

NÜSSE & TROCKENFRÜCHTE

MARKEN LEHR BR!EF

Nüsse & Trockenfrüchte

In Kooperation mit

 **Seeburger**

Lebensmittel
Zeitung

direkt
LERNWELT



MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN.

In der **LZ direkt Lernwelt** bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

LOS GEHT'S

SO LERNST DU MIT DIESEM MARKENLEHRBRIEF

Dieser Markenlehrbrief ist Teil eines durchdachten Lernkonzepts. Er vermittelt Dir kompakt das wichtigste Wissen zum Thema – von Produktinfos über Marktdaten bis hin zu verkaufsfördernden Tipps für den Alltag im Handel.

SO GEHST DU VOR:

1

Lesen & verstehen

Arbeite den Lehrbrief einmal vollständig durch.

2

Wiederholen & prüfen

Absolviere die Testfragen mit den Lösungen auf der jeweils nächsten Seite und den Abschlusstest.

3

Vertiefen

Nutze anschließend das ergänzende E-Training, um Dein Wissen zu festigen.

Lernen ist nachhaltiger, wenn Inhalte mehrfach, in unterschiedlichen Formaten und aktiv wiederholt werden. Dieses sogenannte **hybride Lernen** sorgt dafür, dass Wissen besser im Langzeitgedächtnis bleibt – und hilft Dir erfolgreicher zu verkaufen.

DEIN NÄCHSTER SCHRITT:

Zu jedem Markenlehrbrief gibt es ein kostenfreies, **interaktives E-Training** mit zusätzlichen Videos, einem Lernzettel zum Download und einem Abschlusszertifikat.

HIER GEHT'S ZUM
E-TRAINING!



Durch die Förderung unserer Lernmittel durch Industriepartner sind sowohl der Markenlehrbrief als auch das E-Training **vollständig kostenfrei** für Dich verfügbar.

Und jetzt viel Spaß beim Lernen!

**Dein Team der
LZ direkt Lernwelt**

MARKTWISSEN

- 06** Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne – voll im Hype
- 08** Der Snack passend zu Deinem Lifestyle

WARENWISSEN

- 10** Vom Überlebensfood zum Trend-Snack
- 12** Von der Plantage ins Einkaufskörbchen
- 14** Gefriergetrocknet – extra Crunch
- 16** So viele Sorten
- 19** Top-Qualität ohne Kompromisse

POS-WISSEN

- 20** Gut platziert ist halb gewonnen
- 22** Highlights setzen ...
- 23** ... Kunden begeistern
- 24** Das verrät die Verpackung
- 26** Lange fresh und lecker

WISSEN PLUS

- 28** Snacken mit gutem Gefühl
- 30** Rund um Nüsse, Trockenfrüchte & Kerne
- 32** Qualität, die schmeckt

WISSEN TO GO

- 33** Alles klar? Wissens-Check 1
- 34** Wissens-Check 2 & Lösung
- 35** Dein nächster Schritt & Impressum



08

WUSSTEST DU SCHON, ...

dass nicht alle Lebensmittel, die als „Nuss“ bezeichnet werden, botanisch gesehen tatsächlich Nüsse sind? Haselnüsse, Walnüsse, Esskastanien und Macadamianüsse sind „echte“ Nüsse. Erdnüsse wachsen in der Erde und sind Hülsenfrüchte. Paranüsse sind Kapselfrüchte und Pekannüsse, Kokosnüsse, Mandeln oder Pistazien sind Steinfrüchte. Nüsse sind ein echtes Superfood. Sie enthalten eine Kombination aus ungesättigten Fettsäuren, Proteinen, Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen.

Auch Trockenfrüchte wie Rosinen, Datteln oder Feigen enthalten viele Vitamine, Ballaststoffe, Antioxidantien, Mineralstoffe und sekundäre Pflanzenstoffe, die allesamt eine positive Wirkung auf die Gesundheit haben können. Ballaststoffe tragen zu einer normalen Darmfunktion bei. Durch schonende Herstellungsverfahren wie z.B. die Gefrier-trocknung können wir auch außerhalb der Beerenzeit auf die Mikronährstoffe von Beeren zugreifen.

Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne sind darüber hinaus auch lecker und vielseitig verwendbar, den ganzen Tag über. Mit dem Wissen, dass Du auf den folgenden Seiten sammelst, kannst Du Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne perfekt präsentieren und Deinen Kunden alle Fragen rund um die trendigen Superfoods spielend beantworten.

Für einen besseren Lesefluss sprechen wir, wenn nicht anders möglich, in der männlichen Form. Wir meinen aber immer gleichermaßen alle Gender.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein Seeberger-Team



16



30

NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE – VOLL IM HYPE

Ernährungstrends wie Snacking, pflanzliche Ernährung, High-Protein und Low-Carb sind gerade voll angesagt. Genau deshalb werden Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne bei den Kunden immer beliebter. Die Zahlen zeigen klar, wie stark der Trend ist: In den letzten 3 Jahren haben sich Nüsse, Kerne und Trockenfrüchte deutlich besser verkauft – sowohl bei der Menge als auch beim Umsatz. Im gesamten Handel (Supermärkte, Drogerien und Discounter) lag der Umsatz im September 2025 bei über 3 Milliarden Euro. Das sind 11 Prozent mehr als im Jahr davor. Von 2022 bis 2025 ist die Kategorie jedes Jahr stark gewachsen – im Schnitt um etwa 10 Prozent. Kurz gesagt: Der Boom hält an (siehe Grafik unten).

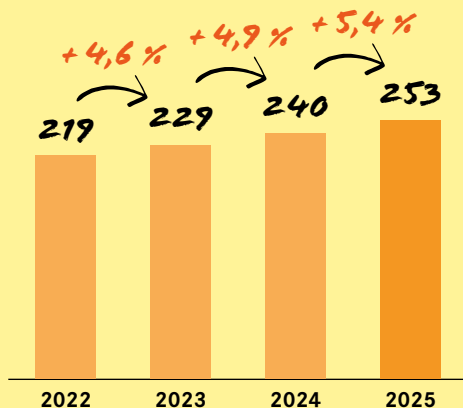


UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

Angaben in Mrd. Euro



Angaben in Tausend Tonnen



Quelle: Circana DE, Warengruppen Trockenfrüchte und Fruchtchips, Nusskerne und Mischungen, Kerne, 2025

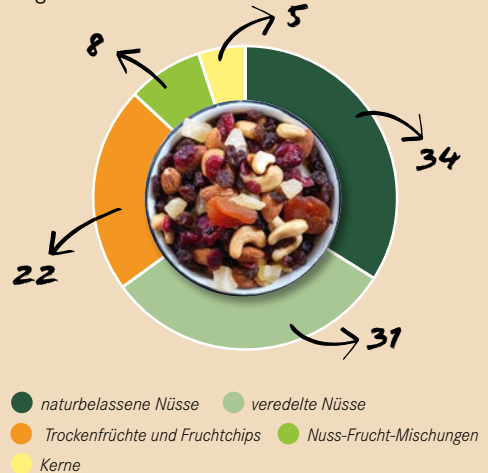
NACHFRAGE WÄCHST

Auch der Absatz hat in diesem Zeitraum jedes Jahr zugelegt: im Mittel jährlich um 5 Prozent, im Zeitraum September 2024 bis September 2025 sogar um 5,4 Prozent. Die Warengruppe Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne hat damit ein Volumen von fast 253 Tausend Tonnen erreicht. Die meisten Umsätze der Kategorie, nämlich 46 Prozent, wurden bei Aldi, Lidl und Co. erzielt, gefolgt von 43 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel (über 200 qm Fläche) und 11 Prozent im Drogeriehandel.

