



# Neue Offensive für die Süßware

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

Convenience: Warum To-go  
am POS an Fahrt gewinnt

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Veggie & Vegan: Was die  
Verbraucher ans Regal zieht



*Qualität ist das beste Rezept.*

# AUS LIEBE ZUM GEWUSSTEN GENUSS



**Neue Sorte!**



**Genussvoll  
ausgewogen**

# Engagement zur Differenzierung

**Wedl.** Die Leidenschaft für Kaffee hat im Handelshaus Wedl seit mehr als 100 Jahren Tradition. Was einst mit einer Kolonialwarenhandlung und dem Kaffeeverkauf in Hall (Tirol) begann, entwickelte sich zu einer Passion, die über Generationen vererbt wurde. Heute sind die exklusiven Kaffee- marken des MARKANT Partners weltweit zu finden. Ein Beweis für dessen Innovationsfähigkeit sind auch die Testa Rossa caffèbars sowie die Wedl Kaffee-Akademie. Das MARKANT Magazin berichtet über die Erfolgsstory des österreichischen Handelsunternehmens.

**Indoor-Farming.** Der Wettbewerb im Einzelhandel wird immer intensiver. Es gilt daher, sich mit neuen Services zu differenzieren und zu profilieren. So könnte laut Experten Indoor-Farming zu einem Trend am Point of Sale werden. Damit wird dem Konsumenten die Möglichkeit geboten, im Supermarkt Gemüse und Kräuter selbst vor Ort zu ernten. Fakt ist: Frische Produkte stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Zugleich ist auch das Thema Nachhaltigkeit für sie von Relevanz. Das MARKANT Magazin berichtet über die Herausforderungen, aber auch über das Potenzial von Indoor-Farming.

**Plastiktüten.** Vergeudung von Ressourcen, Belastung des Klimas und Verschmutzung der Umwelt durch eine falsche Entsorgung – das sind die Folgen von Plastikmüll. Viele Händler haben daher die Einmaltüten bereits aus dem Sortiment verbannt beziehungsweise auf Plastiktüten einen Preis erhoben. Doch der Kampf gegen Plastikmüll am Point of Sale geht noch weiter. Jetzt werden die Obst-und-Gemüse-Abteilung sowie die Frischetheken ins Visier genommen. Das MARKANT Magazin berichtet über das Engagement ausgewählter MARKANT Partner und zeigt, welche plastikfreien Verpackungsalternativen es gibt.



Christian Francken  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Christian Francken

Markus Tkotz



10



38

02/2019



14

## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 **MARKANTES: Convenience**  
Welche aktuellen Konzepte der Handel für den To-go-Markt bereithält
- 14 **MARKANT Partner: Wedl**  
Wie das Handelshaus seine Passion für Kaffee erfolgreich vermarktet
- 16 **Indoor-Farming: Service**  
Welche Möglichkeiten Gewächshäuser im Supermarkt dem Handel bieten
- 18 **Plastiktüten: Umweltschutz**  
Wie die Alternativen zu Knotenbeutel im Frischwarenbereich aussehen
- 20 **ONE GLOBE: Schädlingsbefall**  
Wie effizientes Schädlingsmanagement im Lebensmittelhandel schützt

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 27 **Süßwaren: Innovationen**  
Womit die Hersteller im Süßwarenregal jetzt neue Impulse setzen
- 31 **Brot & Backwaren: Knäckebrot**  
Warum Knäckebrot Gesundheitstrends und Verbraucherwünsche erfüllt
- 34 **Tiefkühlkost: Exklusives zum Fest**  
Wie der Handel im Ostergeschäft mit Premium-Produkten punktet
- 36 **Frühstück: Süße Brotaufstriche**  
Warum Rezepturen und Verpackungen für frischen Wind am POS sorgen
- 38 **Veggie & Vegan: Lust auf Grün**  
Was die Verbraucher zum Kauf von pflanzlichen Produkten motiviert

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 22 Marktforschung
- 23 Aktionstimer
- 40 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 44 Verkaufsförderung mit «Aktion des Monats»
- 46 Impressum/Ausblick

### WEB-TIPP

#### MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen crossmediale Mehrwerte im Internet. Zur Orientierung dienen die beiden Symbole rechts:



**QR-Code:** Über den QR-Code erhalten Sie zusätzliche Informationen zu unseren Artikeln.



**Web-Symbol:** Mehr Informationen zum Thema finden Sie unter: [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com).

# Korn von **früher** für Sandwich von **heute.**



Dinkel, die wiederentdeckte Getreideart liegt derzeit **voll im Trend**. Aus dem Getreide von früher, das schon fast vergessen war, präsentieren die Harry-Bäcker ein modernes Sandwich von heute.

Für das saftig-soft Harry **Dinkel-Sandwich** wird 100% Dinkel als Mischung aus Dinkelvollkorn und Dinkelmehl verwendet. Es schmeckt dadurch intensiver als ein herkömmliches Weizensandwich und entfaltet sein besonderes Aroma am besten getoastet.

Mit Dinkel-Sandwich ist es den Harry-Bäcker gelungen, den Trend zu ernährungsbewussten Lebensmitteln **mit hohem Genuss** zu verbinden. Die gefragte Rezeptur hat mit einem Packungsinhalt von zehn Scheiben genau das richtige Format für Ihre interessierten Kunden.



Wir backen Erfolge

NEWTICKER

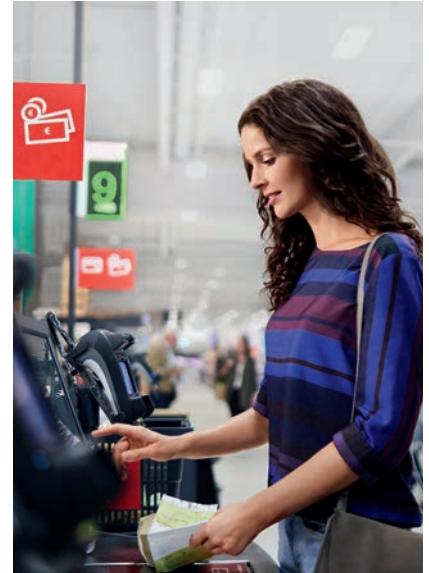
**++ METRO DEUTSCHLAND:  
PERSONALWECHSEL**

Der MARKANT Partner stellt zwei neue Geschäftsführer vor: Thomas Klein, zuvor Regionalmanager Süd, übernimmt die Position des Geschäftsführers Vertrieb und löst damit Marc Groenewoud ab. Als Geschäftsführer Finanzen tritt Christof Knop die Nachfolge von Frank Hammerle an. CEO Thomas Storck möchte mit dem insgesamt sechsköpfigen Geschäftsführungs-Team weiter an der Ausrichtung des Unternehmens zum Multichannel-Grosshändler arbeiten.

KAUFLAND

Mobil bezahlen mit Apple Pay

Kaufland bietet seinen Kunden mit Apple Pay eine weitere Möglichkeit des mobilen Bezahls. Die Bezahlmethode ist mit iPhone SE, iPhone ab Version 6 sowie mit der Apple Watch möglich. Dabei wird eine Kontonummer verschlüsselt auf den Geräten gespeichert; jede Transaktion wird durch einen einmaligen und dynamischen Sicherheitscode autorisiert. Der MARKANT Partner hat das Apple-Pay-Verfahren in über 660 Filialen an Kassen und Selbstbedienungskassen eingerichtet, es ergänzt das kontaktlose Bezahlen mit der digitalen Girocard und Google Pay. Die Einkaufsprämien und Einkaufsvorteile verwendeter Kredit- oder Debit-Karten stehen den Kunden weiterhin zur Verfügung. Auch MARKANT Partner tegut setzt seit Kurzem auf den mobilen Bezahl dienst Apple Pay. 



Super dünn, sagenhaft knusprig, einmalig würzig.



Unser Rezept für Erfolg.




schmeckt natürlich

Brezeln · Sticks · Chips  
Flips · Pop-Corn

www.mayka.de

LEKKERLAND

Shell testet Shopkonzept

Die Mineralölgesellschaft Shell testet in Berlin das Tankstellenshopkonzept «Frischwerk» von Lekkerland. Der erste Shop ist im Dezember 2018 in Kreuzberg gestartet, zwei weitere sollen bis Ende März 2019 folgen. Zu den Besonderheiten zählen die «Grillbar» mit heißen Speisen und in grossen Shops zusätzlich die Micro-Pizzeria. Alle drei Standorte haben ein modernes Design aus Holz und Stahl und verfügen über eine integrierte Bäckerei, die auch ganze Brote und Kuchen verkauft. 



Fotos: Kaufland, Lekkerland

## VALORA

## Stellt Unternehmen neu auf

Valora hat sich zu Jahresbeginn im sogenannten Foodvenience-Geschäft neu aufgestellt mit dem Ziel, noch schlagkräftiger zu werden. Die neue Organisation baut auf die markt- und kundenorientierten Divisionen Retail und Food Service auf, denen dezentral die jeweiligen Verkaufsformate angegliedert sind. Ausserdem wird auf konzernweite Shared Services gesetzt. Das Wachstum und die Internationalisierung der vergangenen Jahren bedingten nun eine stärker auf Kunden und Markt ausgerichtete Organisation, begründet das Schweizer Handelsunternehmen diese Massnahmen. Roger Vogt übernimmt die Führung der Division Retail und wird neues Mitglied der Konzernleitung. Gruppen-CEO Michael Mueller verantwortet den Bereich Digital.

