Stadtbezirken wie Milbertshofen oder Schwabing-Freimann in München, die neben Wohnbebauung Gewerbegebiete und grosse Arbeitgeber wie die BMW AG beherbergen, brach der Konsum deutlich ein. Dezentrale Wohnbezirke wie Aubing oder zentrale Bezirke mit hoher Wohnbebauung, aber geringer Bürodichte wie Schwabing-West, verzeichnen hingegen einen Konsumanstieg. Dies deutet laut ifo auf einen Zusammenhang mit Bürobebauung und Home-Office-Nutzung hin. Auch seit der Aufhebung der Corona-Einschränkungen im April 2022 liegt der Konsum in ehemals umsatzschwachen Wohngebieten

Die Studie

Verknüpfte Daten

Der ifo-Studie «Die Innenstadt als Konsumzentrum: Ein Opfer von Corona und Home-Office?» liegen umfangreiche Analysen (Jean-Victor Alipour et. al. 2022) zugrunde, die auf kleinräumigen, tagesaktuellen Daten über Kartenzahlungsumsätze von «Mastercard Location Insights» basieren. Der Datensatz beobachtet die fünf Metropolregionen Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden zwischen dem 1. Januar 2019 und dem 31. Mai 2022. Die Daten wurden anschliessend mit Ergebnissen einer infas-Umfrage im Auftrag von ifo zur lokalen Home-Office-Nutzung in den fünf Metropolregionen sowie mit Daten zur Bebauungsstruktur der jeweiligen Postleitzahlgebiete verknüpft.

20%

höher als vor der Krise bleibt der Umsatz in Wohngebieten mit viel Home-Office.

Quelle: ifo

Einkaufsstrassen brach der Konsum stark ein. In den vergangenen Monaten hat sich das Bild wieder etwas relativiert. Während Einkaufsstrassen wieder ihr Vorkrisenniveau erreicht haben, liegt der Konsum in Wohngebieten dauerhaft höher. In Gebieten, in denen ein stärkeres Home-Office-Wachstum möglich war, sogar etwa 20 Prozent über dem Vorkrisenniveau.

Langfristiger Trend

Die ifo-Wissenschaftler sind auch der Frage nachgegangen, was diese Ergebnisse für die nahe Zukunft bedeuten. Im Schnitt der fünf untersuchten Metropolregionen wünschen sich 30 Prozent der Beschäftigten, künftig mindestens einen Tag in der Woche im Home-Office zu arbeiten. Das wäre mehr als eine Verdoppelung gegenüber dem Vorkrisenniveau (14 %). Auch Unternehmen planen mit mehr Home-Office, wenn auch zunächst in deutlich niedrigerem Umfang (16 %). «Wenn sich Verhandlungen perspektivisch etwa in der Mitte treffen, dann würden ähnlich hohe Home-Office-Quoten, wie wir sie während der Corona-Pandemie beobachtet haben, erreicht werden, nämlich 24 Prozent im Februar 2022», so die Rechnung der Experten. Dies lasse erwarten, dass sich die Konsumausgaben auch langfristig in Wohnbezirke und suburbane Gebiete verschieben.

Grundlegende Änderungen

Ferner ist davon auszugehen, dass insbesondere der unterwöchige Konsum in den Innenstädten hinter dem Vorkrisenniveau zurückbleiben wird. Von dieser Entwicklung am stärksten betroffen sind Einzelhandel und Gastronomie in zentralen Lagen und im Umfeld grosser Bürokomplexe. Wenn zukünftig mehr Arbeitnehmer von zu Hause arbeiten, dann wird die Stadt der Zukunft deutlich dezentraler organisiert werden müssen. Fazit der Studie: «Die neue Arbeitswelt hat das Potenzial, das Erscheinungsbild der Städte grundlegend zu verändern.»

bis zu 40 Prozent über dem Vorkrisenniveau, während er in einst umsatzstarken Gebieten immer noch knapp zehn Prozent zurückliegt.

Starke Verschiebungen

Dies signalisiere eine andauernde Konsumverlagerung, so die Autoren der Studie: «Lebensmitteleinkäufe werden nun häufiger in Wohngebieten anstelle von zentralen Lagen am Ende des Arbeitstags getätigt.» Dieses Bild wird durch eine Analyse nach Branchen gestützt. Die Verlagerung erfolgt demnach nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei langlebigeren Gütern, die traditionell häufig in Einkaufsstrassen und -zentren gekauft werden. Ein Teil dieser Umsätze ist aber auch zum Online-Handel abgewandert.

Home-Office als Treiber

Vergleichbare Trends zeigen sich bei einer Einteilung der innerstädtischen Gebiete auf Basis amtlicher Flächennutzungspläne. Insbesondere in Gebieten mit gemischter Bebauung – zumeist relativ zentrale Bezirke mit Bürogebäuden, Einkaufsmöglichkeiten und Wohnungen – sowie in etablierten

«Lebensmitteleinkäufe werden nun dauerhaft häufiger in Wohngebieten anstelle von zentralen Lagen am Ende des Arbeitstags getätigt.»

Autoren der ifo-Studie
«Die Innenstadt als Konsumzentrum:
Ein Opfer von Corona und Home-Office?»

2022

wurde Domitila Barros zur Miss Germany gekürt, eine Auszeichnung für Frauen, die Verantwortung übernehmen.

Quelle: Miss Germany Studios



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

Webcode: 7335



Green Beauty mit klarer Botschaft

Steckbrief

Domitila Barros

Die 38-jährige Wahl-Berlinerin wurde in Recife (Brasilien) geboren. Sie ist Sozialunternehmerin, Schauspielerin, Model und Social-Media-Greenfluencerin.

Barros' Eltern hatten 1984 in einer Favela im Nordosten Brasiliens ein Strassenkinderprojekt gegründet (CAMM – Centro de Atendimento a Meninos e Meninas), in dem sie aufwuchs und den anderen Kindern Lesen und Schreiben beibrachte.

Sie studierte in Recife Sozialpädagogik. Seit dem 21. Lebensjahr lebt sie in Berlin und machte ihren Master in Sozial- und Politikwissenschaften an der Freien Universität Berlin. Unter der Marke «she is from the jungle» verkauft sie seit 2017 nachhaltigen Schmuck, der in Brasilien aus «plant-based Gold» hergestellt wird, einer brasilianischen Pflanze.

Am 19. Februar 2022 wurde sie aus elf Finalistinnen im Europa-Park Rust zur Miss Germany 2022 gewählt. Bereits seit 2019 spielt das Aussehen bei Miss Germany keine Rolle mehr. Es werden vor allem charismatische Frauen mit verantwortungsvoller Mission gesucht.

Sie ist Greenfluencerin, Aktivistin und Miss Germany 2022 – dabei verfolgt **Domitila Barros** eine klare Mission. Sie will das Thema Nachhaltigkeit und grüne Verantwortung salonfähig machen. Geboren in einem brasilianischen Armenviertel und aufgewachsen in einem Strassenkinderprojekt, wurde ihr das Streben nach sozialer Gerechtigkeit in die Wiege gelegt. Das Markant Magazin ONE hat mit der 38-Jährigen über ihr Engagement gesprochen.

Woher kommt Ihr Entschluss, sich sozial zu engagieren?

Domitila Barros: Meine Eltern hatten 1984 in einer Favela namens «Schusslinie» ein Strassenkinderprojekt gegründet. Ich bin mit diesen Kindern aufgewachsen und das hat mich natürlich sehr geprägt. Schon früh habe ich mich daher für soziale Projekte eingesetzt. Den Kindern habe ich das Lesen und Schreiben beigebracht und dabei eine eigene Methode aus Tanz und Schauspiel entwickelt.

Ihr Talent ist dabei nicht unentdeckt geblieben.

Domitila Barros: Ja, das ist richtig. Im Jahr 2000 wurde ich von der UN, also von den Vereinten Nationen, als «Millenium Dreamer» ausgezeichnet und durfte auf dem Millenium Dreamer Event von der UNO-Kommission in den USA meine Geschichte und Werte

auf einer Weltbühne kundtun. Ich war schon immer sehr kommunikativ und habe dann dort entdeckt, dass ich ein Sprachrohr für Menschen und Themen sein könnte, die gesellschaftlich übersehen werden. Dieser Weg führte mich über ein Stipendium an die Freie Universität Berlin, dort habe ich meinen Master in Politik- und Sozialwissenschaften gemacht. Heute bin ich Wahl-Berlinerin und fühle mich dort sehr wohl.

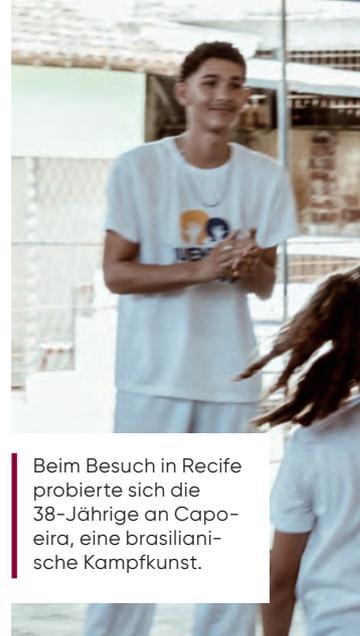
Sie sind nicht nur Aktivistin und Greenfluencerin, sondern wurden zur Miss Germany 2022 gewählt.

Wie passt das zusammen?

Domitila Barros: Ich engagiere mich seit 22 Jahren für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. In all diesen Jahren habe ich festgestellt, dass eine Veränderung letztlich nur dann stattfinden kann, wenn man auch die ►



Domitila Barros besuchte das erste Mal seit Ausbruch der Corona-Pandemie wieder ihre brasilianische Heimat und auch die Favela, in der sie aufgewachsen ist.



Beim Besuch in Recife probierte sich die 38-Jährige an Capoeira, eine brasilianische Kampfkunst.



Umweltschutz ist ein Thema, für das sich die amtierende Miss Germany 2022 aktiv einsetzt.



Domitila Barros liebt es, Kindern spielerisch Dinge beizubringen.

«Ich will das Thema Nachhaltigkeit sexy machen und damit bewirken, dass jeder Lust und Spass hat, sich damit auseinanderzusetzen.»