Die Umsatzverteilung innerhalb der Kategorie Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne gestaltet sich wie folgt: Naturbelassene Nüsse bilden mit 34 Prozent den größten Umsatzanteil, dicht gefolgt von den veredelten Nüssen mit 31 Prozent. In diesem Segment werden alle gesalzenen, gewürzten, gesüßten etc. Nüsse abgebildet. Trockenfrüchte und Fruchchips tragen mit 22 Prozent zum Kategorie-Gesamtvolumen bei, während das Segment der Nuss-Frucht-Mischungen auf 8 Prozent Umsatzanteil kommt. Mit 5 Prozent Umsatzanteil schließen Kerne die Kategorie ab.

UMSATZ NACH SEGMENTEN

Angaben in Prozent



Quelle: Circana DE, Warengruppen Trockenfrüchte und Fruchchips, Nusskerne und Mischungen, Kerne, 2025

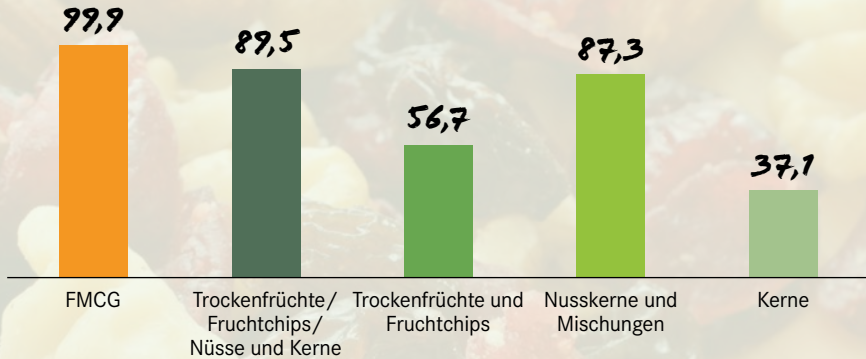


WIE IST DER UMSATZ MIT NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN ZULETZT GEWACHSEN?

- ☐ 5,4 Prozent
- ☐ 11,1 Prozent
- ☐ 10 Prozent

KÄUFERREICHWEITE VON NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN

Angaben in Prozent



Quelle: YouGov DE, Sim-IT, MAT KW26 2025

WAS BEDEUTET KÄUFERREICHWEITE IN PROZENT?

Die Käuferreichweite gibt an, wie viele Haushalte innerhalb eines Jahres mindestens einmal ein bestimmtes Produkt kaufen. Wenn die Käuferreichweite hoch ist, bedeutet das: Das Produkt ist bei vielen Verbrauchern beliebt und gehört zum Alltag einfach dazu. Man spricht dabei auch von Marktdurchdringung oder der Käuferbasis einer Kategorie.

FMCG-Produkte (also Dinge des täglichen Bedarfs wie Essen, Getränke oder Hygieneartikel) sind praktisch in jedem Haushalt vorhanden. Fast 100 Prozent aller Haushalte kaufen solche Produkte. Dass es in der Grafik oben nicht exakt 100 Prozent sind, liegt nur an statistischen Ungenauigkeiten in den Datenerhebungen, z. B. wenn manche Daten nicht vollständig übermittelt wurden.

Die Käuferreichweite der **Gesamtkategorie Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne** liegt bei 89,5 Prozent und zeigt damit eine sehr starke Marktdurchdringung: Fast neun von zehn Haushalten kaufen mindestens ein Produkt aus dieser vielfältigen Kategorie.

Nur leicht darunter liegen **Nusskerne und Mischungen** mit 87,3 Prozent, was beweist, dass klassische Nussprodukte im Alltag der Konsumenten einen festen Platz haben.

Etwas niedriger fällt die Käuferreichweite der **Trockenfrüchte und Fruchthits** aus. Hier greift mindestens jeder zweite Haushalt zu diesen Produkten.

Kerne, die überwiegend als Zutat beim Kochen, Backen oder als Topping verwendet werden, haben mit 37,1 Prozent Käuferreichweite eine vergleichsweise kleinere Käuferbasis.



WIE IST DER UMSATZ MIT NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN ZULETZT GEWACHSEN?

✓ 11,1 Prozent

DER SNACK PASSEND ZU DEINEM LIFESTYLE

Ob zu einem ausgewogenen Frühstück, als Snack unterwegs, als Zwischenmahlzeit im Job oder abends auf der Couch: Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne haben ihren festen Platz im Alltag der Deutschen. 78 Prozent snacken sie mindestens einmal im Monat. Am häufigsten greifen die 50- bis 65-Jährigen in die Tüte (37 Prozent), dicht gefolgt von den 36- bis 49-Jährigen (27 Prozent) und den 25- bis 35-Jährigen (21 Prozent).

Quelle: Kantar Markentracking November 2025

ECHT NATÜRLICH

In einer Welt voll Fake News, Social-Media-Filtern und KI wächst bei vielen Verbrauchern der Wunsch nach Echtheit. Statt perfekter Scheinwelten suchen sie nach Produkten und Erlebnissen, die Vertrauen und Orientierung schenken. Genau deshalb gewinnen Lebensmittel und Marken mit klaren Werten immer mehr an Bedeutung. Stark verarbeitete Lebensmittel, sogenannte „ultra-processed foods“, sind dabei weniger gefragt. Viele Verbraucher wollen wissen, was drin ist – und entscheiden sich bewusst für natürliche, möglichst unverfälschte Produkte.

Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne passen perfekt zu diesem Mindset. Dazu liefern sie Energie und enthalten Nährstoffe wie Vita-



min B6 und Magnesium. Kurz gesagt: Sie passen zum gesunden Lifestyle, der jetzt angesagt ist.

Geschmack und Genuss bleiben für die Konsumenten aber das Wichtigste. Auch Nachhaltigkeit spielt weiterhin eine große Rolle, doch viele sind vom Dauerthema Umwelt erschöpft. Sie erwarten, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen. Marken, die genau das schaffen, können echte Lieblingsmarken werden – und sich einen festen Platz im Kopf und im Herzen ihrer Kunden sichern.



WELCHES SIND WICHTIGE VERKAUFSARGUMENTE BEI NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN?

- ☐ Geschmack
- ☐ Preis
- ☐ Natürlichkeit

VOM ÜBERLEBENSFOOD ZUM TREND-SNACK

VOR 700.000 JAHREN

Bereits vor über 700.000 Jahren nutzten Jäger und Sammler Nüsse als leicht zu lagernde Energiequelle.

UM 4000 V. CHR.

Trockenfrüchte kamen um 4000 v. Chr. in den Hochkulturen des Orients und Ägyptens zum Einsatz. Die Trocknung war für das Überleben der Menschen wichtig. Die Früchte wurden haltbar und man konnte mit ihnen süßen.

ANTIKE

In der Antike galten Mandeln und Walnüsse als Delikatesse und wurden bei Festen und Ritualen in Griechenland und Rom verwendet.

IM 16. JAHRHUNDERT

Mit dem Kolonialhandel im 16. Jahrhundert wurden neue Sorten wie Erdnüsse und Cashews auch bei uns bekannt.

IM MITTEL- ALTER

Klöster verbreiteten schließlich im Mittelalter den Anbau von Nussbäumen in ganz Europa. Auch sie benutzten Trockenfrüchte zum Süßen. Die Früchte wurden einfach in der Sonne oder im Ofen beziehungsweise im Trocknungstunnel getrocknet und oft zusätzlich mit Zucker kandiert, um sie noch haltbarer und süßer zu machen.

WELCHES SIND WICHTIGE VERKAUFSARGUMENTE BEI NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN?

- ☒ Geschmack
- ☒ Natürlichkeit

LEXIKON

Schokolierung | Lebensmittel werden mit Schokolade umhüllt, um ihnen ein schokoladiges Aroma und eine knackige Textur zu verleihen.