## REAL

## Startet realTV

real eröffnet auf seiner Internetseite die Shopping-Plattform realTV. Das Format zeigt in fünf Rubriken Videoclips mit Produktvorstellungen. Die Rubriken haben diverse Produktgattungen im Fokus und unterscheiden sich in Präsentationsstil sowie in der Nutzeransprache. Mit dem Infotainment-Kanal möchte real insbesondere internetaffine jüngere und besser verdienende Kunden ansprechen.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](http://markant-magazin.com/news)



*Qualität ist das beste Rezept.*

# Unser neuester Fang: Thunfisch.



\*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, VM insg., Prop. Ø Umsatz, Oktober 2016.  
\*\*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, LEH+DM, TK-Pizza, Umsatz 2017



La Mia Grande, „die Große“ von Dr. Oetker, hat das Herz vieler Pizza-Fans erobert – zwei La Mia Grande Sorten befinden sich bereits unter den fünf am stärksten von den Verbrauchern nachgefragten Dr. Oetker Pizzen.\* Und jetzt geht noch Meer: Die neue Sorte Tonno e Cipolle bringt Thunfisch auf La Mia Grande, die Pizza-Auflage mit dem drittgrößten Umsatz-Anteil bei TK-Pizzen.\*\* Bieten Sie Ihren Kunden Meer – und freuen Sie sich auf Mehr-Umsatz mit La Mia Grande! Großartig in Durchmesser, Geschmack und Abverkauf!

UVP: 3,49 €  
AKTIONS-UVP: 2,89 €


NEWTICKER

**++ WERNER & MERTZ: FÜHRT RECYCEL-NEUHEIT EIN**

Werner & Mertz und Verpackungsprofi Mondi stellen einen 100 Prozent recycelbaren, flexiblen Beutel aus Polyethylen vor. Er ersetzt die bisherigen flexiblen Verpackungen der Marke Frosch. Die patentierte Beutellösung ohne Haftmittler und Klebstoffe ist mit abnehmbaren Bänderle versehen, beide Bestandteile können somit geschreddert und in separate Recyclingströme sortiert werden. Es entsteht ein Recyclat in nahezu gleicher Qualität wie das Ausgangsmaterial.

SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE

Weiter auf Wachstumskurs

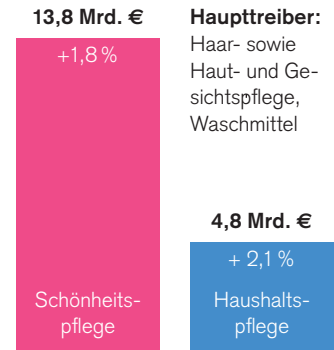
Für Schönheits- und Haushaltspflege haben Verbraucher in Deutschland 2018 im Jahresvergleich erneut mehr investiert. Laut dem Industrieverband Körperpflege und Waschmittel (IKW) liegt der Gesamtwert der verkauften Produkte mit 18,6 Milliarden Euro fast zwei Prozent über dem Vorjahr (s. Grafik). Auch die Umsätze im Exportgeschäft zeigen sich mit einem Wertzuwachs von 3,1 Prozent erfreulich. Vor allem der Verbraucherschutz nach wertigeren Produkten hat für das Umsatzplus gesorgt, während die Absätze nahezu stabil geblieben sind. Bei den Kosmetika zählen weiterhin Sonnenschutzmittel, Duschgel und Zahnpasta zu den Rennern im Einzelhandel. Universal-, Voll- und Colorwaschmittel erzielten mit 1,3 Milliarden Euro das höchste Umsatzplus (4,5 %) im Segment Haushaltspflege. 

ZAHLEN

**Inlands-Umsatz Deutschland**  
Hochrechnung (HR) 2018 vs. VJ

Schönheits- und  
Haushaltspflege Gesamt

**18,6 Mrd. € (+1,9 %)**



Quelle: IKW-Schätzung auf Basis IRI, 1-9/2018, wertmässig LEH, DM, Parf, KWH, C&C, Aldi/Lidl/Norma, Apotheken

Foto: Fotolia (06photo)

**175 JAHRE**  
1844  
2019

**AUCH DIE NATUR WIRFT SICH GERNE MAL IN SCHALE.**

**Seeberger.**  
Macht Appetit auf Natur.

Seeberger  
Beeren-Müsli knusprig  
Fruchtiges Beeren-Trio




VERBRAUCHERVERHALTEN

## Bewusster Konsum zu fairen Preisen

Sieben von zehn europäischen Käufern honorieren Nachhaltigkeit, aber knapp die Hälfte (48 %) möchte dafür nicht mehr bezahlen. Das ist das Umfrageergebnis der European Shopper Survey des Handelspanels IRI. Mehr als 3300 Verbraucher aus sieben europäischen Ländern wurden nach ihren Einkaufspräferenzen von Produkten befragt. Fast 70 Prozent der Interviewten bevorzugen demnach Unternehmen, die die Umwelt respektieren, recycelbare Verpackungen verwenden und über kurze Lieferketten verfügen. Allerdings ist der Preis in bestimmten Kategorien, wie zum Beispiel bei den frischen,



lokalen Waren, weiterhin ein Hemmnis, stellte IRI fest. Die Hälfte der Shopper gab jedoch an, dass eine bessere Kommunikation im Geschäft und online bezüglich der Qualität der Produkte diese Preis-Barriere auch abschwächen könnte. 

### MULTICHANNEL News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](http://markant-magazin.com/news)



März-Mai  
2019

# Hier können Sie punkten!

## Große Sammelpromotion

### POS-Aktivierung:



Drop'n Pop-Säulen



A4-Plakate



Regalwobblers

Jetzt ordern!





Viele Handelsunternehmen – auch einige MARKANT Partner – bauen ihr Convenience-Angebot zum Sofortverzehr aus. Marktforscher erwarten, dass die Nachfrage nach sogenannten «To-go-Produkten» steigen wird.

# To-go nimmt Fahrt auf

## MULTICHANNEL Convenience

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 4976)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Zeit ist heute ein knappes Gut – insbesondere in der Mittagspause. Die meisten Verbraucher nutzen ihre Pausenzeit vor allem für eins: Essen. Allerdings dauert die Zubereitung einer Mahlzeit – ob im Restaurant oder als vorbereiteter Lunch zu Hause – oft viel zu lange. Eine Umfrage im Auftrag von Kaufland zeigt, dass mehr als jeder Dritte bei der Gestaltung seiner Mittagspause regelmässig einen To-go-Snack genießt. Denn das spart Zeit. Kaufland hat zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Innofact AG im Juni 2018 in Deutschland 1000 Berufstätige und Studierende ab 18 Jahren bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und

Geschlecht zu ihren Pausengewohnheiten befragt (siehe Kasten Info).

Ob Smoothies, Wraps und Sandwiches, Fleischsnacks, Sushi, Müsli, Salat, gekühlte Säfte oder Milchlischgetränke: In den Kühlregalen von Kaufland stehen unter der 2018 eingeführten Eigenmar-

## *Frisches für die Pausen*

ke «K-to go» insgesamt 54 Snacks bereit. Alle Produkte sind verzehrfertig, müssen nicht erhitzt werden und haben, wenn nötig, das Dressing und die Gabel dabei. «Mit K-to go unterstützen wir unsere Kunden dabei, in jeder Situation unkompliziert abwechslungsreiche Mahlzeiten

zu geniessen», sagt Stefan Bachmann, Geschäftsleiter Eigenmarken bei Kaufland. «Zur Mittagszeit mit Kollegen, unterwegs im Auto oder einfach so zwischendurch – K-to go ist eine frische Ergänzung für die kleinen und grossen Pausen.» Mit diesem Konzept möchte Kaufland auch die zehn Prozent der Berufstätigen erreichen, die laut Umfrage regelmässig bei der Arbeit auf ihre Pause verzichten, ob freiwillig oder nicht. Denn: «Ein Wrap lässt immer noch eine Hand für das Telefon frei.»

## Kundengerechter Service

Die Globus SB-Warenhäuser bedienen den To-go-Trend auf vielfältige Weise und profitieren dabei von ihrer jahrzehntelangen Erfahrung in der Gastronomie. Die verschiedenen Globus-Gastronomien bieten ihren Gästen eine grosse Auswahl an frisch zubereiteten Gerichten und verzehrfertigen Snacks aller Art – auch zum Mitnehmen. Immer mehr Globus-Restaurants werden mit einem modernen Front-

Cooking-Konzept mit Mitnahme-Service ausgestattet, erhalten eine eigene Sushi-Bar oder eine Salat-Bar. Und mit dem Online-Plattenservice für Sushi, Fisch und Käse geht Globus auch einen ersten Schritt in Richtung Click&Collect.

Auch tegut setzt beim Neu- oder Umbau von Filialen auf die Erweiterung des Gastro-Angebots und verzehrfertige Speisen zum Mitnehmen. Seit dem Umbau im Dezember 2018 rückt beispielsweise der Markt am Eschenheimer Turm in

Frankfurt das Thema Convenience – «gute Lebensmittel zum Sofortverzehr» – stärker in den

Fokus. «Mit der Erweiterung unseres Angebots, speziell im Bereich Convenience, stellen wir uns noch kundengerechter auf», erläutert Per Mikkelsen vom tegut-Vertrieb. In anderen Filialen werden die To-go-Angebote ebenfalls ausgebaut. In Frankfurt-Rödelheim wurde im November 2018 der Convenience-Bereich mit Backstation erweitert; hier erhalten die Kunden neben mehrmals täglich frisch >>

## INFO

### Die Kaufland-Umfrage zum To-go-Verzehr und ihre Kernergebnisse.

Über ein Viertel der Befragten gibt an, dass sie zwischen 15 und 30 Minuten sparen, wenn sie einen To-go-Snack anstelle eines Besuchs in der Kantine, im Restaurant oder der Zubereitung eines mitgebrachten Essens von zu Hause wählen. Damit bleibt mehr Zeit, um die Mahlzeit zu geniessen oder die Pause mit anderen Aktivitäten zu füllen.

Mehr Zeit zum Essen und freie Bestimmung über Ort und Zeit ihrer Pause wünschen sich knapp ein Drittel der Befragten. To-go-Produkte bieten dafür beste Voraussetzungen, denn sie stehen sofort bereit.

Insbesondere die 18- bis 29-Jährigen setzen auf das mobile Mittagessen. Über die Hälfte von ihnen geniessen regelmässig verzehrfertige Produkte, sowohl direkt am Arbeitsplatz als auch für die schnelle Mittagspause unterwegs.