► Masse erreicht. Durch meine Kindheit in einem weniger privilegierten Teil dieser Erde habe ich die Auswirkungen von nicht nachhaltigem, umweltschädlichem und menschenverachtendem Handeln aus erster Hand miterlebt. Daher sind die Werte Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit so wichtig für mich. Und Miss Germany gibt mir nun die Plattform, genau diese Themen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Welchen Anspruch stellen Sie dabei an sich selbst?

Domitila Barros: Nachhaltigkeit ist ein sehr anspruchsvolles Thema. Wenn man es den Menschen und damit den Verbrauchern elitär vermittelt, dann erreicht man damit nur einen geringen Bruchteil. Die Folge davon ist, es wird nie eine positive Veränderung stattfinden. Ich will das Thema Nachhaltigkeit sexy machen und damit bewirken, dass jeder Lust und Spass hat, sich damit auseinanderzusetzen. Daher habe ich die Sozial-Marke «she is from the jungle» gegründet und engagiere mich als Greenfluencerin in verschiedenen Kampagnen, um den Social Impact,

der hinter der Nachhaltigkeit steckt, näherzubringen.

Was veranlasste Sie dazu, die Marke «she is from the jungle» ins Leben zu rufen?

Domitila Barros: Ich biete unter der Marke Schmuck an, der aus Goldgras gefertigt ist und damit eine nachhaltige Alternative zu Gold ist. Ich habe auf Bali gelebt und dort gesehen, dass bei einer Fertigung eines Eherings aus Gold 20 Tonnen Giftmüll produziert werden. Viele Familien mussten daher flüchten, weil auf dem Boden nichts mehr gewachsen ist. Für mich war klar, dass es hierfür eine Alternative geben muss. Bei meinen Recherchen bin ich dann auf Goldgras gestossen. Das ist eine seltene Pflanze, die nur in Brasilien zu finden ist, aber wie Gold scheint und ihren besonderen Glanz auch nach der Ernte beibehält. In erster Linie wollte ich alleinerziehenden Müttern aus meiner Heimatstadt eine wirtschaftliche Unabhängigkeit ermöglichen und so aus der Armut herauszukommen. Sie können flexibel von zuhause aus arbeiten und ihre Kinder zur Schule schicken.



5000

Kinder wurden bislang im Strassenkinder-Projekt CAMM betreut.

Quelle: Domitila Barros

Wissen

Goldgras

Goldgras (port.: capim dourado; *Syngonanthus nitens*) ist eine in Zentralbrasilien vorkommende Grasart, die auf Standorten zu finden ist, die in der Regenzeit überschwemmt werden. Im Bundesstaat Tocantins kommt sie noch auf grossen Flächen natürlicherweise vor. Die langen Stiele haben eine goldgelbe Farbe und bilden an ihrem Ende kleine, weisse Blüten.

Das Goldgras wurde schon früher von den Indios verarbeitet und von ihnen soll diese handwerkliche Fertigkeit an Bewohner in den Dörfern der Region Jalapão weitergegeben worden sein. Traditionell wird das Gras mit Fäden aus Fasern der Buriti-Palme «vernäht», heute werden aber auch goldfarbene Fäden dafür verwendet.

Das Goldgras ist stark, langlebig und flexibel genug, um in Accessoires gewoben zu werden. Ausserdem ist die Pflanze sehr leicht, so dass Schmuck, der wie Gold aussieht, schwebelicht erscheint.

Der plant-based Schmuck aus Goldgras, den Domitila Barros selbst designt, ist online erhältlich unter:

sheisfromthejungle.com

Quelle: Brasilia; Domitila Barros/
she is from the jungle

Designen Sie den Schmuck selbst?

Domitila Barros: Ja, zum grössten Teil entwerfe ich den Schmuck selbst. In meiner Kollektion gibt es auch viele brasilianische traditionelle Designs, die ich übernommen habe. Besonders wichtig ist mir aber der soziale Impact, der sich aus meiner Marke ergibt.

Wer ist die Zielgruppe und die Käufer Ihres Schmucks?

Domitila Barros: Mein Schmuck ist plant-based und eine echte Alternative zu herkömmlichen Goldschmuck. Ob junge Klimaaktivist:innen oder erfolgreiche Unternehmer:innen bis hin zu Politiker:innen, ist tatsächlich alles schon dabei gewesen. Wer gerne goldfarbene Accessoires trägt, wird bei mir im Online-Shop fündig werden. Wer sich dafür entscheidet «she is from the jungle» zu tragen, unterstützt damit gleichzeitig den Klimaschutz.

Was sind Ihre Wünsche und Ziele für die Zukunft?

Domitila Barros: Mein Ziel wäre, eine Multiplikator-Funktion zu haben. Ich habe vor 22 Jahren meinen ers-

ten Award von der UN für diese Art der Arbeit bekommen und habe den Eindruck, dass wir in den 22 Jahren meines Engagements überhaupt nicht vorangekommen sind. Daher wünsche ich mir, dass ich in den nächsten drei bis fünf Jahren so viele Menschen wie möglich erreiche, um sie für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und sie sich dafür engagieren. Nur gemeinsam erreichen wir das Ziel. Hier zählt jedermann – gleich welcher Herkunft, welches Bildungsstands oder Einkommens.

Welches Projekt werden Sie als nächstes starten?

Domitila Barros: Ich möchte noch mehr faire Produkte auf den Markt bringen, die den Menschen einen nachhaltigen Konsum ermöglichen. Besonders im Bereich Orangensaft oder Kaffee möchte ich klimapositive Produkte entwickeln. Das sind alles Artikel, die in Europa häufig konsumiert werden. Ich glaube, dass man den Impact aus Bio und fair unterschätzt. Der daraus entstehende Mehrwert muss erlebbar gemacht werden. 🌱

« In einer komplizierten Welt ermöglicht uns Bildung eine Perspektive, sodass wir unsere Zukunft nachhaltig (um-)gestalten können!

46%

der Shopper kaufen
kein veganen Süßigkeiten
aufgrund des Preises,
42 Prozent aufgrund des
Geschmacks.

Quelle: POSpulse*



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

Webcode: 7340





Bewusst naschen

Pflanzenbasierte Produkte sind definitiv auch im Süßwaren- und Snackbereich im Handel nicht mehr wegzudenken. Der Markt wächst seit ein paar Jahren rasant, was auf ein zunehmendes Bewusstsein der Verbraucher für die Themen Umwelt, Gesundheit und Tierschutz zurückzuführen ist. Daten und Fakten.

Yes, vegan! – mit Augenzwinkern rührt Ritter die Werbetrommel für zwei milchfreie Neuzugänge in seinem Schokosortiment. Die Erfolgsgeschichte von Ritter Sport Vegan soll fortgeschrieben werden, lässt das Unternehmen wissen, in den letzten Jahren habe sich der Umsatz kontinuierlich gesteigert, im Vergleich zu 2018 mehr als verdoppelt.

Lindt & Sprüngli ist es neben den veganen Lindt-Hello-Produkten sogar gelungen, mit Lindt Vegan Classic vegane Schokolade im Luxussegment erfolgreich zu platzieren. «Die veganen Produkte sind für uns ein unverzichtbarer Bestandteil des Sortiments geworden», kommentiert das Unternehmen, das Spektrum wird ausgeweitet, neue Geschmackssorten sind geplant.

Big Player geben den Ton an

Unverzichtbar ist für die EcoFinia-Marke iChoc die Kombination von bio

und vegan, und das bereits seit 2015. Mit mehr als 200 000 Followern im Social Web zählt iChoc zu einer der beliebtesten deutschen Vegan-Marken. Seit Beginn an arbeitet das Unternehmen daran, die Rezepturen der veganen Schokoladen zu optimieren. «Denn schliesslich ist Schokolade ein Genussprodukt. Gerade haben wir Reisdink durch Buchweizen und Mandelöl ersetzt – das sorgt für eine dezenter Süsse und lässt die Schokolade noch mehr nach Milchsokolade schmecken», informiert Alexander Kuhmann, Marketingleiter bei EcoFinia. Mit «White Barista Art» und «Salty Pretzel» wurden gerade zwei neue iChoc-Sorten eingeführt – die Kombination aus süß und salzig ist nach wie vor ein anhaltender Trend.

Verbraucher suchen Veganes verstärkt in allen Sortimentsbereichen, auch bei Süßwaren. Nach aktuellen Zahlen von NielsenIQ werden mittlerweile immerhin 3,8 Prozent des Tafelschokoladenumsatzes mit veganen ▶

63%
der Shopper haben
schon mal vegane
Gummibärchen probiert.
Quelle: POSpulse*



Markt

Marke oder Handelsmarke?

«Auch die Eigenmarken werden nun zunehmend aktiv», analysieren die Marktexperten von NielsenIQ beim Angebot veganer Schokolade. Aufgrund hoher Inflation und klammer Geldbeutel bei den Verbrauchern, gehen die Marktforscher von Mintel bei Schokolade insgesamt davon aus, «dass Eigenmarken in naher Zukunft weitere Anteile an Produktentwicklung und Markteinführung gewinnen werden.» Während die Strategieberater von Simon-Kucher & Partners im Lebensmittelbereich derzeit einen regelrechten Handelsmarken-Boom erkennen (48% greifen überwiegend oder fast ausschliesslich zu Handelsmarken anstatt zu klassischen Markenprodukten), gibt es bei Genussmitteln wie Snacks und Süßwaren die Ausnahme: Hier sei der Handelsmarkenanteil trotz Inflation stabil. Laut den Mintel-Analysten sehen immerhin 58 Prozent der Deutschen vor allem Schokolade als ein erschwingliches Luxusgut an.

Auch im Bereich Süßgebäck gibt es zunehmend mehr vegane Produkte.



► Produkten gemacht. Bemerkenswert für die Marktforscher: «Der Trend hat sich in den letzten zwei Jahren zum massentauglichen Segment entwickelt – die Haupttriebfedern sind hierbei mittlerweile nicht mehr vergleichsweise «kleine» Pure Player, sondern in der Kategorie etablierte grosse Markenhersteller.»