Die Kategorie Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne wurde immer abwechslungsreicher und durch Veredlungsmöglichkeiten wie Rösten, Frittieren, Salzen, Würzen und das Mischen mit Trockenfrüchten immer „snackiger“. Moderne Verfahren zur Trocknung wie z. B. die Gefriertrocknung tragen bei Trockenfrüchten nicht nur dazu bei, Geschmack und Farbe zu bewahren, sondern sorgen auch für neue crunchy Genusserlebnisse. Nüsse und Trockenfrüchte wie Rosinen, Datteln, Aprikosen oder Mangos werden oft weiterverarbeitet, z. B. durch Schokolierung oder intensive Würzungen.

Alles über Gefriertrocknung erfährst Du auf den Seiten 14 und 15.



ALLES NUSS ODER WAS?

Botanisch zählen nur Haselnüsse, Walnüsse, Esskastanien und Macadamianüsse zu den echten Nüssen, während Sorten wie Mandeln oder Cashews Stein- oder Kapselfrüchte sind. Im Lebensmittelrecht werden sie aber genauso als „Nüsse“ bezeichnet.



WANN UND WO WURDEN ZUM ERSTEN MAL TROCKENFRÜCHTE HERGESTELLT?

- ☐ 4000 v. Christus im Orient und in Ägypten
- ☐ Während der Antike in Griechenland und Rom
- ☐ Im Mittelalter in Europa

VON DER PLANTAGE INS EINKAUFSKÖRBCHEIN



Nach der Ernte werden die Mangos kontrolliert.

Trockenfrüchte sind reifes Obst, dem nach dem Reinigen und Schneiden in einem schonenden Trocknungsprozess das Wasser entzogen wurde. Danach haben die Früchte einen Wassergehalt von nur noch maximal 25 Prozent. Ihr Geschmack ist intensiv und sie enthalten viele Nährstoffe.

Es gibt verschiedene Trocknungsarten, von der Sontentrocknung bis zur Warmlufttrocknung im Ofen. So werden beispielsweise Feigen, Weintrauben und Aprikosen haupt-



Im Wasserbad werden sie von Verschmutzungen befreit.

sächlich in der Sonne getrocknet, während Mangos, Kokoschips, Ananas, Apfelstücke und Cranberrys in Trocknungsöfen verarbeitet werden.

DER WEG DER MANGO

Nach der Ernte werden die Früchte auf Farbe, Beschädigungen und Insektenbefall geprüft. Unreife Mangos dürfen nachreifen, reife Mangos werden anschließend in einem Wasserbad gewaschen. Danach werden die Früchte

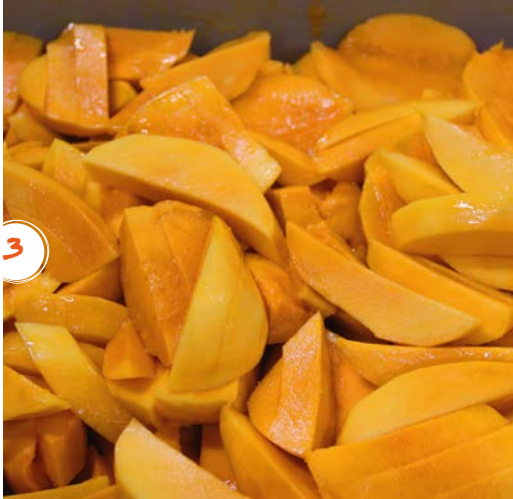


WANN UND WO WURDEN ZUM ERSTEN MAL TROCKENFRÜCHTE HERGESTELLT?

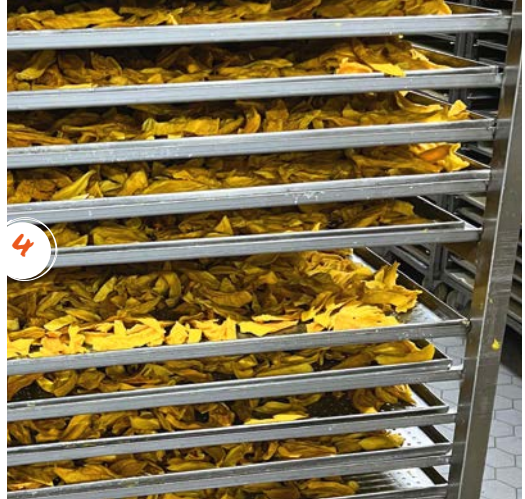
✓ 4000 v. Christus im Orient und in Ägypten

GO
ONLINE

Die Mangoschnitze bekommen ein Schwefelbad.



3



4

Im Trocknungssofen entweicht die Feuchtigkeit.

von Hand geschält und in Schnitze geschnitten. Ein kurzes Bad in einer schwefelhaltigen Lösung bewahrt die leuchtend gelbe Farbe und schützt vor Verderb sowie Insektenbefall. Die Mangoschnitze werden anschließend auf speziellen Trocknungsgittern ausgelegt und rund 15 Stunden lang bei Temperaturen von 65 bis 75 °C getrocknet. Vor dem Verpacken werden die getrockneten Mangos mit Kartoffelstärke bestäubt, damit sie nicht zusammenkleben. In der luftdichten Verpackung bleibt der volle Geschmack erhalten.



TROCKENFRÜCHTE KOMMEN AUS DER GANZEN WELT

Weintrauben und Feigen kommen aus der Türkei, Cranberrys aus Kanada, Mangos und Kokoschips aus Ghana, Ananas von der Elfenbeinküste, Äpfel aus Italien ...



WELCHE SCHRITTE GEHÖREN ZUR TROCKNUNG VON MANGOS?

- ☐ Die Mangos werden eingeölt, damit sie ihre Farbe nicht verlieren
- ☐ Die Mangos werden von Hand geschält und geschnitten
- ☐ Die getrockneten Mangos werden mit Kartoffelstärke bestäubt

GEFRIERGETROCKNET

– EXTRA CRUNCH



Sie sind leicht, knusprig und schmecken intensiv fruchtig – gefriergetrocknete Beeren sind ein echtes Highlight im Müsli, als Topping oder pur als Snack. Doch wie entsteht eigentlich dieser besondere Crunch, ohne dass das Aroma oder die leuchtende Farbe verloren gehen? Die Antwort heißt Gefriertrocknung.

VOLLER GESCHMACK

Die Gefriertrocknung, auch Lyophilisation genannt, ist ein Verfahren zur Haltbarmachung. Dabei wird tiefgefrorenen Lebensmitteln, z. B. Beeren, durch Unterdruck das Wasser entzogen. Das gefrorene Wasser entweicht den Beeren in Form von Dampf, ohne dass es schmilzt. So bleiben ihre Struktur und ihr intensiver Geschmack fast vollständig erhalten.



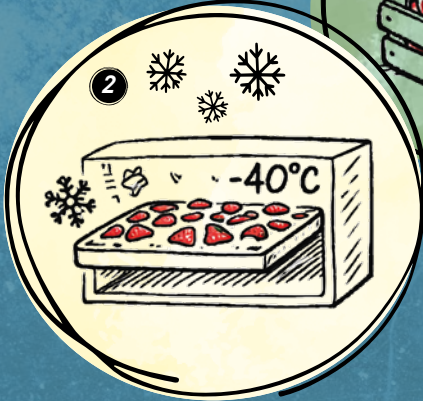
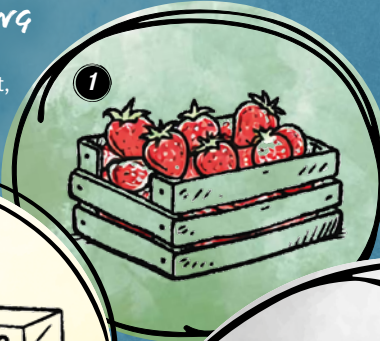
WELCHE SCHRITTE GEHÖREN ZUR TROCKNUNG VON MANGOS?