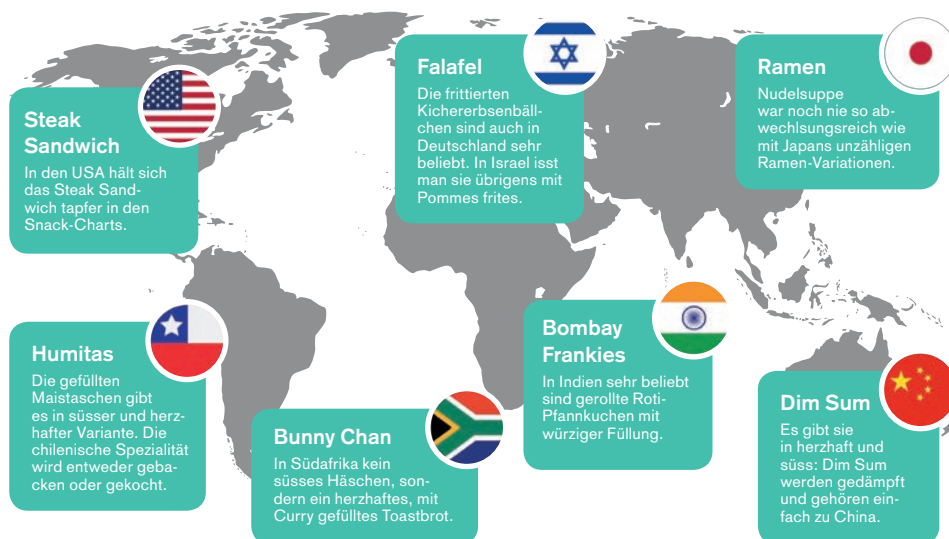
Einzig die 50- bis 65-Jährigen verbringen die Pausenzeit häufiger mit einem Essen in der Kantine, im Restaurant oder sogar zu Hause als mit verzehrfertigen Snacks.

Einigkeit herrscht bei der Vorstellung von einer idealen Mittagspause: In allen Altersgruppen ist das Anliegen, anschliessend entspannt und erholt zu sein, am wichtigsten.

## INFO

### In sieben Snacks um die Welt

In allen Esskulturen ein Thema: der To-go-Trend.



Quelle: Kaufland

## INFO

### Zwischen Superfood und Schnitzel – die Trends in der Handelsgastronomie

«Ein Schnitzel bitte!» – nach der EHI-Studie «Handelsgastronomie in Deutschland 2018» lautet so die häufigste Bestellung an den Tischen und Theken der Handelsgastronomie. Deutsche Kunden verspeisen hier mit Vorliebe Klassiker wie Schnitzel, Frikadellen, belegte Brötchen, Wurst/Currywurst oder Burger. Der Einsatz gängiger Sortimente ist für Händler somit unumgänglich – dies gilt auch für Getränke: Kaffee, Cola, andere Softdrinks und Wasser schenken die befragten Händler am häufigsten aus.

Als besonders anspruchsvoll bewerten die Händler das Thema Personal. Köche sowie Servicekräfte zu finden und zu halten, stellt für zwei Drittel der Befragten (66 %) die grösste Herausforderung dar. Zugleich wird passendes Personal auch als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, denn freundliche Mitarbeiter können ein Geschäft beleben und die gewünschte Wohlfühlatmosphäre beiläufig erschaffen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind hohe Produktqualität (48 %), Schnelligkeit (38 %), eine ansprechende Atmosphäre und Frische (je 31 %).

» gebackenem Brot und Backwaren auch frische Snacks und Lebensmittel zum Sofortverzehr.

Das Schweizer Handelsunternehmen Manor bietet in seinen «Manora»-Restaurants den Kunden die Möglichkeit, alle Speisen verpackt mitzunehmen. Mit seinem grossen Angebot an warmen und kalten Gerichten sowie hausgemachter Patisserie richtet sich Manora an Berufstätige, Schüler und Pendler. Ob die Gäste nun im Restaurant bleiben oder die Speisen mit nach Hause nehmen – mit diesem Konzept könne man

«für alle Geschmäcker genau das Richtige» anbieten, äussert Italo Tempini, Store Manager bei Manor Heerbrugg.

Nicht nur im Lebensmittelhandel, auch in Convenience-Stores und Tankstellen gibt es neue To-go-Konzepte. So stellt der Grosshändler Lekkerland mit seinem Tankstellenshopkonzept «Frischwerk» Foodservice im wahrsten Sinne des Wortes in den Mittelpunkt: Wer einen dieser Shops betritt, läuft – je nach Grösse des Shops – auf eine in-

tegrierte Bäckerei, eine Grillbar oder eine Pizza-Theke zu. «Die Nachfrage nach Snacks zum Mitnehmen wächst kontinuierlich. Dabei sehen wir insbesondere bei warmen Mahlzeiten für mittags und abends noch grosse Umsatzpotenziale an Tankstellen», erklärt Norbert Kumor, Leiter Convenience, Gastronomie und Dienstleistungen der Westfalen Gruppe, die das Frischwerk-Konzept einsetzt. «Frischwerk ist ein Beispiel dafür, wie wir im Rahmen unseres strategischen

## Starke Wettbewerbsposition

Ansatzes Retail Enablement unsere Kunden dabei unterstützen, die veränderten Verbraucherbedürfnisse optimal zu bedienen», so Frank Fleck, Senior Vice President Corporate Strategy und Business Development bei Lekkerland. «Damit stärken wir die Position von Tankstellen im Wettbewerb mit neuen Anbietern von unterwegsversorgung.»

Warum unterwegsversorgung und To-go-Konzepte keine kurzfristige Trenderscheinung sind, sondern in Zukunft



Fotos: Manor, Globus, tegut... (T. Fedra), Fotolia (Andreas Haertle)

noch wichtiger werden dürften, erklärt Swantje Fischenbeck von der Trend- und Innovationsberatung TrendONE. Die Expertin, die die To-go-Entwicklung für Kaufland analysiert hat, nennt mehrere Gründe dafür: «Wir gestalten unser Leben und auch unseren Arbeitsalltag zunehmend individuell und entsprechend flexibel. Gleichzeitig steigt der Druck in unserer leistungsorientierten Gesellschaft. Das geht zulasten erholsamer Mahlzeiten mit der Familie, Freunden oder Kollegen.» Verzehrfertige Produkte seien vielfach «die perfekte Lösung, um Zeit für das Wesentliche zu schaffen». Auch als Zwischenmahlzeit punkten die praktischen Produkte: Eine Mafowerk-Studie zeigt, dass über die Hälfte der Befragten die Snacks einfach so zwischendurch gerne konsumiert. □



Vor allem mittags ist die Zeit der kritische Faktor – und ein To-go-Snack deshalb willkommen.

Quelle: Innofact AG, Online-Befragung von 1000 deutschen Verbrauchern

**KAKAO MIT KOFFEIN  
AUS GUARANA!**



ABVERKAUF **2 MIO. VERKAUFTE DOSEN IM JAHR 2018**

**TV-SPOT MIT 1,18 MRD. WERBEKONTAKTEN**

**CARTOCANS® (PFANDFREI)**  
PRAKTISCH FÜR UNTERWEGS UND UMWELTSCHONEND (BIS ZU 60% AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN)

# Wedls Gespür für Kaffee

Kaffee hat im Handelshaus Wedl eine lange Tradition und verzeichnet eine dynamische Entwicklung. Der MARKANT Partner transportiert mit seinen Marken weltweit italienisches Lebensgefühl.

Ob als Wachmacher, genussvolle Auszeit oder Energiekick nach dem Essen – auf das Ritual einer Tasse Kaffee wollen viele Verbraucher nicht verzichten. Wer wüsste das besser als Kommerzienrat (KR) Leopold Wedl vom österreichischen Handelshaus Wedl: Die Leidenschaft für die schwarze Bohne war seit der Gründung der Tiroler Kolonialwarenhandlung Wedl schon vor mehr als 100 Jahren ein wichtiger Antriebsmotor für die erfolgreiche Entwicklung des Hauses und wurde auch den nachfolgenden Generationen in die Wiege gelegt. Heute finden sich die exklusiven Wedl Kaffeemarken des MARKANT Partners

weltweit in den Kaffeetassen der Konsumenten – insgesamt werden täglich über zwei Millionen Tassen auf der ganzen Welt getrunken. In Mils und Belluno, den beiden Rösterei-Standorten des Hauses, werden heute mehr als 7000 Tonnen Kaffee produziert – nach streng geheimen

## Die Kunst des Kaffeeröstens

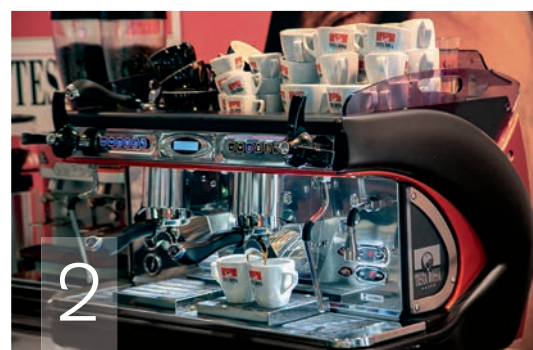
Rezepten in italienischer Tradition kreiert – und in über 70 Länder weltweit exportiert. Neben Italien ist Russland einer der wichtigsten Märkte. Verkauft werden die Mischungen aus sorgfältig ausgewählten Rohkaffeesorten an Hotellerie und an die Gastronomie; insgesamt gehören rund

Fotos: Wedl

### MULTICHANNEL Wedl

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 4975)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



15 000 Profibetriebe zu den Abnehmern, darunter seit Anfang 2017 auch einige der 20 INTERGAST-Gastro-Grosshändler, die zu den MARKANT Partnern zählen.