Innovatives bei Fruchtgummi

Ähnliches lässt sich im Segment Fruchtgummi beobachten. Auch hier bieten längst Big Player neben ihrem klassischen Sortiment verstärkt Veggie und Veganes an, wie zum Beispiel Haribo. Laut Unternehmenssprecher hat man sich partiell an die Spitze gearbeitet: «Mit unserem Produkt Haribo Pico-Balla sind wir die Veggie-Marke Nummer 1 im Fruchtgummi-Markt.» Regelmässig werden innovative Produkte an den Start gebracht wie aktuell

die «Haribo Rainbow Pixel» – spritzig und vegan.

Trolli ist 2007 mit «Trolli Bizzl Mix» ins Veggie-Geschäft eingestiegen, 2016 komplettierte «Trolli Dino Rex» und 2019 «Trolli Apfelgarten» die Range. Insgesamt konnte das Trolli-Veggie-Sortiment seinen Umsatz in den letzten vier Jahren mehr als verdoppeln. Ein wesentlicher Wachstumstreiber ist laut Hersteller neben dem auch international erfolgreichen Trolli Marken- und Packungsrelaunch auch die Tatsache, dass sich mittlerweile mehr als die Hälfte der Deutschen (55%) als Flexitarier bezeichnen. Also Fleischesser, die gelegentlich bewusst auf tierische Erzeugnisse verzichten möchten.

Wichtiger Food-Trend

Auch das Zukunftsinstitut zählt die «Veganisierung» von Rezepten zu den drei wichtigsten Food-Trends im Jahr 2023. «Die Chancen stehen also gut, dass immer mehr vegane Süß- und Backwaren den Weg in die Supermarktregale finden werden», erklärt Virginia Cecchini Kuskow, Project Manager Food Industry & Retail bei ProVeg. Dabei listet die Expertin Unternehmen auf, die den erfolgreichen Schritt in die Regale des Handels bereits geschafft haben. «So hat Nestlé im September 2022 ein veganes KitKat auf den Markt gebracht. Katjes bietet seit vielen Jahren komplett vegetarische Fruchtgummis an und veganisiert Schritt für Schritt das gesamte Sortiment.» Auch die Eigenmarken der Lebensmitteleinzelhändler



Das Angebot an veganer Schokolade ist vielseitig.

3,8%
des Tafelschokoladen-Umsatzes wird mit veganen Produkten erwirtschaftet.

Quelle: NielsenIQ



Etablierte Hersteller treiben die Veganisierung auch bei Fruchtgummi voran.

steigen stärker als die für pflanzliche Produkte. Unter den tierischen Erzeugnissen ist Milch aktuell der größte Preistreiber. Da viele Süß- und Backwaren Milch in Form von Butter, Butterreinfett, Milch-, Molke- oder Süßmolkenpulver enthalten, werden auch sie teurer.» Das Interesse der Unternehmen an veganen Süß- und Backwaren dürfte deshalb mit Blick auf die Kosten zunehmen.

Darüber hinaus beschäftigen sich Konsumenten seit Beginn der Coronapandemie noch stärker mit der Frage, woher stammt ein Produkt, wie wird es verarbeitet und setzen dabei gezielt auf eine bewusster Ernährung. «Vegane Süßwaren sind daher kein Trend mehr, sondern längst Teil einer Lebens-

einstellung geworden. In den Fokus rücken dabei die Produkteigenschaften, die auch die Manner-Waffeln vereinen, sie sind vegan und fair durch den Einsatz von Fairtrade Kakao», resümiert dazu Josef Stollenwerk, Vertriebschef bei Manner Deutschland.

Kombination bio & plant-based

Dass der Peak der Veganisierung noch lange nicht erreicht ist, davon ist auch Ulf Herrmann, Geschäftsführer von Frusano, fest überzeugt. Auch die Nachfrage nach bio, free-from und low-Fodmap-Produkten wird laut dem Hersteller im kommenden Jahr weiterwachsen. «Ein Trend, den wir ebenfalls beobachten können, ist der zunehmende Fokus auf Nachhaltig-

bedienen bereits den Markt für vegane Süß- und Backwaren mit Muffins, Schokolade und Fruchtgummis, so eine weitere Beobachtung von Kuskow.

Zunehmende Relevanz

Vegane Süß- und Backwaren könnten aufgrund der Inflation künftig weiter an Bedeutung gewinnen. Den Grund hierfür sieht Kuskow darin: «Die Erzeugerpreise für tierische Produkte

DER INNOVATIVSTE LEBKUCHEN-ADVENTSKALENDER DER WELT



Mit kostenloser
**PERSÖNLICHER
VIDEO-
BOTSCHAFT**

JETZT
ORDERN



Der Geschmack zählt – auch bei plant-based Gebäck.

Relevanz

«Sabine Schommer, Director ISM

Pflanzenbasierte Produkte sind definitiv auch im Süßwaren- und Snackbereich im Handel nicht mehr wegzudenken. Der Markt für pflanzliche (vegane) Lebensmittel wächst seit ein paar Jahren rasant, was auf ein zunehmendes Bewusstsein der Verbraucher für Umwelt, Gesundheit und Tierschutz zurückzuführen ist. Wir gehen davon aus, dass hier weitere Produktinnovationen folgen und Einzug in die Regale des LEH halten. Allein auf der ISM 2023 registrieren wir mehr als 300 Unternehmen, die vegetarische und vegane Produkte anbieten. Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher nach mehr Nachhaltigkeit, regionalen und pflanzlichen Zutaten, alternativen Proteinen sowie qualitativ hochwertigen Produkten haben bereits in diesem Jahr zugenommen und werden auch 2023 eine Rolle spielen. In Deutschland geben beispielsweise laut BDSI 39 Prozent der Verbraucher an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit beim Kauf von Süßwaren wichtig ist.

keit. Konsumenten greifen beim Kauf vermehrt zu nachhaltig produzierten Süßwaren. Dieser Trend geht oft mit bio und pflanzenbasiert einher.»

Trend zu Natürlichkeit

Gesundheit spielt nach wie vor bei Süßwaren und Snacks eine wichtige Rolle, so eine Beobachtung von ISM-Director Sabine Schommer im Rahmen der Internationalen Süßwarenmesse. Dies beinhaltet einen stärkeren Trend hin zu gesünderen und aus natürlichen Zutaten hergestellten Süßwaren und Snacks. Darüber hinaus bleibe 2023 die Popularität pflanzenbasierter Produkte und Inhaltsstoffe. «Daraus ergibt sich auch kreativer Spielraum für neue Wege in der Anreicherung mit Ballaststoffen. Zutaten wie Fruchtpulver, Nüsse und Vitamine aber auch botanische Extrakte, funktionelle Ballaststoffe oder Proteinkonzentrate auf Basis von Hülsenfrüchten kommen hier zum Einsatz», informiert Schommer.

Entscheidende Kaufkriterien

Dabei stehen die Hersteller vor allem vor der Herausforderung, tierische Inhaltsstoffe (Proteine, Öle/Fette, Eier) so zu ersetzen, dass weder Textur noch Geschmack und Nährwerte des Produkts beeinflusst werden.



«Erfolgsentscheidend ist und bleibt der Geschmack. Schmecken die Produkte den Verbrauchern, dann werden sie auch gekauft», erklärt Schommer. Hinzu kommen Aspekte von nachhaltigem Anbau und Verpackung, fair gehandelten Zutaten sowie regionaler Herkunft. «Was heutzutage zudem nicht zu vernachlässigen ist, dass Aufmachung und Verpackung, Storytelling und eine breite Kommunikation über alle relevanten Kanäle inklusive Social Media und Influencer-Marketing wesentlich dabei unterstützen, ein Produkt noch besser zu vermarkten.»

Prognose für 2023

Global betrachtet wächst der Markt für vegane Süßwaren stark – und soll laut Experten auch in den nächsten Jahren weiterwachsen. So prognostiziert Grand View Research für vegane Süßwaren weltweit ein jährliches Wachstum von 11,8 Prozent bis zum Jahr 2030. Dass die Verbraucher zunehmend zu einer pflanzlichen Ernährung tendieren, hat das Wachstum des weltweiten Marktes in den vergangenen Jahren vorangetrieben. Social-Media-Posts über den veganen Lebensstil und seine Vorteile ermutigen die Konsumenten dabei sich pflanzlich zu ernähren, und tragen so zum Marktwachstum bei.

63%

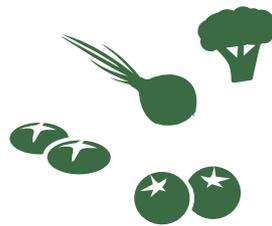
der Shopper kaufen aus Tierwohl-Gründen vegane Süßigkeiten.

Quelle: POSpulse*



Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf www.tafel.de



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN

Bio bleibt. Gerade jetzt!

Wird das Geld knapp werfen Verbraucher die ökologische Gesinnung schnell über Bord. Wirklich? Experten geben ein differenzierteres Bild und sagen, wie Bio doch gewinnt.

Es ist eine Zäsur in der Bio-Welt: Die Umsatzkurve für Bio ging seit Jahren nahezu kontinuierlich nach oben, seit Inflation und Kostenexplosionen Handelswelt und Konsumklima beherrschen, zeigt sie nach unten – laut Deutschem Bauernverband (DBV) sanken die Umsätze von Januar bis Oktober 2022 um 4,1 Prozent. Dennoch erwartet der DBV auch 2022 einen Öko-Umsatz von 15 Milliarden Euro, was noch über dem Niveau von 2019 läge (12 Mrd. Euro). Heisst: Das hohe Umsatzwachstum aus der Coronazeit konnte in der Krise gehalten werden. Dabei zeigt sich ein unausgewogenes Bild bei den Handelskanälen. Während der Fachhandel und Bio-Supermärkte starke Einbussen verkraften müssen, kaufen Verbraucher bei Discount und LEH nach wie vor Bio, greifen aber zu günstigeren Bio-Eigenmarken. Deren Umsatz legte nach Angaben der GfK von Januar bis November 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 12,4 Prozent zu, Marken verloren dagegen minus 6,2 Prozent; insgesamt registriert GfK für diesen Zeitraum ein Plus von 2,9 Prozent.