- ✓ Die Mangos werden von Hand geschält und geschnitten
- ✓ Die getrockneten Mangos werden mit Kartoffelstärke bestäubt

GEFRIERTROCKNUNG AM BEISPIEL DER ERDBEERE

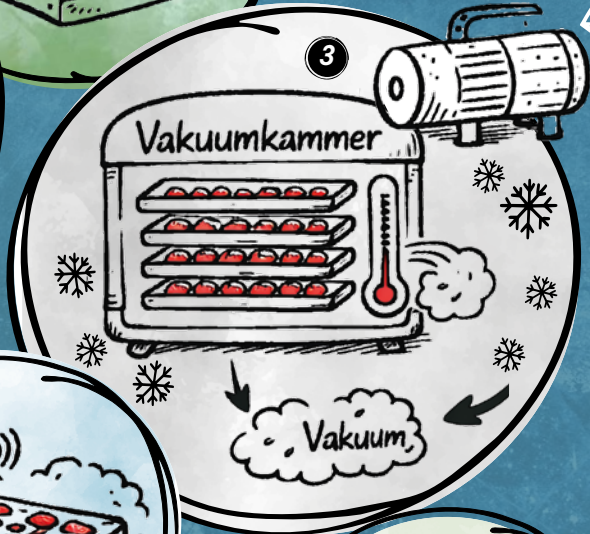
1. + 2. SCHOCKFROSTUNG

Die frischen Beeren werden direkt nach der Ernte gereinigt, sortiert und bei ca. -40°C schockgefroren.



3. GEFRIERTROCKNUNG

In einer Vakuumkammer wird der Druck stark abgesenkt. Das gefrorene Wasser in den Beeren verdampft, ohne zu schmelzen.



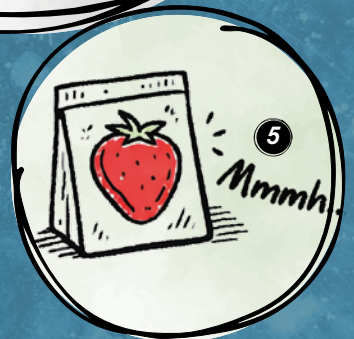
4. SEKUNDÄR- TROCKNUNG

Restliches Wasser wird den Beeren entzogen. Dabei wird die Temperatur leicht erhöht. Beide Trocknungsschritte finden in derselben Vakuumkammer statt.



5. VERPACKUNG

Die knusprigen, leichten Beeren mit intensivem Aroma wandern direkt in die Tüte.



WAS BEDEUTET DER FACHBEGRIFF „LYOPHILISATION“?

- ☐ Gefriertrocknung
- ☐ Schockfrostung
- ☐ Sekundärtrocknung

SO VIELE SORTEN



Die Kategorie Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne bietet eine große Auswahl. Am beliebtesten sind klassische Nüsse und Trockenfrüchte, aber auch Mischungen kommen richtig gut an und sorgen für Abwechslung im Sortiment. Neben den absoluten Bestsellern gibt es noch viele weitere Varianten, zum Beispiel veredelte Produkte wie geröstete, gewürzte oder schokolierete Nüsse. Dazu kommen Softfrüchte – also extra weiche und saftige Sorten wie Soft-Aprikosen oder Soft-Feigen. Sie gehören zu den Trockenfrüchten und machen das Angebot im Regal noch vielfältiger.

NÜSSE AUS ALLER WELT

Die meisten Nüsse werden aus dem Ausland importiert. Mandeln zum Beispiel stammten 2024 zu 57 Prozent aus den USA und zu 26 Prozent aus Spanien. Rund 95.500 Tonnen Mandeln wurden in diesem Jahr nach Deutschland eingeführt.

Die wichtigsten Herkunftsländer für Haselnüsse waren 2024 die Türkei (71 Prozent), Italien (11 Prozent) sowie USA und Chile (je 5 Prozent). Der Import von Haselnüssen lag 2024 bei 70.900 Tonnen.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2025

SORTIMENTSÜBERSICHT NÜSSE & KERNE

CASHEWKERNE

haben den niedrigsten Fett- und Kaloriengehalt, aber die meisten Kohlenhydrate im Nuss-Sortiment, was ihren leicht süßlichen Geschmack erklärt. Sie sind eine Quelle von Magnesium und reich an ungesättigten Fettsäuren.

WALNÜSSE

sind bekannt für ihren hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren und ungesättigten Fettsäuren.

MANDELN

liefern besonders viel Eiweiß und Ballaststoffe. Sie enthalten wenig gesättigte Fettsäuren und sind eine Quelle für Magnesium und Vitamin E.

HASELNÜSSE

punkten mit viel Vitamin E, zahlreichen ungesättigten Fettsäuren und Ballaststoffen.



WAS BEDEUTET DER FACHBEGRIFF „LYOPHILISATION“?

✓ Gefriertrocknung

TOP TEN NÜSSE UND NUSSMISCHUNGEN

1. Erdnuskerne
2. Nussmischungen
3. Cashewkerne
4. Nuss-Frucht-Mischungen
5. Walnuskerne
6. Mandeln
7. Pistazien
8. Haselnuskerne
9. Macadamia
10. Paranüsse

Quelle: Circana DE, Warengruppen Trockenfrüchte und Fruchthips, Nusskerne und Mischungen, Kerne; Absatz in Tonnen, 2025

**GO
ONLINE**



MACADAMIAS

Die „Königin der Nüsse“ hat viele ungesättigte Fettsäuren und Ballaststoffe.



ERDNÜSSE

sind botanisch eigentlich Hülsenfrüchte und haben den höchsten Eiweißgehalt sowie viele Ballaststoffe.



PARANÜSSE

überzeugen durch ihren geringen Kohlenhydrat- und Zuckergehalt sowie ihr Magnesium.



PEKANNÜSSE

sind reich an ungesättigten Fettsäuren und gelten als aromatische Energiequelle.



WELCHE NÜSSE SIND BEI DEN KONSUMENTEN AM GEFRAGTESTEN?

- ☐ Erdnüsse
- ☐ Cashewnüsse
- ☐ Mandeln

SORTIMENTSÜBERSICHT TROCKENFRÜCHTE

GETROCKNETE MANGOS

überzeugen durch ihren fruchtig-süßen Geschmack und liefern viel Vitamin A sowie Ballaststoffe.

KANDIERTER INGWER

kombiniert Schärfe mit Süße und ist eine aromatische Quelle für ätherische Öle – aber mit viel Zucker.

APFELKINGE

sind vergleichsweise kalorienarm und enthalten viele Ballaststoffe und natürliche Fruchtsäuren.

DATTELN

sind wahre Energiebündel mit hohem natürlichem Zucker-gehalt, enthalten Kalium und sind ideal als schneller Snack.

GETROCKNETE APRIKOSEN

haben einen hohen Gehalt an Beta-Carotin und Kalium – wichtig für eine ausgewogene Ernährung.

ANANASSTÜCKE

punkten mit ihrem erfrischenden Aroma und einer angenehmen Süße.

FEIGEN

sind ballaststoffreich und tragen zu einer normalen Verdauung bei. Sie liefern außerdem Kalzium und Magnesium.

CRANBERRYS

sind reich an sekundären Pflanzenstoffen, geschmacklich leicht herb und ziemlich sauer, weshalb sie in der Regel gesüßt angeboten werden.

WELCHE NÜSSE SIND BEI DEN KONSUMENTEN AM GEFRAGTESTEN?

✓ Erdnüsse

TOP-QUALITÄT OHNE KOMPROMISSE

Bevor Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne in die Produktion gelangen, durchlaufen sie strenge Kontrollen. Jede Lieferung wird auf Pestizide und Schimmelpilzgifte (Mykotoxine) geprüft. Auch Größe, Aussehen, Geruch, Geschmack und Beschaffenheit werden bewertet. Ist die Nuss knackig oder mehlig? Wie hoch ist der Bruchanteil? Sind Fremdkörper wie Steine oder Stängel enthalten? Alle Anforderungen sind vertraglich mit den Lieferanten festgelegt.