Die beiden absatzstärksten Kaffeelinien Testa Rossa caffè und Bristot caffè sind besonders beliebt, jedoch in unterschiedlichen Ländern. In Deutschland und Italien wird Bristot am häufigsten gekauft, während Testa Rossa caffè in Österreich am meisten geschätzt wird. Auch die in Österreich weniger be-

## Neuen Trends auf der Spur

kannten Premium-Linien Deorsola und Breda sowie der Vescovi caffè gehören zu den Kaffeemarken des Hauses. Neben typisch italienischen Sorten produziert die Rösterei auch die traditionsreichen österreichischen Kaffeelinien Wedl Kaffee und Walzer Traum sowie die südamerikanische Linie Red & Black. «Kaffeerösten ist eine Kunst, denn die Kaffeebohne ist ein von Witterung und Ernte abhängiges Produkt», sagt Wedl Geschäftsführer KR Leopold Wedl. Immer wieder den

gewünschten Geschmack und das Aroma einer bestimmten Kaffeemischung zu erzielen – darin offenbare sich das Können eines wahren Röstmeisters.

Die Wedl Röstmeister sind den aktuellen Trends stets auf der Spur. Neben dem Kaffeegenuss, der immer mehr in den Mittelpunkt rückt, steigt auch das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten. Sie achten vermehrt auf hochwertige Bohnen, Anbaugelände und Röstungen, ebenso auf unterschiedliche Geschmacksrichtungen. Wedl hat das Sortiment daher weiter ergänzt durch eine kräftig aromatische Espresso-Röstung, einen nachhaltigen TR-BiOrganic sowie ganz aktuell einen Fairtrade-Kaffee.

Eine besondere Eigendynamik in der Erfolgsstory Kaffee hat die Wedl-Marke Testa Rossa caffè entwickelt, ein 1995 kreierter neuer italienischer Espresso mit samtigem Aroma, feiner Säure und einer dichten Crema; er stiess nach Unternehmensangaben in der Gastronomie auf Begeisterung. 1999 folgte zudem die Einführung eines italienischen Caffèbar-Systems, das das italienische Lebensgefühl von Testa Rossa caffè hautnah vermitteln sollte. Inzwischen ist mit Gesellschaften in Deutschland, Italien und Ungarn ein Netz von rund 50 Betrieben entstanden, die von eigenständigen Franchise-Partnern geführt werden. Im Jahr 2000 erwarb Wedl die Rösterei Procaffè in Belluno (Venetien) und baute den Wachstumbereich Kaffee weiter aus. Die 2006 gegründete Wedl Kaffee-Akademie in Mils (Tirol) und Belluno hat sich überdies auf die Fahne geschrieben, die Liebe und Passion für Kaffee, fachliche Kenntnisse rund um den Kaffee und seine Zubereitung zu vermitteln und damit die Kaffee-Kultur im Land zu heben. In diversen Kursen, die jedem Interessierten offen stehen, lehren zertifizierte Baristas theoretisches und praktisches Wissen – von der Grundausbildung bis zur hohen Schule der Latte-Art-Kreationen. □

## INFO

### Handelshaus Wedl kompakt

1904 durch Leopold Wedl I. in Hall/Tirol gegründet, hat sich das Kolonialwarengeschäft von einst zu einem der Top 10 Unternehmen im österreichischen Lebensmittelhandel entwickelt. Bereits in den 20er Jahren begann Leopold Wedl II. mit der Grosshandelstätigkeit. 1965 übernahm mit Leopold Wedl III. die dritte Generation die Führung des Familienunternehmens und baute es zusammen mit Wilhelm Hofmann am Standort Mils zur heutigen Grösse aus.

Der Bereich Kaffee ist im Konzept des Handelshauses ein wichtiger Baustein des Erfolgs. Neben dem Ausbau des C+C-Geschäftes wurde auch der Bereich Kaffee seit den 90er Jahren vorangetrieben und kann auf eine sehr dynamische Entwicklung verweisen.

Das Kerngeschäft von Wedl bleibt jedoch nach wie vor der Lebensmittelhandel. Zum Unternehmen gehören heute neun C+C-Märkte in Österreich und Deutschland, die Interservice Gastronomieausstellung, die Rösterei Procaffè in Belluno, die Einzelhandelsbelieferung im Bereich Nah&Frisch, die österreichweite Tankstellenbelieferung gemeinsam mit Partner Kiennast sowie die Franchisekette Testa Rossa caffèbar mit 50 Betrieben.

### 1 Erfolgskonzept

Das Testa Rossa caffèbar-System – hier der Standort Salzburg – verfügt aktuell über ein Netz von rund 50 Franchise-Betrieben.

### 2+3 Genussvolle Auszeit

Das samtige Aroma und die dichte Crema des Testa Rossa Espresso vermitteln italienisches Lebensgefühl.

### 4 Grosse Kaffeervielfalt

Vom Espresso über österreichische Traditionslinien bis zur BiOrganic-Variante – das hochwertige Kaffeemarken-Sortiment von Wedl wird weltweit geschätzt.



4



Kunden legen Wert auf frische Produkte in bedarfsgerechten Mengen. Lebensmittelhändler können diesen Wunsch bedienen. Das Konzept mit Gewächshäusern im eigenen Markt hat Wachstumspotenzial.

# Mehr Frische geht nicht

Es könnte die erhoffte Lösung für viele Probleme sein: Ernten direkt im Supermarkt. Keine Transportwege, keine Pestizide und trotzdem riesige Vielfalt. Und: weniger Lebensmittelabfälle und Verpackungsmüll, denn geerntet wird nur, sobald Bedarf besteht.

Mittlerweile sind solch einstige Zukunftsutopien durch modernste Technik möglich geworden. Kleine Gewächshäuser bilden eine ökologische Nische nach, in der Temperatur, Licht, Feuchtigkeit und Nährstoffe exakt an die Bedürfnisse der Pflanze angepasst werden. Die beleuchteten Schränke sind abgeschlossene Systeme, was beispielsweise Wasser spart, da so gut wie nichts verdunsten kann. Ausserdem werden Pestizide über-

flüssig, da keine unerwünschten Organismen zu den Pflanzen eindringen können. Und das alles an 365 Tagen im Jahr – unabhängig von Jahrhundert-Dürren oder Überschwemmungen.

Es herrscht Aufbruchsstimmung bei den Unternehmen, denn mit der Digitalisierung dieser Handelsbranche entsteht

## *Rund ums Jahr frisch ernten*

ein riesiger Wachstumsmarkt. Infarm ist einer der Betriebe, der derzeit im europäischen Raum von sich reden macht. Das Start-up entstand 2013 in Berlin. Ursprünglich hatten die drei Gründer Osnat Michaeli und die Brüder Erez und Guy Galonska ihren Eigenbedarf im Hinterkopf. Heute, nur knapp fünf Jahre

MULTICHANNEL  
**Indoor-Farming**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
(Webcode: 4971)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





später, stehen alleine in Berlin mehr als 100 Farmen: in der Gastronomie, einer Betriebskantine und im LEH, darunter in Edeka- und zwei METRO-Märkten. Auch in der Schweiz ist Infarm aktiv. Seit Kurzem stehen die Gewächshäuser in sechs Filialen der Migros in Zürich. Eines haben diese Standorte gemeinsam: eine Lage im urbanen Raum. Hier besteht der Bedarf, denn in ländlichen Gebieten

## Vielfalt auf kleinstem Raum

gärtnern die Anwohner tendenziell eher selbst. Und so wird es voraussichtlich vorerst auch bleiben. Edeka hat den Testlauf bereits abgeschlossen und plant weitere Standorte in Ballungsgebieten. Auch die METRO verfolgt das Projekt weiter.

Die Voraussetzungen sind überschaubar. Ein Wasserzu- und -ablauf sowie ein Stromanschluss genügen. Auch der Platzbedarf beschränkt sich durch mobile Elemente auf nur etwa zwei Qua-

dratmeter, plus Verkaufsmöbel je nach Auswahl. Weiterer Raum wird nur während der Ernte benötigt. Und finanziell? «Infarm vermietet seine Gewächshäuser. Die Investitionskosten sind somit gut kalkulierbar», heisst es aus dem Hause Migros. Zweimal in der Woche kommen Aussendienst-Mitarbeiter, die anbauen, ernten und das Verpacken der Ware für die Verkaufsmöbel übernehmen. Das unterscheidet das Infarm-Konzept übrigens von anderen Anbietern. In der niederländischen Supermarktkette Albert Heijn XL kümmern sich die Mitarbeiter um die Pflanzen. Sobald diese ausgewachsen und ins Pflanzenregal umgezogen sind, ernten die Kunden die benötigte Menge selbst.

Verbraucher zeigen sich den Gewächshäusern gegenüber aufgeschlossen. Laut einer Befragung von POSpulse würden 66 Prozent der Konsumenten ein solches Angebot gerne nutzen, lediglich 12 Prozent lehnen Indoor-Farming ab. □

## INFO

### Wichtige Begriffe:

**Urban-Farming** (auch: urban agriculture) ist ein Überbegriff für verschiedene Methoden, die primäre Lebensmittelproduktion in das städtische Umfeld zu integrieren. Die Strategien umfassen nicht nur Gartenbau, sondern grundsätzlich auch Tierhaltung. Der Begriff Urban Gardening wird häufig synonym verwendet. Streng genommen beschreibt er jedoch Strategien auf deutlich kleinerem Niveau, nämlich den Gartenbau von Endverbrauchern zum Zwecke der Selbstversorgung.

**Vertical-Farming**, auf Deutsch so viel wie «Vertikale Landwirtschaft», ist aus dem Wissen entstanden, dass die weltweite Anbaufläche nicht reichen wird, um die künftige Weltbevölkerung mit frischen Lebensmitteln zu versorgen. Horizontal lässt sich die Fläche nicht vergrössern, vertikal sehr wohl. Die Lösung: mehrgeschossige Gebäude.

**Indoor-Farming** hebt als Begriff hervor, dass die primäre Lebensmittelproduktion «drinnen» stattfindet. Das kann in grossen Gewächshäusern geschehen (siehe Vertical-Farming), aber auch auf kleinerem Niveau in Supermärkten oder Restaurants.

## INTERVIEW

### «Die derzeitige Lebensmittelkette ist ineffizient»

Erez Galonska ist Mitbegründer und Geschäftsführer von Infarm. Im Interview spricht er über den zukünftigen Bedarf und die Möglichkeiten von Indoor-Farming.