Preise gleichen sich an

Peter Röhrig, Vorstand Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), erklärt: «Die Preise für Bio-Produkte steigen weniger stark als im konventionellen Bereich. Das heisst, dass sich die Preise zwischen Bio und kon-

*Quelle: oekolandbau.de/AMI nach GfK-Haushaltspanel

Fotos: stock.adobe.com/rh2010;



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



Webcode: 7341



«Ich bin der Überzeugung, dass es künftig mehr Verbraucher geben wird, die bereit sind, für gute und gesunde Qualität mehr Geld auszugeben.»

Eike Mehlhop, Geschäftsführer Allos Hof-Manufaktur

ventionellen Produkten angleichen.» Demzufolge lag das Niveau der Verbraucherpreise für Bio-Frischeprodukte zwar im ersten Halbjahr 2022 höher als 2021 (+5,2%) – aber deutlich unter der Entwicklung bei konventionellen Lebensmitteln (+8,0%, Basis AMI-Analyse, GfK). Der Grund: Kürzere Wege bei Lieferketten und keine Abhängigkeit von teurem, schwer verfügbarem Stickstoff-Mineraldünger beim Bio-Anbau sorgen für Stabilität. Von steigenden Kosten bei Treibstoff, Energie und Personal sind Bio-Betriebe hingegen gleichermassen wie konventionelle betroffen. Der verringerte Preisabstand zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln könnte sich mittelfristig positiv auf den Bio-Umsatz auswirken, wenn er auch nach einer Normalisierung der Märkte auf einem geringeren Niveau verbleiben würde. Das prognostizieren die Experten, die zum Whitepaper «Bio – quo vadis?» der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn, beigetragen haben. Vorausgesetzt, Shopper registrieren die Angleichung.

Ausblick Biofach

Nach der Sommer-Edition ist die Biofach wieder zu gewohnter Zeit, vom 14. bis 17. Februar, Treffpunkt der Branche für Bio-Lebensmittel. Die ersten Eindrücke der aktuellen Trends: Haus Rabenhorst sieht das Thema Veggie/Vegan und flexitarische Ernährung weiter im Aufwind, ausserdem den Trend hin zu alkoholfreier Lebensweise – bedient werden die Aspekte sowohl mit dem Grundsortiment an Bio-Direktsäften als auch mit Nahrungsergänzungsmitteln auf Basis natürlicher Direktsäfte. Berief Food wird kategorienübergreifend das Thema «Ohne Zucker» in den Fokus rücken und dabei zum Beispiel

das Bio-Drink-Sortiment mit «Bio Drink Hafer Drink ohne Zucker» erweitern. Mit dem Claim «Pure Taste. Pure Joy.» möchte Rawbite, Anbieter von Snack-Riegeln, weiter auf das Wachstumspotenzial von gluten- und palmölfreiem Snacken in Bio-Qualität ohne beigefügten Zucker setzen. Entwicklungsfelder bleiben insbesondere Frucht-Nuss- als auch Protein-Riegel. Die Neuprodukte von Dr. Karg's werden wie gewohnt auf das Motto «Besser snacken» einzahlen. Verena Heyder, Leitung Markenmanagement Dr. Karg's: «Konsumenten setzen sich auch bei Snacks immer mehr mit den

Zutatenlisten auseinander. Natürliche Zutaten und der Verzicht auf Zusatzstoffe wie Aromen und Geschmacksverstärker sind für uns entscheidende Faktoren. Die Nachfrage nach Snack-Alternativen, beispielsweise zu Chips & Flips, wird immer grösser. Hier spielt auch das Thema Bio eine wichtige Rolle.» Nach dem Relaunch der Marke im Oktober 2022 wird sich Lotao mit 13 neuen veganen Bio-Fertig- und Halbfertiggerichten präsentieren. Auch bei Baukhof Naturkost sind conveniente Neuprodukte am Start, die leicht und schnell zubereitet werden können. Mit dabei: Die neuen Torten-Backmischungen in Demeter-Qualität, mit denen die Marktlücke in diesem bislang nicht besetzten Segment geschlossen ist. ◉

BIO RübenZucker

SÜDZUCKER

Regional

100% Natur

Ohne Gentechnik

VEGAN

aus heimischem Anbau

hergestellt aus süddeutschen Zuckerrüben

BioLand

Entdecken Sie wie unsere Bauern Bio-Zuckerrüben anbauen.

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: 7342



35%

betrug der Preisanstieg bei Speiseölen in 2022 im Vergleich zum Vorjahr.

Quelle: NielsenIQ Retail Data*

Hochwertiges hat seinen Preis

Handwerk

«Paul Belthle, Gründer der Ölmühle «Die Ölfreunde»

Das Besondere bei meinen Speiseölen ist der regionale Faktor. Ich beziehe meine Saaten ausschließlich von Landwirten aus der näheren Umgebung. Meine Öle werden handwerklich hergestellt. Durch ein schonendes einmaliges Kaltpress-Verfahren an der Ölpresse kann höchste Qualität gewährleistet werden.



Speiseöl – insbesondere Sonnenblumenöl – wurde aufgrund des Ukraine-Krieges zur Mangelware und die Preise zogen an. Wie Markenhersteller darauf reagieren und welche Speiseöle gefragt sind.

Nach der Corona-Pandemie sorgte der Ukraine-Krieg erneut für Regallücken in den Supermärkten. Da die Ukraine zu Deutschlands wichtigsten Lieferanten für Sonnenblumenöl gehört, wurden Lieferengpässe befürchtet. Die Folge: Hamsterkäufe. Viele Hersteller versuchten, die Lücken durch Alternativen wie Rapsöl oder Olivenöl bestmöglich zu schliessen, zum Bei-

spiel Importhaus Wilms mit Olivenölen von Gaea und Monini, Deoleo mit Bertolli oder VOG mit Rapso. Auch die Teutoburger Ölmühle füllte eigenen Angaben zufolge kontinuierlich größere Mengen ab. Rila hat aufgrund der Verknappung manche Rezepturen geändert. So wurden einige Produkte, die bisher in Öl eingelegt wurden, zukünftig im eigenen Sud gegart und abgefüllt.

Olivenöl

Produktion 2022/2023

Trockenheit und hohe Temperaturen im südlichen und westlichen Mittelmeerraum behinderten die vegetative Entwicklung der Olivenbäume und verringerten die Ölbildung in den Früchten erheblich. Die geringen Erträge haben sich auf die europäische Produktion ausgewirkt und zu einem Rückgang von etwa 34% geführt. Die Produktion des weltweit grössten Erzeugers Spanien ging massiv zurück (-48%), Italien und Portugal verzeichneten einen Rückgang um 29% bzw. 39%. Der östliche Teil des Mittelmeerraums hat sich besser entwickelt, da die Region ziemlich von der trockenen und heissen Witterung verschont blieb. In 2022 wurde daher in Ländern wie Griechenland, Tunesien, der Türkei und Israel eine ertragreiche Ernte eingefahren.

Mehr Infos über die Prognose der Olivenölproduktion verschiedener Länder unter markant-magazin.com.

Tipp

In 2023 könnte es sich lohnen, bei der Planung einer Beschaffungsstrategie auch Olivenöl aus Märkten zu berücksichtigen, die bisher nicht im Fokus standen: Türkei und Griechenland. Türkische und griechische Erzeuger sowie Exporteure könnten in der Lage sein, die Lücke auf den internationalen Märkten zu füllen, die durch die schlechtere Ernte in Spanien und Italien entstanden ist.

Quelle: Markant Rohstoff-Monitoring

Höhere Preise

Die Lieferengpässe liessen die Preise für Speiseöle erwartungsgemäss in die Höhe schnellen. «Wir sind aktuell mit Preissteigerungen zwischen 15 und 30 Prozent konfrontiert», berichtet Karin Delgoff, Olivenölpanelmitglied Eurofins, Category-Managerin Essig – Öle bei Importhaus-Wilms. «Diese Preissteigerung wird sich auch in 2023 fortsetzen, weil die Olivenernte in Spanien katastrophal ausgefallen ist. Höhere Preise sind daher nicht nur für spanische Olivenöle unvermeidbar, sondern auch für italienische und griechische, weil sich die Beschaffung jetzt auf andere Länder verlagert.»

Langfristiger Trend zur Marke

«Die aktuellen Preissteigerungen können momentan zu Kaufentscheidungen zu Ungunsten von Markenprodukten führen. Dennoch geht der langfristige Trend klar zur Marke», ist Walter Holzner, Geschäftsführung Rapso Österreich, überzeugt und beruft sich auf Daten von Nielsen. Im ersten Halbjahr 2022 befinden sich unter den Top-10-Speiseölen im deutschen LEH (plus Drogeriemärkte, ohne Discounter) fünf Eigenmarkenprodukte mit einem Umsatzmarktanteil von zusammen 7,67 Prozent. Im Vergleichszeitraum 2017 waren es noch sechs Eigenmarkenprodukte mit einem Marktanteil von zusammen 12,91 Prozent.

Nach Ansicht der Markenhersteller verbinden viele Verbraucher mit Markenspeiseölen eine höhere Qualität. So stammt der Raps für Rapso aus rein österreichischem Vertragsanbau, der Rohstoff ist rückverfolgbar bis zum Feld. «Zudem ist der Raps garantiert gentechnikfrei, er wird schonend ohne Chemie verarbeitet und umweltbewusst produziert. Für diesen Mehrwert an Qualität zahlt der Verbraucher auch einen höheren Preis», sagt Walter Holzner. Die Teutoburger Ölmühle schält

für Gourmetöle die Rapssaat in einem patentierten Verfahren und entfernt die schwarzen Bitterschalen. Einzig der darunter verborgene goldene Kern wird schonend kaltgepresst und direkt in die Flasche abgefüllt. Deshalb schmecken laut Hersteller die Teutoburger Gourmetöle fein-nussig und haben eine goldgelbe Farbe. Bei Bertolli fliessen 157 Jahre an Erfahrung in jeden Herstellungsschritt ein. «Nicht immer ist aus unserer Sicht das günstigste Produkt auch das Beste. Vielmehr sind wir stolz auf Auszeichnungen wie beispielweise unser «Bio Originale» bei Stiftung Warentest 2022», berichtet Tomislav Bucic, General Manager North Europe, bei Deoleo.