Achtung Allergene: Nach jedem Produktwechsel wird die Produktionsanlage gründlich gereinigt und mit Allergen-Schnelltests überprüft. Erst wenn alle Tests negativ sind, darf die Produktion starten. Für besonders allergieauslösende Rohstoffe wie Erdnüsse in Schale und Sesam gibt es meistens eigene Produktionsbereiche, um Kreuzkontaminationen zu vermeiden. Jede Packung wird außerdem auf Fremdkörper kontrolliert.



Hohe Standards für sichere Lebensmittel: Damit Lebensmittel sicher und von guter Qualität sind, halten sich Unternehmen an internationale Standards. Einer der wichtigsten heißt IFS Food. Dieser Standard sorgt dafür, dass bei der Herstellung alles sauber, sicher und gesetzlich korrekt abläuft – und dass die Produkte

am Ende wirklich überzeugen. Der Standard IFS Broker betrifft Unternehmen, die Lebensmittel oder Verpackungen einkaufen, verkaufen oder importieren. Hier wird geprüft, ob diese Firmen alle Regeln einhalten und die Erwartungen der Kundinnen und Kunden erfüllen. So wird sichergestellt, dass vom Hersteller bis zum Verkauf alles zuverlässig und sicher funktioniert.



WARUM WERDEN MANCHE TROCKENFRÜCHTE GESCHWEFELT?

Schwefelung ist eine Methode, bei der Trockenfrüchte mit Schwefeldioxid behandelt werden. Geschwefelte Früchte werden nicht so schnell dunkel und behalten ihre natürliche, appetitliche Farbe. Außerdem schützt Schwefel vor Bakterien und Schimmel, verlangsamt das Verderben und hilft, Geschmack und Nährstoffe zu erhalten. Ungeschwefelte Trockenfrüchte kommen ohne Zusatzstoffe aus, sind aber meist dunkler und nicht so lange haltbar.

Wichtig zu wissen:

Wenn ein Produkt mehr als 10 Milligramm Schwefeldioxid pro Kilogramm enthält, muss auf der Verpackung klar „geschwefelt“ stehen.



WAS MACHT DIE BEHANDLUNG MIT SCHWEFELDIOXID?

- ☐ Längere Haltbarkeit
- ☐ Mehr Feuchtigkeit
- ☐ Zusätzliche Süße

GUT PLATZIERT IST HALB GEWONNEN

Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne sollten am besten direkt neben der Obst- und Gemüse-Abteilung platziert werden. Die Wahl für diesen aufmerksamkeitsstarken Standort hat gute Gründe, denn bei der Kategorie handelt es sich botanisch gesehen um getrocknetes Obst („Trockenfrüchte“) und Steinfrüchte oder Schalenobst („Nüsse“).

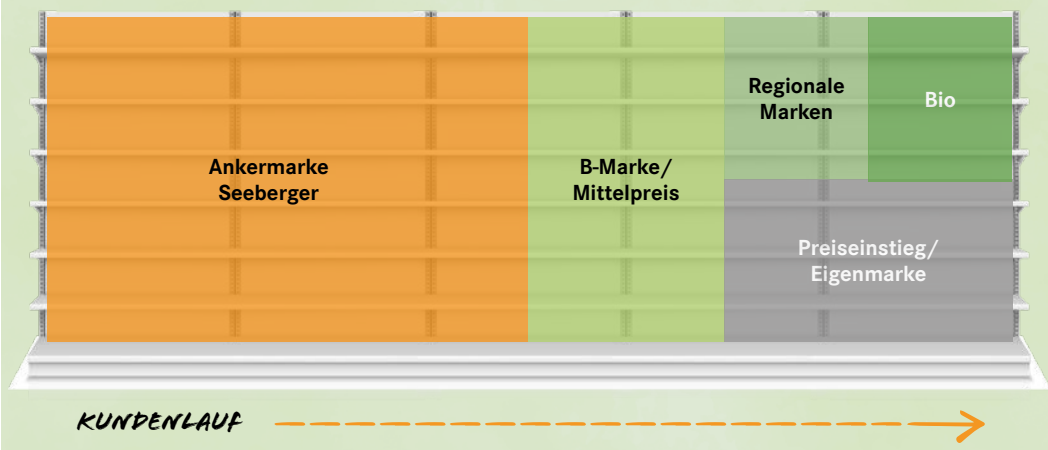
✓ Der Standort der Kategorie neben Obst und Gemüse ist bei den Kunden bekannt und wird zuerst angesteuert.

✓ Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne werden nach einer internen Shopper-Studie von 2022 im Supermarkt in 30 bis 46 Prozent der Fälle spontan gekauft.

✓ Die Kategorie ist für alle Mahlzeiten und Tageszeiten wichtig, sei es morgens z. B. für das Müsli, als Snack während der Arbeit oder abends als Süßigkeiten-Ersatz auf dem Sofa.

✓ Gesunde und natürliche Snacks liegen bei den Kunden voll im Trend.

PLATZIERUNGSSCHEMA: KATEGORIE MIT 5 REGALEINHEITEN



WAS BEWIRKT DIE BEHANDLUNG MIT SCHWEFELDIOXID?

✓ Längere Haltbarkeit



Der Seeberger-Markenblock lenkt die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Kategorie.

✓ Die Marke Seeberger im Speziellen wird von den Kunden als hochwertig, gesund und natürlich wahrgenommen – genauso wie Obst und Gemüse¹.

✓ Für eine gute Übersicht im Regal sollte nach Marken sortiert werden. Die Anker-marke Seeberger wird am besten am Anfang des Kundenlaufs platziert.

¹ Quelle: Rheingold Institut; Qual. Markenstudie (6 Gruppen-interviews + 24 Einzelinterviews); 2021



DAS 5-3-1-PRINZIP

5-Meter-Abstand

Der Shopper soll bereits von Weitem sehen, welche Kategorie wo platziert ist. Neben der Regalüberschrift gibt auch die Ankermarke der Kategorie Orientierung. Der Seeberger-Markenblock mit der typischen Verpackungsfarbe Orange ist der Anker in der Kategorie Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne. Untersuchungen haben gezeigt: Die ersten Blicke der Kunden fallen überwiegend auf Produkte der Marke Seeberger.

Quelle: Gruppe Nymphenburg, Shopperstudie mit Eyetracking (n = 64), 2019



3-Meter-Abstand

Eine Orientierung innerhalb der Markenblöcke richtet sich danach, wie Kunden normalerweise entscheiden. Daher sollten die Packungen nach Produktsegmenten angeordnet werden, und zwar in allen Markenblöcken der Kategorie.



1-Meter-Abstand

Innerhalb dieses Abstands findet der Shopper sein Produkt schnell. Hierzu hilft neben der Produktbezeichnung auch die Produktabbildung. Außerdem sind die Preise gut erkennbar.



WO SOLLTE DIE KATEGORIE IM MARKT PLATZIERT WERDEN?

- ☐ Neben Frühstücksprodukten
- ☐ Im Umfeld der Süßwaren und salzigen Snacks
- ☐ Im Anschluss an die Obst- und Gemüse-Abteilung

HIGHLIGHTS SETZEN ...

Mit Zweitplatzierungen kannst Du tolle Aktionen starten, um den Abverkauf von Nüssen, Trockenfrüchten und Kernen deutlich anzukurbeln. Sie sorgen dafür, dass die Produkte nicht nur im Stammregal, sondern auch an anderen gut sichtbaren Stellen im Markt gesehen werden. Große, auffällige Präsentationsflächen, sogenannte Großplatzierungen, werden zum Beispiel am Eingang, in Kassennähe oder bei saisonalen Themenwelten aufgebaut. Außerdem kannst Du Displays und Schütten gezielt im Markt aufstellen. Sie eignen sich

besonders für Aktionsware, Neuheiten oder saisonale Produkte. Diese Zweitplatzierungen sorgen für mehr Sichtbarkeit und für Impulskäufe.