#### Warum brauchen wir heute Indoor-Farming?

Wir stehen vor der Herausforderung, eine wachsende Bevölkerung ernähren zu müssen, während der Klimawandel den Druck erhöht. Bis 2050 wird die Weltbevölkerung auf neun Milliarden Menschen angewachsen sein und mindestens 70 Prozent davon in Städten leben. Wir bräuchten noch zwei weitere Planeten, um uns zu ernähren. Aber unsere derzeitige Lebensmittelkette ist ineffizient. Bis unsere Lebensmittel den Endverbraucher erreichen, legen sie im Schnitt 1500 km zurück, durchlaufen 28 verschiedene Hände und verbrauchen Unmengen an Energie. Mehr als 30 Prozent der Produkte werden weggeworfen, bevor sie überhaupt auf unseren Tellern ankommen. Gleichzeitig ist die traditionelle Landwirtschaft rückläufig. In Deutschland geben jährlich 10 000 Landwirte ihren Betrieb auf.

#### Was zeichnet die Lebensmittel aus den Gewächshäusern von Infarm aus?

Mit unseren Systemen haben wir die Lebensmittelkette vollständig reduziert. Unsere Produkte werden

in der Stadt angebaut, oft direkt am Point of Sale, sodass die Kunden innerhalb weniger Minuten frische Produkte kaufen können. Das Frischeste ist das Gesundeste, da es alle ursprünglichen Nährstoffe enthält, die ansonsten beim Transport und Kühlen verloren gehen.

#### Sind dem Anbau Grenzen gesetzt?

Technisch gesehen lässt sich fast jede Pflanze in unseren Gewächshäusern anbauen. Wir können Licht, Wasser und Nährstoffe so dosieren, dass wir die perfekte Umgebung aufrechterhalten und den Pestizidbedarf vollständig minimieren. Gemeinsam mit unseren Kunden legen wir fest, was gewünscht ist. In den Berliner Standorten der METRO beispielsweise wachsen über ein Dutzend Sorten an Blattgemüse und Kräutern, darunter ein Bonsai-Basilikum aus Griechenland. In unserem Labor experimentieren wir weiter. Wir haben mit Keimpflanzen begonnen und sie im Laufe der Zeit um Kräuter, Salat, Wurzeln, Früchte und Pilze ergänzt.



Nach der umweltschädlichen Plastiktüte will sich der Handel nun auch schrittweise vom Einweg-Knotenbeutel verabschieden. Welche Alternativen bereits in den Märkten erprobt werden.

# Kampfansage an Knotenbeutel

## INFO



### Mehrwegalternative

Seit Juli 2018 bietet tegut mit Mehrwegbeuteln für den Einkauf von Obst und Gemüse eine Alternative zu den herkömmlichen Knotenbeuteln an. Auch MPREIS setzt seit Oktober 2018 mit der «Smart-Bag» zukunftsweisende Signale.

Die klassischen Plastiktüten für den Lebensmitteleinkauf hat der Lebensmittelhandel weitgehend aus den Kassenbereichen verbannt. Die dünnen, durchsichtigen Plastikbeutel für Obst und Gemüse, auch Knotenbeutel oder Hemdchentüten genannt, sind jedoch nach wie vor milliardenfach im Umlauf. Auch an den Bedientheken kommen sie zum Einsatz für Wurst, Fleisch oder Käse – um nach einmaligem Gebrauch im Restmüll zu landen – oder in der Natur. Nun will der Handel auch dies nicht länger hinnehmen: Supermarkt-Filialisten und Discounter ziehen nach und bieten umweltfreundlichere Mehrwegalternativen an. Zu ihnen zählen auch MARKANT Partner wie tegut oder das österreichische Unternehmen MPREIS. Die Tiroler setzen neben den wiederverwendbaren Einkaufstaschen aus Fairtrade-Baumwolle mit dem neuen «Smart-Bag» auf eine weitere Alternative zu den Knotenbeuteln. Die Netztaschen bestehen aus recyceltem Polyester, werden mit einer Kordel verschlossen, sind bei 30 Grad waschbar und können beliebig oft verwendet werden, heisst es aus der Zentrale. Auch tegut bietet Mehrweg-Frischenetze in seinen Märkten an; zudem stehen den Kunden recyclingfähige Knotenbeutel zur Verfügung, die zu 85 Prozent aus nachwachsenden Roh-

stoffen bestehen. Ausserdem hat sich tegut auf einen schon seit dem guten alten Tante-Emma-Laden bekannten Service besonnen: Kunden können zu ihrem Einkauf jetzt wieder eine eigene Box oder Dose von zuhause mitbringen und an den Frischetheken befüllen lassen. Dies scheint auch im Zeitalter strenger Hygienevorschriften für die Lebensmittelsicherheit wieder ein praktikables Modell zu sein: Bei tegut kommt das Thekenpersonal mit den Behältnissen der Kunden gar nicht direkt in Kontakt, denn der Kunde reicht seinen geöffneten Behälter per

## *Verpackungsfreier Einkauf*

Tablett über die Theke und erhält ihn befüllt auf diesem Wege zurück, verschliesst ihn selbst wieder und klebt auch das entsprechende Preisetikett selbst auf. «Die Kundenakzeptanz ist seit dem Start im April 2018 durchweg positiv», berichtet Pressesprecher Michael Krause. Die Nachfrage nach dem verpackungsfreien Einkauf steige kontinuierlich an. Seit Sommer werden zudem umweltfreundlichere Flat-Skin-Verpackungen bei den Frischfleisch-Eigenmarken tegut Bio und tegut LandPrimus angeboten, die bis zu 75 Prozent weniger Kunststoff als herkömmliche Kunststoffverpackungen verbrauchen. Zudem ermöglichen diese Packungen ein sor-

tenreines Trennen und Recyceln über die gelbe Tonne und Altpapier.

Die beiden Drogeriemarktfilialisten dm und Rossmann suchen unterdessen mit Lieferanten wie Beiersdorf, Henkel, Weleda und anderen in dem neu gegründeten Rezyklat-Forum gemeinsam nach Lösungen, um das Wertstoffrecycling für Verpackungen zu erhöhen – wie es auch Bundesumweltministerin Svenja Schulze im kürzlich vorgelegten Fünf-Punkte-

## *Innovative Recyclinglösungen*

Plan fordert. Gemeinsam wolle man «die Entwicklungen für nachhaltige Verpackungen anstossen und mitgestalten. Zugleich gehe es darum, «das Bewusstsein von Millionen Menschen für einen funktionierenden Wertstoffkreislauf zu fördern», erläutert Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer und Initiator des Rezyklat-Forums.

Aus Sicht der Wissenschaftler vom Fraunhofer Institut hat die Recyclingtechnologie bislang nicht Schritt gehalten mit der Entwicklung der Verpackungstechno-

logie. Für die Herstellung noch dünnerer und zugleich immer vielschichtigerer Folien habe die Recyclingtechnologie noch keine adäquate Lösung gefunden. Fast immer ist Polyethylen ein wichtiger Bestandteil dieser Kunststoffmischungen. Hier lässt allerdings eine neue Verfahrenstechnik, die am Fraunhofer Institut entwickelt wurde, aufhorchen. Danach ist es gelungen, Polyethylen aus der Verpackung gezielt herauszulösen und ein

Granulat von so hoher Qualität herzustellen, dass daraus neue Folien produziert werden können. «Downcycling ist nicht mehr notwendig, damit bleibt der Rohstoff im Kreislauf», pries kürzlich Dr. Martin Schlummer, Leiter Verfahrenstechnik und Verpackung, in einer Nachrichtensendung diesen Schritt zur Verbesserung der Recyclingtechnologie an. Er fordert: «Wir brauchen hochwertige Recyclate aus Verpackungsabfällen – wenn das gelingt, werden immer mehr Verpackungshersteller auf solche Folien zurückgreifen.» Nun müsse die Politik die richtigen Weichen stellen. □

## INFO

### Auslaufmodell

Immer mehr Handelsunternehmen in den DACH-Ländern sagen mit eigenen Initiativen und Selbstverpflichtungen dem Plastikmüll den Kampf an und testen am Point of Sale die Akzeptanz für umweltverträglichere Verpackungsalternativen bei Lebensmitteln.

### Dies zeigt bereits Wirkung:

Der Verbrauch von Plastiktüten ist laut Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung in Deutschland bereits deutlich gesunken, und zwar von durchschnittlich 45 Tüten pro Kopf und Jahr (2016) auf 29 Tüten (2017). Die völlige Abschaffung der Plastiktüte vielerorts auf den Verkaufsflächen beziehungsweise die Abgabe nur gegen Entgelt haben dazu geführt, dass immer mehr Verbraucher eigene Transportbehältnisse zum Einkauf mitnehmen wie etwa Stoffbeutel, Papiertüte oder Klappbox.



Fotos: Fionline, MPREIS, tegut...

## MULTICHANNEL **Plastiktüten**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 4947)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Was zunächst nur äusserst unangenehm erscheinen mag, kann sich schnell als ein grosses Risiko für die Lebensmittelsicherheit erweisen. Was also tun, damit Mehlmotten oder Schaben und weitere Schädlinge fernbleiben?



# Was krabbelt denn da?

## INFO



**ONE GLOBE** ist eine Initiative der **MARKANT Gruppe** mit Informationen zu Produkten, Lebensmittelsicherheit und Lieferketten. Die MARKANT positioniert sich dabei als **Informationsdienstleister** für ihre Industrie- und Handelspartner. Über den **ONE GLOBE Infodienst** bietet die MARKANT unter anderem **aktuelle Rechtsinformationen** für die DACH-Region. Ihre zuständige MARKANT Landesgesellschaft informiert Sie gerne.

Lebensmittelbetriebe bieten vielen Schädlingsarten nahezu paradisiische Lebensräume. Wärme, Feuchtigkeit und vor allem das vielfältige Nahrungsangebot locken von Milben bis Ratten alles an, was nichts in der Nähe von Lebensmitteln zu suchen hat. Gefährdet sind dabei durchweg alle Betriebe vom Rohwarenlieferanten bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel.