Speiseöle: Die Trends

Deoleo sieht grosse Chancen bei Speiseölen für die heisse Küche sowie für Allround- und Bio-Produkte. «Die Kunden sind sensibler in Bezug auf Qualität geworden. In diesem Zusammenhang spielt Extra Natives Olivenöl eine wichtige Rolle», so Tomislav Bucic. Zudem erkennt er erneut einen vermehrten In-house-Konsum, allerdings sei diesmal die Inflation und die damit gestiegenen Lebenshaltungskosten der Auslöser. «Wir gehen davon aus, dass Speiseöle generell weiterhin stark nachgefragt werden, insbesondere in den oben genannten Kategorien. Auch die Teutoburger Ölmühle profitiert vor allem von den Allround-Ölen für den täglichen Gebrauch. Das Thema Braten ist insbesondere bei Raps- und Sonnenblumenölen sehr beliebt. Eine ungebrochene Nachfrage nach Rapsöl sieht VOG, wobei vor allem Rapso für die dynamische Entwicklung dieses Segments verantwortlich sei, so Geschäftsführer Walter Holzner. 

47%
– um diesen Anteil ist die Olivenernte in Spanien eingebrochen.

Quelle: NielsenIQ Retail Data*



76%

der deutschen
Konsumenten freuen sich
darauf, neue Snacks
zu probieren.

Quelle: «State of Snacking»-
Studie, Mondelez



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

Webcode: 7343



Grosses Interesse an kleinen Happen

Die Bedeutung von Snacking nimmt weiter zu: Kleine Genussmomente sind aus dem Alltag der Verbraucher nicht mehr wegzudenken. Gesunde Snacks, die auch geschmacklich ein Erlebnis sind, stehen dabei hoch im Kurs.

Snacking ist mittlerweile zu einem Teil der Normalität geworden. In der Hochphase der Corona-Pandemie hätte es vorrangig den Kontaktbeschränkungen geschuldet sein können, dass das gemeinsame Essen mit Familie und Freunden in den letzten Jahren weiter an Bedeutung verloren hat. Aber die Mondelez-Studie «State of Snacking» verdeutlicht klar: Wohlbefinden und achtsames Snacking werden für die Verbraucher weiter immer wichtiger.

Über die Hälfte der deutschen Befragten (53 %) isst viele kleine Mahlzeiten über den Tag verteilt anstelle von einigen wenigen grossen Mahlzeiten. Jeder zweite (62 %) ersetzt sogar mindestens eine Mahlzeit am Tag durch einen Snack. Entwicklungen, die viele Hersteller beobachten. «Treiber ist hier ganz klar der Trend der bewussten Ernährung, der permanent zunimmt», sagt Tim Jerg, Head of Marketing bei Seeberger. «Die Käufer sind generationenübergreifend, wobei vor allem

auch junge Generationen ihre Essgewohnheiten ändern. Sie suchen nach Snacks für zwischendurch und auch solchen, die Spass machen.»

Ein umfassendes Potenzial

Snack-Käufer finden sich in allen Zielgruppen. Da sind die Berufstätigen, die schnell etwas zwischendurch beziehungsweise unterwegs essen wollen, Eltern, die Schulpausensnacks für ihre Kinder suchen, jüngere Singles, die die schnelle, einfache Zubereitung von Fingerfood schätzen, oder Schleckermäuler aller Altersstufen, für die Süßes unverzichtbar ist. Daniela Drees, Marketing Director Süßwaren Nestlé Deutschland stellt fest, dass kleine Schokoladen-Snacks weiter-

hin sehr beliebt sind und die Trends Sharing und Gifting immer relevanter werden. Viele Schokofans teilen die süßen Snacks ihrer Erfahrung nach gerne mit anderen oder verwenden sie als nette Mitbringsel. «Konsumenten sind darüber hinaus an spannenden Geschmackserlebnissen und abwechslungsreichen Texturen interessiert.» Für die geschmackliche Abwechslung hält auch McCain eine grosse Auswahl an Snacksorten und -formen bereit. «2023 wird der Fokus vor allem auf Fingerfood liegen. Das Zusammenkommen mit Freunden und Familie ist wieder hoch im Kurs. So sind wir uns sicher, dass gemeinsame Genussmomente auch im nächsten Jahr hoch relevant bleiben», sagt Sabine Weber,

Marketing Managerin Retail DACH & CE. Unter dem Motto «Healthier Snacking» präsentieren sich auch Riegel weiterhin als eine wachsende Warengruppe. Laut der Mafowerk Trend Evaluation «Snack-Riegel 2022» bestimmen hier vor allem Protein-, Energy- und Fruchtriegel die Entwicklung – sowie neue, junge Marken mit nachhaltigen Ideen.

Mit Blick auf Preis und Umwelt

Und welche Auswirkungen könnte die wirtschaftliche Situation auf die Entwicklungen haben? «Aktuell bemerken wir den Trend zu erschwinglichen Backwaren. Hier wird es auch 2023 einen Käufershift in den Lebensmittel Einzelhandel geben. Deswegen ▶

Lust auf Herzhaftes

Ob zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs: Mit Wurst- und Fleischsnacks wie Dauerwürsten, verzehrfertigen Minifrikadellen oder Salami-Happen kann man bei den Verbrauchern punkten.

Bei Wurst- und Fleischsnacks sind guter Geschmack und Genuss neben der schnellen Befriedigung von Hunger beziehungsweise Appetit wichtige Kaufmotive. Laut Laura Gosciejowicz, Unternehmenskommunikation & Nachhaltigkeitsmanagement Rügenwalder Mühle, geht es auch um Flexibilität und Einfachheit: «Die Produkte müssen praktisch sein, sich für den Verzehr zwi-

schendurch eignen und sich daher auch in praktischen Verpackungen finden.»

«Pflanzliche Alternativen werden zunehmend nachgefragt», sagt Robin Betz, Head of Category, Shopper & Trade Marketing EMEA, LSI Netherlands. Der Category Vision des Unternehmens gemäss bleibt das Geschmackserlebnis zwar das wichtigste Kriterium bei der

Entwicklung neuer Alternativen. Doch auch wenn der Veggie-Anteil der Produkte derzeit noch bei unter 5 Prozent liege, dürften vegetarische Alternativen die Kategorie mit 25 Prozent Wachstumsbeitrag zukünftig deutlich stärker voranbringen. Dem Fokus auf alternative Proteinquellen werden 10 Prozent zugeschrieben.

«Insbesondere Wurst-Snacks sind trotz Veggie-Boom nach wie vor ein stark wachsender Markt», sagt Roland Verdev, CEO The Family Butchers Germany, und sieht derzeit viel Spielraum für Produktinnovationen. Simone Prestner-Lück, Leitung Marketing Campofrio Group Deutschland, prognostiziert ebenso eine deutliche Nachfrage-Steigerung. 2022 habe man mit seinen Salami-Snacks ein Umsatzwachstum von 24 Prozent verzeichnet. Denn: «Snacken steht für Pause oder Belohnung und bietet eine kleine Auszeit vom Alltag.»





Backwaren für zwischen- durch könnten zukünftig verstärkt im Supermarkt gefragt sein.

Snacking

« Tim Jerg, Head of Marketing, Seeberger

Unsere Empfehlung sind VKF-Aktionen am POS, die einen Mehrwert für den Handel und die Endverbraucher bieten. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Multibuy-Aktionen in Verbindung mit digitalem Engagement sehr gut funktionieren. Ebenso ist es wichtig, am POS Impulskäufe zu fördern, zum Beispiel durch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen.



« Daniela Drees, Marketing Director Süswaren, Nestlé Deutschland

Starke POS-Massnahmen sind im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld wichtig. Das Süswaren-Segment ist eine impulsgetriebene Kategorie. Da sorgen zielgruppen-gerechte und aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen für Mehrwert. Mithilfe von Displays oder Promotions, etwa mit Gewinnspielen, kann man auf neue Angebote im Süswarenregal hinweisen. Grossformate und Mehrwertpromotions sind bei Verbrauchern besonders gefragt. Daher werden wir auch 2023 XXL-Formate im Snacking-Segment anbieten.



► rechnen wir mit einem fortgesetzten Trend zu verpackten und einzelverpackten Snacks aus dem Supermarkt», erläutert Christoph Kauff, Vertriebsleiter IBIS Backwaren. Das habe in der aktuellen Situation noch einen weiteren Vorteil für Familien und kleine Haushalte: weniger Verschwendung, weil die Produkte länger haltbar sind. Dass «nachhaltiges Snacking» für den Verbraucher wichtig ist, verdeutlicht die Mondelēz-Studie. Rund 80 Prozent der Befragten legen zunehmend Wert auf Marken und deren Unter-

nehmenswerte und Verhaltensmodelle. Dass die Konsumenten hier wesentlich bewusster sind, erlebt auch Tim Jerg: «Sie erwarten von Markenherstellern grundsätzlich ein nachhaltiges und ressourcenschonendes Arbeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.» Faktoren, die auch für die Rügenwalder Mühle wichtig sind. So stellt das Unternehmen seine Snacks unter anderem sukzessive von vegetarisch auf vegan um. Allerdings macht Laura Gosciejewicz, Unternehmenskommunikation & Nachhaltigkeitsmanagement, gleichzeitig deutlich: «Auch wenn Nachhaltigkeit und Themen wie Bio bei allen Produkten immer wichtiger werden, nehmen diese bei Snacks noch eine untergeordnete Rolle ein. Hier dominiert der Genuss.»

Fakten und Tendenzen

Ausgewählte Aspekte aus der Mondelēz-Studie «State of Snacking» (2021).

Eine ausgewogene Ernährung schliesst Genuss nicht aus: Das sagen 80 Prozent der deutschen Befragten – 5 Prozent mehr als noch im Jahr 2020. Dabei wollen 83 Prozent bestimmte Snacks einfach nur geniessen, ohne sich über Ernährungsaspekte Gedanken zu machen. So dient Snacking auch als Weg, mit anderen in Kontakt zu treten.