Kassenzone: Direkt an der Kasse platziert, werden Displays und Schütten besonders beachtet vor dem Abschluss des Einkaufs. Hier sind die Chancen für spontane Käufe besonders hoch.



Eingangsbereich: Gleich zu Beginn des Einkaufs werden Kunden auf die Produkte aufmerksam gemacht. Der Eingangsbereich ist ideal für saisonale Aktionen, Neuheiten und Promotions, da hier die Aufmerksamkeit am höchsten ist und die Produkte direkt im Blick sind.



Gondelkopf: Am Kopfende der Regalgänge sind die Produkte besonders gut sichtbar. Ideal für Aktionsware, Neuheiten oder saisonale Produkte.



Saisonale Themenwelten: Zu besonderen Anlässen wie Weihnachten, Ostern, Ramadan, Sommer oder Winter-Saison können die Produkte in Displays und Schütten passend zum Anlass präsentiert werden.

GO
ONLINE



WO SOLLTE DIE KATEGORIE IM MARKT PLATZIERT WERDEN?



Im Anschluss an die Obst- und Gemüseabteilung

... KUNDEN BEGEISTERN

Mit Promotions kannst Du Kunden direkt ansprechen, sie zum Handeln auffordern und zum Kaufen einladen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten:

✓ **Verkostungen/Probieraktionen für neue Produkte**

✓ **Cross-Selling/Verbundplatzierungen**
z. B. mit frischem Obst, bei Getränken und Wein oder mit Backzutaten.

✓ **Social Media und Handzettel:** Ansprache einzelner Zielgruppen als Ergänzung zu Zweitplatzierungen.

✓ **Sticker mit Code:** Auf der Verpackung befindet sich ein Sticker mit einem individuellen Code. Kunden geben den Code auf einer Aktionswebsite ein, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

✓ **Kassenbon-Upload:** Kunden kaufen ein Aktionsprodukt und laden den Kassenbon als Kaufnachweis auf einer Website hoch. Nach dem Upload nehmen sie an einer Verlosung teil oder erhalten einen Sofortgewinn.

LEXIKON

Promotion, auch Sales Promotion | ist die Bezeichnung für Maßnahmen, die den Kaufanreiz bei den Kunden erhöhen sollen. In der Regel handelt es sich um Aktionen mit zeitlicher Begrenzung, die kurzfristig auf eine Erhöhung des Absatzes abzielen.

Cross Selling | Gemeinsame Platzierung von Produkten, die zusammen verwendet werden können.

Eine Zweitplatzierung im Display und ein Gewinnspiel sorgen für Aufmerksamkeit und Kunden-einbindung.



Die beiden letzten Promotions kannst Du mit weiteren Aktionen kombinieren, z. B. Sammelaktionen („Sammle Codes und erhalte eine Prämie“), Sofortgewinne (Gutscheine, Produktproben) oder Gewinnspiele mit attraktiven Hauptpreisen. Du bindest damit die Kunden aktiv ein und lässt sie die Marke auf eine neue, persönliche Weise erleben.



WELCHE VERBUNDPLATZIERUNGEN SIND SINNVOLL?

- ☐ Mit frischem Obst
- ☐ Mit Milchprodukten
- ☐ Mit Getränken und Wein

DAS VERRÄT DIE VERPACKUNG

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln ist in der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV, EU Nr. 1169/2011) geregelt. Sie soll Verbraucher schützen und ihnen eine gute Entscheidung beim Einkauf ermöglichen. Alle Pflichtangaben müssen gut sichtbar, deutlich lesbar und in der Landessprache angebracht sein.



Nährwert und Gesundheit

Die Health-Claims-Verordnung (EU Nr. 1924/2006) regelt nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben. Nur zugelassene



Nachhaltigkeit

Aussagen zu Nachhaltigkeit und Umwelt dürfen nicht einfach so gemacht werden. Begriffe wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“ dürfen nur verwendet werden, wenn sie wissenschaftlich belegt sind.

VERPACKUNGSANGABEN

The diagram shows a product package for 'Seeberger Studentenfutter'. Arrows point from descriptive labels to specific parts of the package:

- Bezeichnung des Lebensmittels**: Points to the top of the front side.
- Zutatenverzeichnis**: Points to the ingredients list on the back side.
- Nährwertkennzeichnung**: Points to the nutrition facts table on the back side.
- Name und Anschrift des Unternehmens**: Points to the company name and address on the back side.
- EAN-Code**: Points to the barcode on the back side.
- Nettofüllmenge**: Points to the '200 g e' label on the bottom of the front side.
- Health Claims**: Points to the 'Kalorienlos' and 'Reich an Vitamin E' claims on the front side.
- Marketingtext (freiwillig)**: Points to the 'Mir steckt mehr drin' text on the back side.
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)/ Loskennzeichnung/ Herkunfts-kennzeichnung**: Points to the 'MHD Thermodruck 50 x 90' label on the back side.



WELCHE VERBUNDPLATZIERUNGEN SIND SINNVOLL?

- ☒ Mit frischem Obst
- ☒ Mit Getränken und Wein

GUT ZU WISSEN!

VERBRAUCHERFRAGEN BEANTWORTET

Deine Kunden suchen ihre Lieblingsnüsse und -trockenfrüchte und haben Fragen zu der Warenkategorie? Hier findest Du die wichtigsten Kundenfragen und die Antworten dazu:

Wie lange sind Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne haltbar?

Bei optimaler Lagerung – also kühl, trocken, dunkel und luftdicht –, sind die Produkte in der Regel 6 bis 18 Monate haltbar.

Enthalten Trockenfrüchte Zuckerzusatz?

Die meisten Trockenfrüchte enthalten nur ihren natürlichen Fruchtzucker. Einige Produkte können zusätzlich gezuckert sein. Das muss auf der Verpackung stehen.

Sind die Produkte vegan und glutenfrei?

Ja, Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne sind von Natur aus vegan und glutenfrei. Bei Mischungen oder veredelten Produkten sollten Deine Kunden die Zutatenliste checken.

Was ist der Unterschied zwischen normalen Trockenfrüchten und Soft-Früchten?

Normale Trockenfrüchte sind stark getrocknet und dadurch fest. Soft-Produkte wurden nachträglich mit Wasser oder Fruchtsaft befeuchtet und dadurch weich und saftig gemacht.



WELCHE ANGABEN AUF DER VERPACKUNG SIND FREIWILLIG?

- ☐ Artikelbezeichnung
- ☐ Marketingtext
- ☐ Zutatenverzeichnis

LANGE FRESH UND LECKER

*In Dosen aufbewahrt
sind Nüsse, Trocken-
früchte und Kerne
besonders geschützt.*

NÜSSE UND TROCKENFRÜCHTE ...

... sind auch die Liebesspeise von Schädlingen wie Mehlmotten, Dörrobstmotten oder Käfern. Einen Befall erkennst Du an feinen Gespinsten in oder an Verpackungen, an Kotkrümeln und Fraßspuren, an Larven oder erwachsenen Motten sowie einem muffigen Geruch.

Kontrolliere Deine Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne regelmäßig, entsorge befallene Lebensmittel und reinige die Umgebung gründlich. Fallen für Lebensmittelmotten helfen, dass Schädlinge erst gar nicht entstehen oder sich ausbreiten können.



WELCHE ANGABEN AUF DER VERPACKUNG SIND FREIWILLIG?

✓ Marketingtext

LEXIKON

Oxidation | Ein chemischer Prozess, bei dem Stoffe mit Sauerstoff reagieren. Dieser Vorgang führt häufig zu einer Veränderung von Farbe, Geschmack und Geruch der Lebensmittel und kann die Qualität beeinträchtigen.



Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne zählen zu den haltbaren Lebensmitteln. Hier erfährst Du, wie Du sie optimal lagerst:



Achte auf optimale Temperatur und Luftfeuchtigkeit:

Lagere Nüsse und Trockenfrüchte kühl und trocken, idealerweise bei 8 bis 18 °C und einer relativen Luftfeuchtigkeit von 50 bis 60 Prozent. Die Temperaturen sollten nicht unter 0 °C fallen und nicht über 25 °C steigen, auch kurzfristig nicht.