Wenn Schädlinge einmal in den Betrieb gelangt sind, tun sie dort vor allem eins – fressen. Das hat verschiedenste Konsequenzen. Zunächst vernichten sie schlichtweg Ware. Befallene Lebensmittel können sich aber auch verfärben oder muffig riechen, wertvolle Inhaltsstoffe wie Aminosäuren werden abgebaut. Einige Insekten scheiden giftige Substanzen aus, während vor

allem Schadnager und Fliegen Krankheitserreger übertragen können. Überdies kommt es zu einer Verunreinigung durch tote Schädlinge, Gespinste, Haare und dergleichen. Auch wenn ein Befall nicht zwangsläufig zu einer Gesundheitsgefährdung führen muss, sind diese Lebensmittel meist zum Verzehr ungeeignet und damit nicht sicher. Selbst bei keiner

## *Unbrauchbare Lebensmittel*

erkennbaren Verunreinigung kann ein Schädlingsproblem im Betrieb bedeuten, dass die hergestellten oder verkauften Lebensmittel als ekelerregend und somit nicht sicher zu bewerten sind.

Neben wirtschaftlichen Verlusten durch unbrauchbar gewordene Ware, Kundenreklamationen oder gegebenen-

falls erforderlichen Rückrufen kann ein Schädlingsbefall im Extremfall Anlass für eine Betriebsschliessung durch die Lebensmittelüberwachung sein.

Ein effizientes Schädlingsmanagement ist für Lebensmittelbetriebe jeglicher Art also unerlässlich – und ausserdem durch die Lebensmittelhygieneverordnung der EU (VO (EG) Nr. 852/2004) vorgeschrieben. Auch bei der Zertifizierung durch

## Vorbeugen und Bekämpfen

die International Featured Standards (IFS) und das British Retail Consortium (BRC) wird dies gefordert. Das Schädlingsmanagement besteht aus Prophylaxe, Monitoring und Bekämpfung. Dabei müssen unterschiedliche Aspekte wie etwa Tierschutz, Toxikologie und Produktschutz berücksichtigt werden. Aus diesen Gründen kann es sinnvoll oder sogar notwendig sein, sich professionelle Unterstützung zu holen.

Gerade die Bekämpfung von Schadnagern mit sogenannten Antikoagulantien,

die die Blutgerinnung hemmen (s. Info-Kasten), ist in Deutschland seit Kurzem in bestimmten Fällen nur noch ausgebildeten Schädlingsbekämpfern erlaubt. Die Wirkstoffe wurden hinsichtlich ihrer Toxikologie neu eingestuft. Das betrifft nicht nur die Wirkstoffe selbst, sondern auch die Produkte, die Antikoagulantien enthalten, da die Konzentrationen der Wirkstoffe meist entsprechend hoch sind. Aufgrund von Vorgaben zur Schädlingsbekämpfung, die in der Gefahrstoffverordnung verankert sind, führt diese Neueinstufung letztlich dazu, dass eine befallsunabhängige Dauerbeköderung nur noch durch ausgebildete Schädlingsbekämpfer durchgeführt werden darf.

Und schliesslich sind es nicht nur Lebensmittelbetriebe, die Gefahr laufen, Opfer eines Schädlingsbefalls zu werden. Je nach verwendeten Rohstoffen ist es zum Beispiel auch in Betrieben, in denen mit kosmetischen Mitteln oder Textilien umgegangen wird, ratsam, ein Schädlingsmanagement zu installieren. □

## INFO

### Pro und Contra: Der Einsatz von Antikoagulantien

Antikoagulantien hemmen die Blutgerinnung, sodass die Schadnager einige Tage nach der Aufnahme von Giftködern innerlich oder äusserlich verbluten. Die Wirkstoffe sind zwar effizient, aber in mancher Hinsicht auch problematisch. So können sie sich beispielsweise in der Umwelt anreichern oder indirekt Raubvögel und andere Tiere schädigen, die vergiftete Schadnager fressen. Ausserdem verursachen Antikoagulantien natürlich auch ein gewisses Mass an Tierleid.

Da es jedoch an Wirkstoffen fehlt, die gleichermaßen effizient und weniger gefährlich sind, dürfen Antikoagulantien weiterhin verwendet werden, zumal die Schadnagerbekämpfung in Lebensmittelbetrieben aus hygienischen Gründen von grosser Bedeutung ist.

Für die befallsunabhängige Dauerbeköderung sind jedoch nur noch zwei Wirkstoffe zugelassen: Difenacoum und Bromadiolon.

## INTERVIEW

### «Es ist wichtig, vorbereitet zu sein»

Paula Eckelmann, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zum Thema Schädlinge in Lebensmittelbetrieben.

#### Wie kommen Schädlinge in den Betrieb?

Vor allem Nager, Vögel sowie fliegende Insekten können aktiv in den Betrieb einwandern, wenn man ihnen die Chance dazu gibt, indem etwa Fenster und Türen offenstehen. Häufig werden Schädlinge aber auch mit bereits kontaminierter Ware in den Betrieb eingeschleppt. Gerade winzige Eier von Insekten sind dabei nur schwer zu entdecken. Eine gründlich durchgeführte Kontrolle angelieferter Ware ist also unbedingt angeraten.

#### Welche Arten von Schädlingen gibt es?

Am relevantesten sind sicherlich die Hygiene- und die Vorratsschädlinge. Erstere stellen ein gesundheitliches Risiko dar, etwa indem sie Krankheitserreger übertragen. Vorratsschädlinge verursachen Verluste und Verunreinigungen. Dadurch wird die befallene Ware meist unbrauchbar, wenn auch nicht unbedingt gesundheitsschädlich. Materialschädlinge

greifen Bausubstanz und andere Materialien an und leisten so häufig dem Eindringen anderer Schädlinge Vorschub. Lästlinge wie beispielsweise Ameisen werden meist nur als störend empfunden. Aber: Wenn Lästlinge in den Betrieb gelangen können, gilt das vermutlich auch für andere Schädlingsarten.

#### Welche Schädlinge kommen in Lebensmittelbetrieben am häufigsten vor?

Das hängt von den hergestellten Lebensmitteln ab. Einige Schädlinge wie Ratten oder Schaben können sich von einer Vielzahl von Lebensmitteln ernähren und tauchen in fast allen Betrieben auf. Viele Schädlinge sind jedoch nur für bestimmte Betriebe typisch. Ein Kornkäfer wird vor allem dort auftauchen, wo Getreide verarbeitet wird, während Dornspeckkäfer mehr an tierischen Lebensmitteln interessiert sind.



Der europäische Umsatz von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs hat sich im dritten Quartal 2018 um 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorquartal erhöht. So die Nielsen-Zahlen in 28 europäischen Ländern.

# FMCG-Umsätze wachsen

## INFO

Der **Nielsen Growth Reporter** vergleicht die **Marktentwicklung** (Nominalwert und Einheiten) im **FMCG-Sektor** in ganz **Europa**. Er basiert auf den Umsatzdaten, die Nielsen in 28 europäischen Märkten erhebt, und deckt die Umsätze der Vertriebslinien Lebensmittel, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter und Convenience ab. Er basiert auf dem grösstmöglichen Warenkorb an Produktkategorien, den Nielsen in jedem dieser Länder und Vertriebslinien kontinuierlich verfolgt.

Nach einem schwachen Volumenwachstum im zweiten Quartal verbesserte sich in Europa die Performance von FMCG-Produkten («Fast Moving Consumer Goods») im dritten Quartal wieder. Der Absatz stieg um ein Prozent nach minus 0,1 Prozent im zweiten Quartal und kehrte damit zum positiven Trend der vorangegangenen 18 Monate zurück. Nominal ist der Umsatz im dritten Quartal sogar um 3,7 Prozent gewachsen. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Verbraucher ein Prozent mehr Artikel kauften und 2,7 Prozent mehr pro Artikel zahlten als im Vorquartal. Die höheren Ausgaben für Lebensmittel waren laut Nielsen auf einen guten Sommer in den meisten westeuropäischen Ländern, stär-

kere Zuwächse in Grossbritannien, den Niederlanden, Belgien und Deutschland, die konsumfördernde Fussball-Weltmeisterschaft und auf die anhaltende, wenn auch moderate Inflation zurückzuführen.

Die Türkei verzeichnete bei einer Preissteigerung von 18,9 Prozent nach wie vor das höchste Einnahmen-Wachstum an

## Die Inflation treibt Umsatz

den Kassen (+21,0 %), gefolgt von Finnland und Ungarn (jeweils +7,6 %). Unter den fünf grossen westeuropäischen Märkten war Grossbritannien mit 3,5 Prozent Wachstum am stärksten, gefolgt von Spanien (3,2 %) und Deutschland (2,3 %), während Italien (1,3 %) das niedrigste Wachstum notierte. In Deutschland war die Wachstumsrate hauptsächlich auf Preiserhöhungen von 1,8 Prozent zurückzuführen. Mit plus 0,5 Prozent trug auch das Volumen zur Entwicklung bei.

Die Aussichten für den europäischen FMCG-Konsum können sich aber im Jahr 2019 angesichts eines ungünstigeren externen Umfelds, der derzeit schleppenden wirtschaftlichen Erholung in einigen Ländern, neuer politischer Unsicherheiten und gestiegener Ölpreise eintrüben. «Die deutsche Wirtschaft kann noch wachsen, aber langsamer, was zur Korrektur des geschätzten Gesamtwachstums des BIP führt», heisst es von Nielsen. Statt eines Wachstums von 2,3 Prozent erwarte man eher eines von 1,7 Prozent. Als Gründe nennt Nielsen rückläufige Nachfrage in den wichtigsten deutschen Exportländern, aber auch Fachkräftemangel. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### FMCG-Entwicklung in Europa

Ein stabil guter Sommer und das Grossereignis der Fussball-Weltmeisterschaft steigerten in den meisten europäischen Ländern die Konsumlust der Verbraucher im 3. Quartal 2018.