Die Definition von Snacking hat sich erweitert: Sie umfasst nun mehr und neue Lebensmittel sowie Anlässe, zu denen gesnackt wird. Das Bedürfnis nach kreativen Genüssen ist gestiegen. Snacks werden als Quelle der Entspannung und Abwechslung für den Alltag betrachtet. Die Verbraucher erwarten zudem, dass die Snack-Möglichkeiten in den nächsten drei Jahren zunehmen.

Nachhaltige Produkte und Marken werden zum Auswahlkriterium: Immer mehr Konsumenten beziehen in ihre Kaufentscheidungen für Snacks gesundheitliche, emotionale, psychologische und sogar soziale Faktoren mit ein. Sie machen sich bewusster, was sie kaufen – und warum. Zudem neigen sie dazu, Snacking-Marken zu wählen, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln.

Die digitale Welt als Inspirations- und Bezugsquelle: Soziale Medien haben 41 Prozent der Deutschen dazu motiviert, einen neuen Snack zu probieren. Dabei ist das Internet mehr als nur Inspirationsquelle. Ein Drittel (34 %) hat 2021 über mindestens drei neue Kanäle wie Liefer-Apps oder Direct-to-Consumer-Websites Snacks geshoppert – ein wichtiger Impuls für den Handel.



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: 7344



96%

des E-Zigarettenhandels
laufen über spezialisierte
Fachgeschäfte.

Quelle: VdeH

Markt in Bewegung

Der Markt ist in stabiler Verfassung und zeigt in den grossen Segmenten Wachstum. Auch bei den E-Zigaretten steigt die Zahl der Nutzer – trotz der neuen Steuerbelastung.

Im Verlauf des Jahres 2022 ist die Zahl der Zigarettenraucher in Deutschland von 31 Prozent auf über 35 Prozent gestiegen. Das zeigt die repräsentative zweimonatliche «Deutsche Befragung zum Rauchverhalten» (DEBRA). Auch die Zahl der aktiven Nutzer von alternativen Tabakprodukten hat weiter zugenommen. Laut DEBRA griffen Ende 2022 drei Prozent aller Erwachsenen zu E-Zigaretten und 0,6 Prozent zu Erhitzern (Heater). Damit haben sich deren Zahlen gegenüber 2021 jeweils verdoppelt.

Absätze steigen

Zwar sind die Absätze im Markt nicht proportional zu den neuen Konsumenten.

Der Markt der E-Zigaretten ist geprägt von einer Vielzahl kleiner Anbieter.



ten angestiegen, aber die Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) bestätigen den Trend. Der Absatz von Zigaretten stieg im dritten Quartal 2022 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,1 Prozent, Feinschnitt legte um vier Prozent zu. Der Trend zur Vorratshaltung und zu Grosspackungen bei Tabakwaren ist weiterhin ungebrochen. Der überwiegende Teil der Verbraucher von Tabakwaren zeigt eine hohe Preissensibilität und zieht die preisgünstigeren XXL-Packungen vor.

E-Zigaretten immer beliebter

Erheblich turbulenter geht es auf dem Markt der E-Zigaretten zu. Nach einem Umsatzhöhepunkt von rund 500

Millionen Euro im Jahr 2018 ging es wellenartig bergab. Im Jahr 2022 setzte dann mit der stark steigenden Zahl der Nutzer wieder eine Erholung ein. Nach vorläufigen Zahlen des Verbandes des eZigarettenhandels (VdeH) erreicht der Jahresumsatz rund 300 Millionen Euro. Dass E-Zigaretten zuletzt so viele neue Freunde gewonnen haben, überrascht insofern, als sich die Produkte im Juli 2022 aufgrund neuer Besteuerung (16 Cent je ml) massiv verteuert haben. Eine Erklärung dafür ist die Bevorratung des Fachhandels (und der Verbraucher) mit altpreisiger Ware, die bis Februar 2023 verkauft werden durfte. Eine andere ist die zunehmende Attraktivität dieser Produkte als «gesündere» Alternati- ▶

**BLACK
HAWK**
VOLUME TOBACCO



**230 g
MEGA BOX**

- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 30g Dose (6⁸⁵ €) und 90g Dose (19⁵⁰ €)

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Abgabe von Genusscannabis an Erwachsene benötigt noch eine EU-Zustimmung.



Cannabis

Handel steht bereit

Die Bundesregierung hat 2022 die Einführung einer kontrollierten Abgabe von Genusscannabis an Erwachsene beschlossen. Diese steht aber noch unter rechtlichem Vorbehalt und benötigt eine EU-Zustimmung. Bei einer Legalisierung von Cannabis zu Genusszwecken empfiehlt sich der Tabakwaren-Facheinzelhandel in Zukunft als erstrangiger Vertreter. Torsten Löffler, Präsident des Handelsverband Tabak (BTWE), sagt dazu: «Unsere Mitarbeiter verkaufen tagtäglich und zuverlässig Tabakwaren, Lotto, Toto & Co. nach den geltenden Jugendschutzvorgaben. Auch bei der Vermarktung von Cannabisprodukten können wir ein sicherer Vertriebsweg sein.»

► ve zur klassischen Zigarette. Auch die Hersteller unterstützen den Trend und optimieren ihre Systeme laufend hinsichtlich Gebrauchsnutzen, Design und Auswahl der Liquids.

Aromen treiben Nachfrage

Ein Erfolgsfaktor der E-Zigaretten ist die Aromenvielfalt, die zahlreiche langjährige Raucher buchstäblich auf den Geschmack gebracht und zum Umstieg bewogen hat.

Insbesondere vor diesem Hintergrund wäre eine regulatorische Einschränkung der Aromenvielfalt, wie sie sich auf europäischer Ebene im Rahmen des «Europe's Beating Cancer Plan» abzeichnet, aus Sicht des VdeH ein kontraproduktives Zeichen. «Aromen spielen eine bedeutende Rolle

beim Wechsel von der Tabak-Zigarette zur risikoreduzierten E-Zigarette», sagt VdeH-Geschäftsführer Oliver Pohland.

Start-up für Kriminelle

Der Markt der E-Zigaretten ist geprägt von einer Vielzahl unterschiedlichster kleiner und mittelständischer Anbieter. Beim Vertrieb machen die inhabergeführten Fachhandelsgeschäfte mit bis zu sechs Filialen etwa 96 Prozent des E-Zigarettenhandels aus. Die großen Unternehmen der Tabakindustrie sind mit ihren alternativen Produkten indes nur relativ gering in den Fachgeschäften vertreten und bedienen mit LEH, Tabakwarenhandel und Tankstellen hauptsächlich ihre etablierten Vertriebskanäle. Ein wachsender Teil der Verwender von alternativen Tabak-

Fotos: stock.adobe.com/Aliaksandr Barouski, Balint Radu, S. Price, standret

SPURLOS RAUCHEN UNTERWEGS

JETZT GRATIS MITNEHMEN!

ICH KANN WAS EINSTECKEN!

TASCHENASCHENBECHER GIBT ES DIREKT HIER VOR ORT ODER UNTER ACHTEAUFDIEUMWELT.DE

BVTE Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse

Littering

Egal ob Zigarettenabfälle, Kaugummis oder Fastfood-Verpackungen – Abfall in der Umwelt ist ein globales Problem.

Die im Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse (BVTE) versammelten Unternehmen sagen dem achtlosen Wegwerfen von Zigarettenkippen den Kampf an. Der BVTE will im Rahmen seiner Kampa-

gne «Achte auf die Umwelt» und mit der Website achteaufdieumwelt.de Verbraucher für einen verantwortungsvollen Umgang mit Müll sensibilisieren. Mit Plakatmotiven, Flyern, Videos und speziellen Informationen zu Zigarettenabfällen werden die Verbraucher informiert. Zusätzlich werden Sammelbehälter in Zigarettenoptik für besonders betroffene Hot Spots gesponsert.

Plakatkampagne des BVTE für kostenlose Taschenaschenbecher.

Ein Erfolgsfaktor der E-Zigaretten ist die grosse Aromenvielfalt.

produkten deckt seine Ware aber auch auf dem Schwarzmarkt. Neben dem VdeH spricht auch die Gewerkschaft der Polizei (GdP Zoll) von einer Zunahme des Schmuggels durch die Einführung der Steuer auf Tabak-Substitute. Die GdP Zoll sprach in diesem Zusammenhang sogar von einem «Start-up» für die Organisierte Kriminalität. Das Problem dürfte sich in den kommenden Jahren noch verschärfen. Denn bei der am 1. Juli 2022 eingeführten Steuer von 16 Cent je Milliliter bleibt es nicht. In weiteren Schritten wird die Steuer in den Jahren 2024, 2025 und 2026 jeweils zum 1. Januar auf insgesamt 32 Cent (pro ml) angehoben.

3%

aller deutschen Erwachsenen nutzen E-Zigaretten.