Schütze die Produkte vor Wärme und Sauerstoff:

Wärme und Sauerstoff sind die größten Feinde von Nüssen. Sie fördern die Oxidation der Fette und machen Nüsse ranzig. Trockenfrüchte können bei zu viel Wärme einen weißen Zuckerbelag entwickeln, was die Optik und Qualität mindert.



Sorge für Lichtschutz: Bewahre die Produkte dunkel auf, da Licht die Qualität negativ beeinflussen kann. Ein Vorratsschrank oder ein dunkler Raum ist ideal.



Verwende luftdichte Verpackungen:

Gut verschließbare Behälter oder die Verwendung von Clip-Verschlüssen sind ideal, um den Kontakt mit Sauerstoff zu

minimieren. Optimal ist eine wiederver-schließbare Verpackung (z. B. Beutel mit Zipp-Verschluss). So bleibt die Frische auch nach dem Öffnen erhalten und das Risiko von Feuchtigkeit oder Fremdgerüchen wird reduziert.



Tipp: Eine Möglichkeit zur Verlängerung der Haltbarkeit ist Einfrieren: Nüsse luftdicht in der Originalverpackung oder in Gläsern bis zu einem Jahr einfrieren. Erst bei Zimmertemperatur essen, damit die Nüsse frisch und aromatisch schmecken.



Info: Bei guter Lagerung kannst Du Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne auch nach dem Mindesthaltbarkeitsdatum noch genießen.



WO SOLLTEN NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE GELAGERT WERDEN?

- ☐ Im Kühlschrank
- ☐ In verschließbaren Behältern oder Zipp-Beuteln
- ☐ Offen in einer Schale

SNACKEN MIT GUTEM GEFÜHL

Mandeln aus Kalifornien, Cashews aus Westafrika oder Aprikosen aus der Türkei – der Weg vom Anbaugebiet ins Regal ist lang und muss immer gut überwacht werden.

VERTRAUEN AUFBAUEN

Immer mehr Unternehmen nutzen digitale Systeme, mit denen man genau nachverfolgen kann, wo Produkte herkommen, wie sie transportiert und verarbeitet werden. Das schafft Transparenz und stärkt das Vertrauen von Handelspartnern und Kunden. Unternehmen, die mit lokalen Produzenten zusam-

menarbeiten und auf umweltschonende Landwirtschaft, Aufforstung und gute Bewässerung setzen, zeigen: Wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit gehören zusammen. Nachhaltigkeit ist heute wichtig und gehört zur Glaubwürdigkeit eines Unternehmens einfach dazu.

FAIR PRODUZIEREN

In vielen Herkunftsländern sind Nüsse, Trockenfrüchte und Kerne eine wichtige Einkommensquelle für kleine bäuerliche Betriebe. Faire Preise, langfristige Abnahmeverträge und Investitionen – zum Beispiel in Schulungen zu nachhaltigem Anbau oder besserem Umgang mit Wasser – verbessern die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort. Gleichzeitig sorgen sie dafür, dass die Produkte eine hohe Qualität haben.

UMWELTFREUNDLICH LIEFERN

Transporte, die Energie sparen, und umweltfreundliche Verpackungen helfen, den ökologischen Fußabdruck von Produkten klein zu halten. Verpackungen schützen das Produkt und sichern Qualität, Frische und Nährstoffe. Recycelte oder erneuerbare Materialien sind gefragt, auch alles, was biologisch abbaubar, kompostierbar oder wiederverwendbar ist.

SEEBERGER TRÄGT VERANTWORTUNG

Seit über 180 Jahren steht Seeberger für hochwertige Nüsse, Trockenfrüchte und Kaffee – und für verantwortungsvolles Handeln entlang der Wertschöpfungskette. Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens ist in vier Handlungsfelder gegliedert: Kreislaufwirtschaft, Lieferkettenverantwortung, Klimaschutz und Gemeinschaft.

Mehr dazu erfährst
Du hier:



WO SOLLTEN NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE GELAGERT WERDEN?



In verschließbaren Behältern oder Zipp-Beuteln

LEXIKON

Ökologischer Fußabdruck | Kennzahl für Nachhaltigkeit, die angibt, wie viel biologisch produktive Fläche auf der Erde benötigt wird, um den Lebensstil und Lebensstandard einer Person, eines Unternehmens oder eines Landes dauerhaft zu halten. Diese Kennzahl misst den Verbrauch von Ressourcen wie Nahrung, Energie, Wasser und Kleidung sowie die Aufnahme von Abfällen und Schadstoffen, insbesondere Kohlendioxid.

**WAS MACHT NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE NACHHALTIG?**

- ☐ Kurze Lieferwege
- ☐ Umweltfreundliche Verpackungen
- ☐ Faire Anbaubedingungen

RUND UM NÜSSE, TROCKEN- FRÜCHTE & KERNE

REZEPTIDEE: PANCAKES MIT JOGHURT & GEFRIER- GETROCKNETEN BLAUBEEREN

ZUTATEN:

- 150 g Weizen- oder Dinkelmehl
- 1 TL Backpulver
- 1 Prise Salz
- 1 EL Zucker
- 1 Ei
- 200 ml Milch
- 1 EL Öl oder zerlassene Butter
- 1 TL Fett für die Pfanne
- 3 EL Gefriergetrocknete Blaubeeren
- 1 EL Ahornsirup oder flüssiger Honig zum Verfeinern (optional)
- 150 g Natur- oder Griechischer Joghurt

ZUBEREITUNG:

1. Teig anrühren: Mehl, Backpulver, Salz und Zucker in einer Schüssel vermengen. In einer zweiten Schüssel Milch, Ei und Öl verquirlen und anschließend mit den trockenen Zutaten zu einem glatten Teig verrühren. Kurz ruhen lassen.
2. Pancakes ausbacken: Eine Pfanne auf mittlerer Hitze mit etwas Öl erhitzen. Jeweils ein bis zwei Esslöffel Teig in die Pfanne geben, verstreichen und goldbraun ausbacken – ca. zwei Minuten pro Seite. Pancakes im Ofen warmhalten.
3. Anrichten & toppen: Pancakes auf Tellern stapeln, mit einem Löffel Joghurt garnieren und mit den gefriergetrockneten Blaubeeren bestreuen. Nach Belieben Ahornsirup darüber gießen.

NOCH MEHR REZEPTE
FINDEST DU HIER:



WAS MACHT NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE NACHHALTIG?

- ✓ Umweltfreundliche Verpackungen
- ✓ Faire Anbaubedingungen



SÜSSER ALS FRISCHE FRÜCHTE

Beim Trocknen wird Trockenfrüchten Wasser entzogen – dadurch konzentriert sich der natürliche Fruchtzucker. Deshalb schmecken Rosinen oder Datteln besonders süß.

TROCKNEN – SO GEHT'S

Die drei wichtigsten Methoden:

die **Sonnentrocknung**
(natürlich, aber langsam)

die **Heißlufttrocknung**
(schneller, industriell)

die **Gefriertrocknung**
(schonend, erhält Vitamine)

SO VIELE NUSSSORTEN!

Zählt man die Nüsse, die die meisten Menschen kennen, liegt die Zahl etwa zwischen 50 und 60 unterschiedlichen Sorten, manche Experten nennen sogar über 60.



Was macht die Nuss zur Nuss?

Alle Kerne, die wir Nüsse nennen, haben dieselben Merkmale: eine mehr oder weniger harte Schale, einen festen Kern und einen ähnlichen Geschmack nach Nuss.