	Menge	Preis	Umsatz
Europa (28 Länder)	+1,0 %	+2,7 %	+3,7 %
Deutschland	+0,5 %	+1,8 %	+2,3 %
Österreich	0,0 %	+0,8 %	+0,8 %
Schweiz	-0,6 %	+2,1 %	+1,5 %
Italien	0,0 %	+1,3 %	+1,3 %
Frankreich	+0,1 %	+2,0 %	+2,1 %
Spanien	+1,2 %	+2,0 %	+3,2 %

Quelle: Nielsen Growth Reporter, 3. Quartal 2018 vs. 2. Quartal 2018

# MARKANT

## aktions-timer

Ausgabe 02/2019



# Marketing-Ideen für den POS

### APRIL 2019

1	Mo	
2	Di	14
3	Mi	
4	Do	
5	Fr	
6	Sa	
7	So	
8	Mo	
9	Di	15
10	Mi	
11	Do	
12	Fr	
13	Sa	
14	So	
15	Mo	
16	Di	16
17	Mi	
18	Do	
19	Fr	Karfreitag
20	Sa	
21	So	Ostersonntag
22	Mo	Ostermontag
23	Di	17
24	Mi	
25	Do	
26	Fr	
27	Sa	
28	So	
29	Mo	18
30	Di	



Download unter:  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





## SPARGELSAISON

# Stangen mit Umsatzpotenzial

Die kurze Saison von Ende März bis 24. Juni macht Spargel zu einem exklusiven Produkt. Nutzen Sie diese Zeit für eine Geniesser-Aktion und inszenieren Sie das Premium-Gemüse aufmerksamkeitsstark und im Verbund am Point of Sale.

### SORTIMENTE



#### Obst und Gemüse

- Weißer Spargel, grüner Spargel und violetter Spargel (auch Spargelspitzen, Bruchspargel in unterschiedlichen Stärken)
- Kartoffeln (versch. Sorten und Qualitäten, möglichst regional)
- Frische Kräuter wie Petersilie, Schnittlauch, Bärlauch etc.
- Erdbeeren



#### Fleisch und Wurst

- Rinder-, Kalbs- und Lammfilets
- Schweinefleisch (Filet, Schnitzel und Geschnetzeltes)
- Hähnchen- und Putenfilets
- Schinken (roh und gekocht, versch. Sorten)



#### Fisch

- Filets von Edelfischen (z. B. Forelle, Lachs, Zander)
- Räucherlachs



#### Fertigprodukte

- Spargelsaucen
- Fix-Gerichte für Spargel
- Spargelsuppen
- Teigmischungen (z. B. für Pfannkuchen, Reibekuchen etc.)



#### Molkereiprodukte

- Milch (versch. Fettstufen)
- Butter, Kräuterbutter
- Sahneprodukte
- Crème Fraîche



#### Getränke

- Weissweine (Sauvignon blanc, Chardonnay, Weissburgunder etc.)
- Cava, Sekt, Prosecco
- Bier und Biermischgetränke
- Mineralwasser, Säfte



#### Nonfood-Verbundartikel

- Spargel- und Kartoffelschäler
- Spargel-Kochtöpfe
- Spargel-Siebeinsätze
- Spargel- und Gemüseplatten
- Spargelheber, Spargelzangen
- Spargel-Sets (versch. Küchenhelfer im Set)
- Butterpfännchen (auch mit Rechaud)
- Pfannen und Saucieren
- Servietten und Tischdecken
- Kochbücher

### STEP-BY-STEP

#### 1. Werbezeitpunkt festlegen.

Planen Sie rechtzeitig den Beginn und die Dauer Ihrer Spargel-Aktion. Wichtig ist es, dass sie pünktlich mit der Verfügbarkeit der ersten Ware am POS startet.

#### 2. Regionalität sichern.

Nehmen Sie rechtzeitig Kontakt zu regionalen Erzeugern auf und vereinbaren Sie bereits für Frühware eine sichere Belieferung. Denn: Zu Beginn der Ernte erzielen Sie noch doppelt so hohe Preise wie in den letzten Wochen der Saison.

#### 3. Auf Qualität setzen.

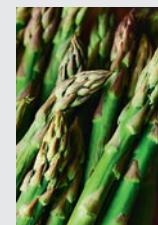
Bieten Sie Ihren Kunden neben Standardware als Alternative zum Discount unbedingt Spitzenqualität wie etwa Spargelköpfe oder violetten und grünen Spargel.

#### 4. Im Verbund platzieren.

Platzieren Sie den Spargel an einer zentralen Stelle in der Obst- und Gemüseabteilung. Präsentieren Sie ihn im Verbund mit Food- und Nonfood-Artikeln, die man zu seiner Zubereitung braucht.

### MARKANT-INFO

#### Verbraucher kaufen Spargel bevorzugt im Supermarkt



Einer Erhebung des Marktforschungsinstituts Dialego und des Umfrageunternehmens Lightspeed GMI

im Jahr 2017 zufolge gehört der Supermarkt zu den bevorzugten Kaufstätten von Spargel in Deutschland. Demnach kauften 56 Prozent der Befragten hier Spargel ein. 51 Prozent beziehen ihn vom Markt, 44 Prozent vom Bauern und 30 Prozent im Discounter.

**geplanter Termin:** KW







## LOW-CARB-KÜCHE

# Leckerer ohne Kohlenhydrate

Laut Statista ist von allen Ernährungskonzepten die Low-Carb-Diät eine der beliebtesten. Unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Erstellung eines bewussten Speiseplans und stellen Sie alle dafür wichtigen Produkte zusammen.

### SORTIMENTE



#### Gemüse

- Mohrrüben, Butternüssen
- Lauch/Porree
- Kürbis
- Rosenkohl, Weiss- und Rotkohl, Kohlrabi, Wirsing
- Pastinaken, Schwarzwurzeln, Steckrüben
- Rote Bete
- Fenchel
- Paprika
- Radieschen
- Champignons
- Knoblauch, Kräuter
- Zwiebeln



#### Molkereiprodukte/Käse/Eier

- Heumilch, Weidemilch (gentechnikfrei und mit Bio-Siegel)
- Versch. Käsesorten (z. B. Edamer, Gouda, Camembert, Roquefort)
- Eier (auch Bio-Qualität)



#### Fleisch und Wurstwaren

- Hühnerbrust, Putenfilet, Hähnchen, Suppenhuhn
- Rinder-, Kalbs- und Schweinefilet
- Kochwurst, Mettwurst, Salami
- Lammfleisch (Keule, Koteletts und Rücken)
- Schinken (Roh- und Kochschinken)
- Wildfilet (Reh, Hirsch, Wildschwein)



#### Fisch und Meerestiere

- Lachs, Karpfen, Pangasius (aus nachhaltigem Fang)
- Muscheln, Garnelen



#### Getränke

- Mineralwasser
- Aromatisierte Wässer
- Obst- und Gemüsesäfte



#### Beilagen

- Nudeln versch. Sorten (z. B. Konjak-, Zucchini-, Kürbis-, Kichererbsennudeln)
- Sojagranulat



#### Feinkost

- Öle (z. B. Olivenöl)
- Kokosmilch
- Nüsse und Samen
- Bambus-, Luzernen-, Mungobohnensprossen
- Oliven
- Süßlupinen



#### Basics zum Backen

- Verschiedene Mehle (z. B. Leinsamen-, Mandel-, Quarkern-, Soja-, Johannisbrotkernmehl)
- Kartoffelfasern
- Eiweisspulver
- Backpulver
- Flohsamenschalen
- Süßungsmittel

### STEP-BY-STEP

#### 1. Ware kennzeichnen.

Wer sich kohlenhydratarm ernähren möchte, muss sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen.

Nehmen Sie Ihren Kunden diese Arbeit ab und zeichnen Sie für diese Ernährungsweise geeignete Zutaten am Point of Sale sichtbar als «Low-Carb-Lebensmittel» aus.

#### 2. Kochideen bieten.

Stellen Sie zusätzlich einfach nachzukochende Rezepte zur Verfügung, die Sie im Rahmen der Warenplatzierung anbieten. Achten Sie darauf, dass alle im Rezept vorkommenden Zutaten in Ihrem Markt verfügbar sind.

### MARKANT-TIPP

#### Showkochen weckt Probierlust und schafft Kaufimpulse



Arbeiten Sie am POS mit einer Ernährungsberaterin

oder einem Koch zusammen, die vor Ort Gerichte kochen, diese verkosten und Tipps geben, wie die Konsumenten zu Hause die Low-Carb-Ernährungsweise möglichst unkompliziert in ihren Alltag integrieren können. Das schafft Kaufimpulse und verhilft Ihnen, Ihr Profil eines innovativen, gut sortierten Lebensmittelhändlers zu schärfen.

**geplanter Termin:** KW





## NONFOOD-AKTION

# Alles für den Radspass

Die Tage werden länger, die Temperaturen steigen – viele Verbraucher zieht es wieder nach draussen. Dabei ist auch das Fahrrad ein beliebtes Fortbewegungsmittel und zugleich Fitnessgerät. Passendes Zubehör anzubieten lohnt sich.

### SORTIMENTE



#### Outdoor

- Radhelme
- Fahrradschlösser
- Fahrradtaschen
- Lenkertaschen
- Fahrradleuchten
- Fahrrad-Handyhalterungen
- Fahrrad-Flaschenhalterungen
- Rucksäcke
- Hüte, Mützen, Caps
- Funktionskleidung (Jacken, Hosen, Socken, Wäsche)
- Sonnenbrillen
- Luftpumpen
- Wasserfeste Sonnencreme
- Trinkflaschen (aus Kunststoff und Metall) in mehreren Grössen

- Sitzkissen, -decken
- Reiseverbandskästen, Blasenpflaster, kühlende Salben
- Mobile GPS-Geräte, Software
- Mücken- und Zeckenspray
- Schweißbänder (mehrere Farben)
- Brotboxen
- Routenkarten für Radfahrer

Voraus über die Handzettelwerbung und Plakate im Markt bewerben, damit die Verbraucher darauf aufmerksam werden.