Quelle: DEBRA



**CHANGE
NOW
OR
NEVER**



**FRESH NEW LOOK,
SAME GREAT TASTE**

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **vegane Süßwaren** (S. 26), **Bio-Produkte** (S. 32), **Speiseöle** (S. 34) sowie **Snacking** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

VOG | Speiseöl

Rapso ist ein 100 Prozent reines Rapsöl, gentechnikfrei und stammt ausschliesslich aus kontrolliertem österreichischem Vertragsanbau. Das Speiseöl ist laut Hersteller für alle Anwendungsbereiche in der Küche geeignet und ernährungsphysiologisch besonders wertvoll.

www.vog.at



Campofrio | Snacks

Für neue Impulse im Snackregal sorgen die «Aoste Petit Snacks»: Salami-Happen mit herzhafter Füllung. Die luftgetrockneten, typisch französischen Mini-Salamis gibt es in zwei Sorten: «Cheese» ist mit einer herzhaften Käse-Creme gefüllt, «Chili» mit einer würzigen Chili-Paste verfeinert. Das sorgt für eine leicht pikante Note.

www.aoste.com



Cupper Teas | Bio-Tee

Die Bio-Zutaten für «Cupper Nachhaltige Minze», «Nachhaltige Kamille» und «Nachhaltiger Fenchel» sind aus ökologischem Anbau und fördern deshalb die Biodiversität. Mit ihnen stärkt der Hersteller das Kräutertee-Segment und bietet dem Handel attraktive Zuwachsmöglichkeiten. Die Cupper Kräuter-Medleys sind deutschlandweit im Handel erhältlich.

www.cupper-teas.de



Deoleo | Speiseöl

Das «Bertolli Bratolivenöl» kann auf Grund seiner Zusammensetzung aus nativen und raffinierten Olivenölen bis zu 195 Grad Celsius erhitzt werden. Damit ist es ideal geeignet für die heiße Küche und kann vielseitig eingesetzt werden.

www.bertolliolivenoel.de

Harry Brot | Vegan

Erst ein schönes Frühstück macht den Start in den Tag so perfekt. Auf keinen Fall fehlen dürfen dabei Pancakes. Vegan wird's mit den neuen «HARRY Pancakes». In der Konsistenz sind sie locker, weich und feinporig. Sie begeistern zudem mit einer angenehmen Süsse. Ohne Eier oder Milch zubereitet entspricht die Neuheit dem Wunsch vieler Verbraucher nach rein pflanzlichen Produkten. Eine 225-Gramm-Packung enthält vier Stück.

www.harry-brot.de





Manner | Vegan Neu im Portfolio von Manner ist die fruchtige, vegane Waffelvariante «Manner Knuspino Limette». Sie überzeugt mit dem Aroma der Limette, die der feinen Creme eine köstlich-frische Note verleiht. Typisch für Knuspino ist die Kombination von drei Lagen zarten Waffeln und zwei Schichten feinsten Creme. Der Cremeanteil von 75 Prozent sowie die zarte Knusprigkeit der Waffeln, gepaart mit ausgewogener Süsse schaffen den besonders harmonischen Waffelgeschmack.

www.manner.com



Seeberger | Snacks

«Crunchy Fava-Snack» – dieser knusprig-salzige Mix enthält frittierte Favabohnen und Kichererbsen sowie geröstete Salzmandeln. Durch diese drei Bestandteile verfügt er über einen Proteingehalt von mehr als 20 Prozent. Die Favabohne ist eine Hülsenfrucht, die in Südamerika und Asien sehr beliebt ist und lange als Grundnahrungsmittel relevant war.

www.seeberger.de

Rügenwalder Mühle | Snacks

«Vegetarischer Mühlen Snack Typ Salami» eignet sich für jede Gelegenheit. Er schmeckt wie eine Mini-Salami und ist ungekühlt haltbar. Statt Fleisch werden Weizen und Eier aus Freilandhaltung sowie eine kleine Menge Rapsöl mit Omega-3-Fettsäuren verwendet. Der Snack ist auch im Teigmantel erhältlich.

www.ruegenwalder.de



ZHG | Snacks

Unter der Marke Jeden Tag bietet der Hersteller Fränkische Landwurst «Salami-Stangerl» in den Varianten «mild», «würzig» und «scharf» an. Das Sortiment an herzhaften Snacks wird ergänzt um «Salami-Sticks» in den Sorten «classic» und «pikant». Die Stangerl sind in der 90-Gramm-Packung, die Sticks in der 100-Gramm-Packung erhältlich.

www.jeden-tag.de



Andechser Molkerei Scheitz | Bio-Joghurt

Ein Klassiker mit höchster Klasse: der «ANDECHSER NATUR Bio-Joghurt mild mit 3,8% Fett» im 500-Gramm-Becher oder 500-Gramm-Glas. Der Bio-Naturjoghurt wird mit den Kulturen L. acidophilus und B. bifidum sowie bester Bioland-Milch hergestellt. Durch die dreimal längere Reifung schmeckt er vollmundig-cremig und natürlich mild.

www.andechser-natur.de

Nestlé | Vegan

Im September 2022 hat Nestlé «KitKat Vegan» gelauncht, seit Januar 2023 ist die vegane Variante auch als dreier Multipack erhältlich. Die Rezeptur sorgt für die perfekte Balance aus knackiger Waffel und leckerer Schokoladenkuvertüre. Zwischen die Waffelschichten kommt eine cremig-knusprige Füllung. Umhüllt wird das Ganze mit einem Mantel aus Schokoladenkuvertüre. Dabei werden Milchalternativen aus Reis und Mais eingesetzt.

www.nestle.de



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

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



Froneri | Speiseeis Der Hersteller erweitert seine Marke Nuii um eine neue Sorte: «Nuii Milk Chocolate & Italian Roasted Hazelnut» ist eine extra-nussige Kombination aus Haselnusseiscreme mit einer Haselnusssauce und einer Schicht aus knackiger Milkschokolade. Besonderes Highlight: die original italienischen Haselnüsse.
www.nuiiicecream.de



Copenrath & Wiese | Kuchen

Rechtzeitig zu den Familienfeiern im Frühjahr präsentiert die Konditorei mit zwei Premieren und der veganen Variante eines Klassikers die neue Range «Meistergenuss» als Ergänzung zu den beliebten sahnigen «Meistertorten». Der fruchtig-cremige Käse-Kirsch-Kuchen, der saftig-knusprige Nuss-Schoko-Kuchen sowie der lockere vegane Apfel-Walnuss-Kuchen mit Äpfeln aus dem Alten Land bieten ein jetzt noch vielfältigeres Genussvergnügen.

www.copenrath-wiese.de

– Anzeige –

Produkt
des
Monats

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Dinkelvollkornbrot

Vegan und reich an Ballaststoffen

Das Besondere: Ein kerniges-körniges Dinkelbrot mit Nutri-Score A, ideal für eine vegane, ballaststoffreiche sowie klima- und gesundheitsbewusste Ernährung.

Das **Mestemacher Bio Dinkel Körniges** ist durch den hohen Anteil an Dinkelvollkornschrot und Dinkelflocken nicht nur reich an wichtigen Ballaststoffen, sondern zusätzlich eine Proteinquelle.

Es enthält hochwertige Zutaten aus zertifiziert biologischem Anbau und keinerlei Konservierungsstoffe entsprechend der EU-Bio-Verordnung.

Das Bio Dinkel Körniges eignet sich für eine vollwertige Ernährung und punktet, übrigens wie alle Mestemacher Bio-Brote, mit der Bestwertung A beim Nutri-Score, was für einen hohen ernährungsphysiologischen Wert steht.



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



- **Werbung:** PR, Anzeigen, Sonderplatzierungen, Internet, Social-Media-Plattformen
- **Verpackungseinheit:** 5 Scheiben zu je 50 g, Packung 250 g
- **Im Handel** seit Oktober erhältlich

www.mestemacher.de



Pelikan | Schreibgeräte Gestern noch als Küchengerät, Computertastatur oder Joghurtbecher im Gebrauch, morgen als «Deckfarbkasten K12 eco», «Füllhalter Twist eco» oder «Tintenlöscher SUPER PIRAT eco» auf dem Schreibtisch: Pelikan setzt einen klaren Fokus auf Ressourcenschonung und verwendet für die neue eco-Linie vorwiegend Post Consumer Waste (PCW) Kunststoff, der bereits in der Nutzung beim Endverbraucher war. Je nach Kategorie bestehen die eco-Qualitätsprodukte zu mindestens 70 bis 95 Prozent aus diesem nachhaltigen Material und werden in Deutschland hergestellt.

www.pelikan.com



Dr. Oetker | Dessert

Die «Dr. Oetker Löffelglück Creme Desserts nach Kuchenart» ergänzen ab sofort das Sortiment im Kühlregal. Erhältlich sind drei Sorten, die von beliebten Kuchenklassikern inspiriert sind und mit einer Kombination aus lockerluftiger Creme sowie Frucht- und Kuchenstückchen für Genussmomente sorgen: «Löffelglück Creme Dessert nach Art Apfelkuchen», «Löffelglück Creme Dessert nach Art Erdbeerkuchen» und «Löffelglück Creme Dessert nach Art Mandarine-Käsekuchen».

www.oetker.com

Ostmann | Gewürze Die Trendsetter am Grill sind Rubs. Sie überzeugen durch eine kurze Marinierzeit und die würzige Kruste, die beim Grillen entsteht. In der Grillsaison 2023 erweitert Ostmann sein Rub-Portfolio um zwei Varianten mit hohem Abverkaufspotenzial. Wer gern feurig isst, greift zum «Ostmann Devil Dust Rub», der scharfen Variante des «Magic Dust»-Klassikers. Der «Pepper Dream Rub» ist der perfekte Gewürz-allrounder für alle, die es pfeffrig mögen.



www.ostmann.de



Ferrero | Süßware Der neue Yogurette Bunny «Yogurt Strawberry Style» ist eine Komposition aus knackiger weißer Joghurtschokolade und Erdbeer-Crispies. Der niedliche Hase sorgt für ein einzigartiges Geschmackserlebnis und darf in keinem Osternest fehlen. Die schokoladige Hohlfigur ergänzt das bisherige Süßwaren-Angebot von Ferrero zum Osterfest. Zur Markteinführung des Yogurette Bunnys setzt Ferrero auf einen auffälligen POS-Auftritt.

www.yogurette.de



Käseerei Loose | Mopro

Kleinformate liegen im Trend. Deshalb bietet Loose den «Harzburger Handkäse» ab sofort auch im 110-Gramm-Format an. Laut Hersteller eignet er sich ideal für Neuerwender, ebenso bietet das Kleinformat Stammverwendern, die in Single- oder 2-Personen-Haushalten leben, eine Alternative. Den Käse gibt es in den Sorten «Klassisch» und «Kümmel». Er enthält u. a. Calcium, rund 30 Prozent Eiweiß sowie nur etwa 0,5 Prozent Fett.

www.loose.de

Gardiners of Scotland | Süßwaren Seit 1949 stellt Gardiners of Scotland Fudge, eine Spezialität aus Butter, Sahne und Zucker nach eigenem schottischen Familienrezept her. Das Karamell gibt es jetzt in vier neuen Sammlerdosen mit farbgewaltigem Design, die in Kooperation mit dem britischen Künstler Steven Brown entstanden sind. Es gibt sie in den Varianten: «Lizzie McCoo Salted Caramel Fudge», «Hamish McCoo Malt Whisky Fudge», «Allan & Jackie McZoo Clotted Cream Fudge», «Francie & Josie McZoo Vanilla Fudge».