Für Protein-Fans und Figurbewusste

Laut Studien lieben vor allem gesundheitsbewusste Verbraucher, Sportler und Snack-Liebhaber Nüsse. Besonders im Trend sind proteinreiche Snacks und exotische Mischungen. Aber auch Leute, die abnehmen wollen, können Nüsse essen. Nüsse können durch ihren Protein-, Fett- und Ballaststoffgehalt gut sättigen und die Nussfette werden dabei nur teilweise vom Körper aufgenommen.

HEIMISCHE NÜSSE?

Die Haselnuss wächst als einzige Nuss schon immer in unserer Region. Alle anderen Nüsse kommen aus südlichen Ländern, die Walnuss zum Beispiel brachten die Römer mit in den Norden.

Walnüsse gab es schon 10.000 Jahre v. Chr.



WIE VIELE NUSSSORTEN GIBT ES?

- ☐ Zwischen 50 und über 40
- ☐ 40
- ☐ 20

QUALITÄT, DIE SCHMECKT



Seeberger steht für Qualität und verantwortungsvolle Produktion – vom Anbau bis zur Auslieferung in den Handel.

Seit 180 Jahren steht Seeberger für Premiumqualität bei Nüssen, Trockenfrüchten und Kernen sowie bei Kaffee. Heute zählt Seeberger zu den führenden Marken im deutschen und internationalen Handel.

Als Familienunternehmen legt Seeberger Wert auf die Weiterentwicklung seiner Produkte und auf klare Werte. Verantwortungs-volle Partnerschaften in den Ursprungs-ländern sind wichtig für den Erfolg von Seeberger, ob es um Cashews aus Indien,

über Mangos aus Ghana oder Datteln aus Tunesien geht. Nur die besten Naturprodukte kommen in die orangefarbene Tüte. Respekt für Mensch und Natur – das treibt das Unternehmen jeden Tag an.

Mit rund 1.000 Mitarbeitenden, einer der ältesten Kaffeeröstereien Deutschlands und seinen Produkten überall im Handel bietet Seeberger angesagte Snacks für alle – unterwegs, zu Hause oder zum Chillen zwischendurch.



WIE VIELE NUSSORTEN GIBT ES?

✓ Zwischen 50 und über 60



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 1

Mehrfachantworten sind möglich!

WELCHE VERTRIEBSSCHIENE IST BEI NÜSSEN, TROCKENFRÜCHTEN UND KERNEN FÜHREND?

- ☐ Discounter
- ☐ Lebensmitteleinzelhandel
- ☐ Drogeriemärkte

WIE VIEL PROZENT DER KONSUMENTEN SNACKEN MINDESTENS EINMAL MONATLICH NÜSSE, TROCKENFRÜCHTE UND KERNE?

- ☐ 37 Prozent
- ☐ 78 Prozent
- ☐ 62 Prozent

WODURCH WURDEN BEI UNS ERDNÜSSE UND CASHEWS BEKANNT?

- ☐ Jäger und Sammler der Steinzeit
- ☐ Kolonialhandel im 16. Jahrhundert
- ☐ Klöster im Mittelalter

WIE WERDEN WEINTRAUBEN GETROCKNET?

- ☐ In Trocknungsöfen
- ☐ Durch Gefriertrocknung
- ☐ In der Sonne

WESHALB SOLLTE MAN BEIM VERZEHR VON TROCKENFRÜCHTEN AUF DIE MENGE ACHTEN?

- ☐ Der Proteingehalt ist hoch
- ☐ Der Zuckergehalt ist hoch
- ☐ Der Fettgehalt ist hoch

WIE STEIGERT MAN DEN ABVERKAUF VON NÜSSEN UND TROCKENFRÜCHTEN AM POS?

- ☐ Zweitplatzierungen
- ☐ Saisonaktionen (z. B. Weihnachten)
- ☐ Probieraktionen



Hier
umknicken!
Lösung auf der
nächsten Seite.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 2

Mehrfachantworten sind möglich!

MIT WELCHEN PROMOTIONS LASSEN SICH KUNDENAKTIONEN VERBINDEN?

- ☐ Kassenbon-Upload
- ☐ Sticker mit Code
- ☐ Verkostungen

WANN DARF „KLIMANEUTRAL“ ODER „NACHHALTIG“ AUF DER VERPACKUNG STEHEN?

- ☐ Wenn die Begriffe wissenschaftlich belegt sind
- ☐ Wenn eine unternehmenseigene Studie das belegt
- ☐ Wenn ein Prüfinstitut das belegt

WODURCH SIND SOFT-FRÜCHTE SO WEICH?

- ☐ Behandlung mit Schwefeldioxid
- ☐ Gefriertrocknung
- ☐ Rückbefeuchtung mit Wasser oder Fruchtsaft

WIE LANGE SIND NÜSSE UND TROCKENFRÜCHTE BEI OPTIMALER LAGERUNG HALTBAR?

- ☐ 6 bis 18 Monate
- ☐ 3 bis 6 Monate
- ☐ 18 bis 24 Monate

WAS HILFT, DIE NACHHALTIGKEIT DER LIEFERKETTE LÜCKENLOS NACHZUFOLGEN?

- ☐ Kontakt zu Handelspartnern vor Ort
- ☐ Digitale Rückverfolgbarkeitssysteme
- ☐ Angaben auf der Verpackung

WELCHE NUSS IST SCHON IMMER IN UNSEREN BREITENGRADEN GEWACHSEN?

- ☐ Haselnuss
- ☐ Walnuss
- ☐ Cashewnuss

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Herzlichen Glückwunsch! Jetzt kennst Du die Grundlagen. Hier der nächste Schritt:

STARTE DAS E-TRAINING

Im interaktiven E-Training wiederholst Du die Inhalte, vertiefst Dein Wissen und bereitest Dich gezielt auf Praxis und Prüfung vor. Du kannst das E-Training auf Deinem Computer, Tablet oder Smartphone bearbeiten.

JETZT STARTEN!



Das bringt es Dir:

- /// Mehr Sicherheit im Verkauf
- /// Besseres Behalten durch Wiederholung
- /// Lernzettel zum Download
- /// Abschluss mit Zertifikat

Dank unserer Partner kannst Du alle E-Trainings jederzeit **kostenfrei nutzen.**

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

IMPRESSUM

1. Auflage 2026

Ein Markenlehrbrief der

LZ direkt Lernwelt
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Head of LZ direkt Lernwelt: Nicole Grohmann

Creative Direction LZ direkt Lernwelt:

Anke Couturier

Redaktion: Sylvia Ganz

Grafische Gestaltung: Nathalie Ganteführ

In Zusammenarbeit mit

Seeberger GmbH
Hans-Lorenser-Straße 36
89079 Ulm
E-Mail: shop@seeberger.de
www.seeberger.de

Bestellservice und Auslieferung

Herold Fulfillment GmbH, Daimlerstraße 14,
85748 Garching b. München
Tel. +49 (0)89 613871-0
lernwelt@herold-fulfillment.de, www.lzdirekt-lernwelt.de

BILDNACHWEIS

AdobeStock

Seiten 6: zigres; 7: Picture Partners; PJM; 9: ogustudio; 11: vaneeva;
11, 16, 21: nika_Art; 13: hanabiyori; TK_sukrit; 15: jenteva; vojta;
20: Sensvector; 26: nutria3000; 27: Petra Richli; 31: nexa; Sonja
Rachbauer; 36: Misraim

Anke Couturier

Seite 15

iStockphoto

Seiten 5, 17: Mirjana Pusicic; 11: EyeEm Mobile GmbH;
14: Studio4; 15, 20: Unchalee Khunchaturus; 16: aninata;
31: Nikiteev_Konstantin)

Seeberger

Seiten 1: Markus Hummel; 2: Evalinda Adolphs (Boksi); 12, 13, 16;
16, 30: Lena Pfetzer; 17, 18, 21, 23; 25: Sandra Slusna (Boksi);
29: Paul Addo Photography; 32

MARKENLEHRBRIEF

EIN PRODUKT DER LZ DIREKT LERNWELT

MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN!

LZ direkt Lernwelt

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de



155419