www.topfood.de





Mars | Eisriegel

Mit seiner knackigen Schokolade, crunchy Erdnüssen, Karamell und einer cremigen Schicht leckerer Erdnussbutter gilt «SNICKERS Creamy Peanut Butter» als Schockriegel bereits als Blockbuster. Jetzt kommt der Riegel erstmals auch in Deutschland als Eisriegel in den Handel. In Frankreich wird laut Hersteller die mit 100 Prozent erneuerbarem Strom produzierte Köstlichkeit bereits als Nummer-3-Innovation im Gesamt-Eis-Markt gefeiert.

www.mars.de



Savencia | Vegan

Der Hersteller baut sein veganes Angebot weiter aus: Der Käsespezialist führt erstmals ein komplettes pflanzliches Sortiment ein. Gemäss ihrem Claim «All you need is HOPE» erschliesst die neue Marke gleich mehrere Kategorien und bringt eine Range mit Aufstrich, Scheiben, Cremozza sowie einem geriebenen Produkt auf den Markt. Der neue «HOPE Natur Aufstrich» auf Mandelbasis eignet sich zum Streichen, Dippen und Kochen. Er zeichnet sich durch einen cremigen Geschmack sowie eine luftig-lockere Textur aus.

www.savencia-fd.de



Mondelēz | Süswaren

Die grosse Milka-Ostervielfalt bietet passende Produkte für jeden Anlass: für «Rituale und Traditionen», «Zum Naschen und Teilen», «Geschenke für Kinder & Jugendliche» sowie «Geschenke für Erwachsene». Auch dieses Jahr bringt Milka eine spannende Neuheit heraus: Ein echtes High-light und absolute Innovation ist das neue «Milka Nascher-Ei» (124 g) – hier trifft zarte Schokolade auf leckere Milchcrème mit Vanillegeschmack und wirkt vom Aussehen ähnlich wie ein echtes Ei.

www.milka.de



Brown-Forman | Spirituosen

Mit «Gentleman Jack Whiskey Sour» (10% Vol.) bringt Brown-Forman Deutschland einen weiteren Bar-Klassiker in der Dose auf den Markt und erweitert damit das Premixed-Longdrink-Angebot im wachstumsstarken Super-Premium-Segment. Dieses wurde vor rund zwei Jahren mit dem Launch der Innovation «Gentleman Jack & Cola» begründet. Am POS bringen aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungsdisplays und Bodenaufsteller sowie Kühlschränke im markant schwarzen Marken-Look zusätzliche Kaufimpulse.

www.brown-forman.com

The Lorenz Bahlsen Snack-World | Chips

Crunchips bringt in seiner neuen Limited Edition den Geschmack eines Klassikers aus dem Levante-Imbiss in die Chipstüte: «Crunchips Falafel Style» sind glutenfrei, kommen ohne zugesetzte Geschmacksverstärker aus und sind vegan. Die verwendeten Kartoffeln stammen direkt von langjährigen Vertragslandwirten aus dem regionalen Umland der Crunchips-Produktionsstätten in Niedersachsen und der Oberpfalz und garantieren so beste Qualität sowie kurze und dadurch klimafreundliche Transportwege.

www.lorenz-snacks.de



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



Diversa | Spirituosen

Das Distributionshaus erweitert seine Whiskey-Kompetenz und führt ab sofort die Marke «The Irishman» im Sortiment. Zum Portfolio gehört nun u.a. auch «The Irishman – Caribbean Cash Finish», ein irischer Super-Premium-Whiskey, der in Rumpfässern von der kleinen Karibikinsel St. Lucia gefinished wurde und den Charakter von St. Lucia mit dem irischen Erbe verbindet. Eine einzigartige Kombination aus Single Malt und Single Pot Still, dreifach destilliert, hergestellt aus einer Maische, die ausschliesslich aus irischer Gerste besteht.

www.diversa-spez.de



Seeberger | Nüsse

Im Frühjahr aktiviert Seeberger die Shopper in Deutschland und Österreich mit einem Gewinnspiel. Die Verkaufsförderungsaktion findet im Rahmen einer Code-Aktion statt. Über sieben Millionen Sticker (= 7 Mio. Teilnahmemöglichkeiten) auf ausgewählten Seeberger-Produkten kommunizieren die Aktion am POS. So funktioniert es: Shopper kaufen im Aktionszeitraum ein Seeberger-Produkt mit Aktionssticker. Dabei enthält jeder Sticker einen Aktionscode. Diesen können die Shopper bis zum 5. Juli auf der begleitenden Aktionsseite eingeben und direkt ihren Gewinn erfahren. Zu gewinnen gibt es einen von vier E-Rollern von «unu» oder einen von 1000 Spikeball-Sets.

Zeitraum: bis Juni 2023

www.fruehlingmitseeberger.de



Ehrmann | Vegan

Der Hersteller hat seine Dessert-Range «Veo vegan» erweitert. Neben «Veo vegan Pudding mit Topping» gibt es unter der pflanzlichen Genuss-Marke nun auch die Neuheit «Veo vegan Grießpudding» in den zwei klassischen Varianten «Natur» und «Zimt». Die pflanzliche Griesspudding-Alternative ist im 200-Gramm-Becher erhältlich.

www.ehrmann.de



Dr. Oetker | TK-Pizza

Pizza Tradizionale sorgt ab März 2023 für frisch gebackene Kaufimpulse: Käufer einer Aktionspackung der auf Stein vorgebackenen Pizza von Dr. Oetker haben die Chance auf einen von 33 Italien-Reisegutscheinen im Wert von jeweils 4000 Euro. Ob entspannte Tage am Strand, Roadtrip durch mediterrane Landschaften oder eine Reise zu unzähligen Kulturschätzen: Die Gewinner gestalten ihre Reise individuell und entscheiden selbst, wohin es in Italien geht und wie viele mitkommen. Wer teilnehmen möchte, kauft eine Pizza Tradizionale Aktionspackung (verfügbar ab dem 27. Februar 2023) und gibt den in der Faltschachtel abgedruckten Code bis zum 30. Juni auf der Aktionswebsite ein. Die Gewinnbenachrichtigung erfolgt unmittelbar auf der Aktionswebsite. Per E-Mail erhalten alle Teilnehmenden einen Gutscheincode für einen gratis Italienisch-Online-Sprachkurs, den sie ohne Vertragsbindung für einen Monat bei der Sprachlern-App Jicki einlösen können.

Zeitraum: bis Ende Juni 2023

www.tradizionale-traumreise.de

Eckes-Granini | AfG

Fruchtig-lecker und trotzdem leicht: So schmeckt «YO Sirup Ohne Zucker». Bereits seit einem Jahr ist die kalorienarme Variante der bekannten Traditionsmarke YO in den Sortenklassikern «Holunderblüte» und «Himbeere» im Lebensmittelhandel erhältlich. Mit der neuen Sorte «Himbeer-Zitrone» folgt nun die perfekte Erweiterung der zuckerfreien Range. Der Sirup ist in der 0,7-Liter-PET-Flasche erhältlich.

www.yo-fruchtsirup.de



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Sibylle Menzel, Hedda Thielking

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 916-272

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: Yared
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, Stefan Groenveld: stock.adobe.com/Maksim Shebeko, Monopoly919



Magazin ONE | April



Macher & Visionen

1966 in Bad Segeberg geboren, entdeckt **Ralf Dümmel** schnell seine Leidenschaft und sein Talent für den An- und Verkauf von Waren. Nach der Ausbildung bei Möbel Kraft folgt die steile Karriere beim Aktionswaren-Händler DS Produkte – in zwölf Jahren steigt er vom Verkaufsassistent zum Geschäftsführer auf. Seit 2016 ist er als «Die Höhle der Löwen»-Investor tätig. Das Markant Magazin ONE hat mit ihm über die Zukunft des Handels und wie sich Handelsunternehmen im Kampf um den Shopper wappnen sollten, gesprochen.

Rentabilität im LEH

In der aktuellen Inflation fahren die Verbraucher ihren Konsum zurück, auch bei Lebensmitteln und FMCG. Damit rückt im Einzelhandel die Optimierung der Produktivität in den Fokus. Das Markant Magazin ONE berichtet über die **brachliegenden Potenziale und die Ansatzpunkte in der Filiale**, um die Produktivität und Rentabilität zu verbessern.



Automated Stores

Im LEH zählt der Grosseinkauf nach wie vor zu den Klassikern. Dennoch wünschen sich viele Menschen einen kurzen Weg zu einem nahegelegenen Supermarkt und dort einen schnellen Einkauf bei langen Öffnungszeiten. Hier bieten **neue kleinere Shop-Formate mit automatisierten Prozessen** eine Lösung. Das Markant Magazin ONE stellt hierzu Konzepte von Markant Partnern vor.

Süßwaren

Die gesamte Süßwarenbranche steht derzeit vor extremen Herausforderungen mit dramatischen Kostenexplosionen bei Rohstoffen, Energie und Logistik sowie einem nahezu unkalkulierbaren Verbraucherverhalten. Was die Branche unternimmt, um ihre **Wettbewerbsfähigkeit** zu erhalten und welche Impulse sie dabei am POS schaffen will – darüber informiert das Markant Magazin ONE.

Die nächste Ausgabe des «Markant Magazin ONE» erscheint am:

27.03.2023

Anzeigenschluss 28.02.2023
DU-Schluss 06.03.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadata

UMSATZSTARK INS NEUE JAHR

LIMITED EDITION

JETZT
BESTELLEN



STARBUCKS® DARK CHOCOLATE MOCHA FLAVOUR – neue Impulse für Ihr Kühlregal

STARBUCKS® – die #1 mit
überproportionaler Entwicklung ¹

STARBUCKS® Limitierte Editionen
auf Erfolgskurs ²

Saisonal rotierende Impulse
für ganzjähriges Wachstum



¹ NielsenIQ, LEH o. Discounter, Segment Eiskaffee vs. Starbucks, Umsatz absolut und Umsatzentwicklung, MAT KW39 2022 vs. VJ. ² NielsenIQ, LEH o. Discounter, Starbucks Chilled Classics White Chocolate, Umsatzentwicklung, MAT KW39 2022 vs. VJ.