#### 2. Sicherheit bieten.

Profilieren Sie sich als verantwortungsbewusster Händler. Legen Sie Flyer aus, die Sicherheitstipps rund ums Radfahren liefern. Bieten Sie passende Produkte wie etwa Helme und Radbeleuchtung an.

### STEP-BY-STEP

#### 1. Service bereitstellen.

Veranstalten Sie einen Aktionstag am Wochenende, an dem Kunden ihr Rad zum Check vorbeibringen können. Die Aktion sollten Sie im

**geplanter Termin:** KW

## Technik- und Praxis-Tipps

### STEP-BY-STEP

- Kassenzone:** Planen Sie rechtzeitig die Sonderplätze ein, an denen Sie die nicht verkauften Osterwaren präsentieren möchten. Für einen schnellen Abverkauf und spontane Zugriffe bietet sich besonders die Kassenzone an.
- Orientierung:** Gerade nach den speziellen Warenpositionierungen zu Feiertagen sollten die Ausschilderungen geprüft werden. Betrachten Sie auch aus Kundensicht die Orientierungssysteme in Ihrem Markt.

- Wetterkapriolen:** Schicken Sie selbst bei wärmeren Frühlingstemperaturen Ihr Heizsystem noch nicht vollständig in die Sommerpause. Besonders im April können plötzliche Wetterumschwünge für Überraschungen sorgen.

- Mitarbeiter:** Denken Sie frühzeitig an eine sinnvolle Einsatzplanung vor umsatzstarken Tagen. Vor allem im Bereich der Frischwaren sollten Mitarbeiter dafür sorgen, dass es zu keinen Out-of-Stocks kommt.

- Prävention von Ladendiebstahl:** Mit einer Reihe von Massnahmen können Sie dem Problem Ladendiebstahl begegnen. So sollte der gesamte Laden übersichtlich und einsehbar sein. Vermeiden Sie darüber hinaus Nischen und Ecken, verzichten Sie soweit wie möglich auf Raumteiler und Säulen. Spiegel können dabei helfen, den Laden besser einzusehen. Die Regale sollten nicht höher als 1,70 Meter sein. Zudem sollten hochwertige Waren in eine Vitrine platziert werden.



Das Jahr 2019 ist für die Süsswarenbranche ein herausforderndes Jahr. Neben aktuellen Ernährungstrends rückt zunehmend das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus.



# Innovativ und nachhaltig

**G**esundes Snacken und Genuss – an diesen Trends kommen auch die Süsswarenhersteller nicht vorbei. Sie reagieren darauf mit zucker-, fett- und salzreduzierten Rezepturen, Bio- oder veganen/vegetarischen Alternativen, gluten- und laktosefreien Produkten, kleineren Verpackungseinheiten und aussergewöhnlichen Geschmackserleb-

## Passgenaue Produktkonzepte

nissen. Welche Innovationen auf der ISM in Köln die Erwartungen von Handel und Verbrauchern treffen, bleibt abzuwarten.

Aktuell konfrontiert die neue Verpackungsverordnung seit dem 1. Januar 2019 die Branche mit weiteren Herausforderungen: Verpackungen sollen künftig vollständig recyclingfähig werden, die Wertstoffe damit besser als bisher in den

Verpackungskreislauf zurückfliessen und damit die umweltschädigenden Plastikmüllberge reduzieren. Neue Lösungen sind gefragt, die die aktuellen Recyclingforderungen seitens der Politik auch mit den gesetzlichen Anforderungen an Lebensmittelsicherheit und -qualität in Einklang bringen. Während bei den Sekundärverpackungen (Kartonagen)

bereits in vielen Unternehmen recycelte Materialien im Einsatz sind, suchen

Hersteller bei den Primärverpackungen für Süsses und Salziges aktuell noch nach nachhaltigeren Alternativen.

Keine Frage, die Süsswarenindustrie ist an vielen Fronten gefordert, innovativ und nachhaltig zu reagieren. In der grössten Kategorie Schokoladenwaren setzt etwa Mondelez bei der Marke Milka weiter auf das Thema Mobilität und Sna- >>

## MULTICHANNEL Süsswaren

Weitere Infos zum Thema sowie das vollständige BDSI-Interview online unter (Webcode: 4967)



[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)

## INFO

Am 10. April findet der **3. MARKANT Verpackungskongress** im Radisson Blu Hotel in Frankfurt statt. Die MARKANT erteilt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Ihr Ansprechpartner:  
 André Schalla  
 Tel.: +49 781 616-628  
[andre.schalla@de.markant.com](mailto:andre.schalla@de.markant.com)

## INFO

### Das Konsumverhalten in der DACH-Region

**Deutschland:** Unter den DACH-Ländern naschen die deutschen Konsumenten mit Abstand am günstigsten. Mit einem Durchschnittspreis von 6,32 Euro je Einheit, so hat Statista errechnet, liegen sie am unteren Ende der Preisskala – und konsumieren am meisten: Sie verzehren 27 kg Süßwaren pro Jahr und geben dafür im Schnitt pro Kopf im LEH etwa 171 Euro aus. Für das Gesamtjahr wird der Süßwarenverkauf im deutschen LEH umsatz- und mengenbezogen stagnieren, dies prognostizierten die Marktforscher im Juli 2018.

**Schweiz:** Die Eidgenossen weisen mit 17,5 kg pro Kopf (entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von 289 Euro) ein sparsames Konsumverhalten bei Schokolade & Co. auf, zahlen aber mit durchschnittlich 16,54 Euro pro Einheit auch einen stolzen Preis. Im Jahr 2018 sank allerdings das Preisniveau um 3,5 %, damit hat der Schweizer Detailhandel nach Statista-Hochrechnungen knapp 3 % des Süßwaren-Vorjahresumsatzes verloren.

**Österreich:** Mit einer Menge von 16,7 kg sind die Österreicher näher am Schweizer Süßwarenkonsum, preislich liegen sie mit ihren Pro-Kopf-Ausgaben von 191,46 Euro pro Jahr wiederum näher an deutschen Verhältnissen; dies bei einem Durchschnittspreis von 11,43 Euro. Für das Jahr 2018 haben Marktforscher für den österreichischen LEH leichte Umsatz- und Absatzsteigerungen prognostiziert.

Allen drei Ländern gemeinsam ist: Schokolade steht bei den Verbrauchern an erster Stelle der Süßwarenpräferenz. Zuckerwaren rangieren in Österreich und der Schweiz an zweiter Stelle. In Deutschland haben die Salzigen Snacks mittlerweile die zweithöchste Bedeutung – vor Zuckerwaren und Süßgebäck.

» cking und bietet neben der Tafelschokolade auch Riegel an – nach eigenen Angaben ein spannendes und wichtiges Geschäftsfeld. Zugleich fragen Verbraucher nach Darstellung von Mondelez zunehmend aussergewöhnliche Geschmackskombinationen nach. Die Range «Milka Mmmax» ist daher um die Sorte «Milka Mandel Karamell» erweitert worden. Neben dem Engagement für eine nachhaltige Kakao-Wertschöpfungskette hat sich Mondelez zudem verpflichtet, ab 2025 nur noch recycelbare Verpackungen zu verwenden.

Mit dem Trend zu Einzelverpackungen und der Wiederverschließbarkeit von Produkten einher geht laut Bahlsen beim Thema Snacking auch der Trend zu «One-Bite»-Produkten. Produkte wie «Pick up! Minis» sollen neue Impulse für den Süßgebäckmarkt liefern. Mit Blick auf das neue Verpackungsgesetz verweist der Hersteller darauf, dass die eigenen kunststoffbasierten Verpackungen bereits zu 98 Prozent recyclingfähig seien.

Griesson - de Beukelaer trägt mit den Neuprodukten der Cereola Snack-Range den Trends zu bewusstem Genuss und zum Snacken Rechnung. Ausserdem sollen fair gehandelter Kakao in den Produkten sowie wiederverschliessbare Verpackungen aus Papierverbundfolie und recycelbaren Papp-Sortiereinsätzen (aus FSC-zertifiziertem Holz) neue Massstäbe in Richtung Nachhaltigkeit setzen.

Kalfany sieht sich ebenfalls als Impulsgeber für umweltgerechtere Verpa-

## Nachhaltige Verpackungen

ckungen und verweist auf die Kalfany Dosenbonbons, deren Weissblechverpackung bereits Recyclingquoten von über 90 Prozent in Deutschland erreichten. Diese Dosen seien immer wieder und ohne Qualitätsverlust recycelbar und könnten natürliche Ressourcen sparen.

Die Süßwaren-Trends 2019 der ISM stellen wir Ihnen vorab in dieser Ausgabe auf Seite 30 vor. □ »

## INTERVIEW

### Schwierige Rahmenbedingungen für die Branche

Solveig Schneider, Pressesprecherin beim Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI), über die Herausforderungen der Branche für das Jahr 2019.

#### Welche Trends steuern derzeit die Nachfrage?

Zu den Trends zählen Produkte mit Pflanzenproteinen, exotischen Beeren oder Gewürzen. Gefragt sind weiterhin auch Süßwaren und Knabberartikel für Vegetarier und Veganer. Zudem werden passgenaue Produkte für individuelle Verbraucherbedürfnisse immer wichtiger – ob zuckerfrei, in Bio-Qualität oder mit nachhaltig angebauten Rohstoffen.

#### Nimmt der Trend zum Snacking weiter zu?

Eine Vielzahl von Süßwaren und Knabberartikeln ist bereits in verschiedensten Portionsgrößen erhältlich. Dieser Trend wird sich fortsetzen – zum Beispiel mit einzeln verpackten Produkten für Single-Haushalte oder für den Genuss unterwegs. Familienpackungen werden aber nicht an Relevanz verlieren.

#### Welche Entwicklungen erwarten Sie in Sachen nachhaltige Verpackungen?

Seit dem 1. Januar 2019 fördert das neue Verpa-

ckungsgesetz die Recyclingfähigkeit von Verpackungen. Viele Hersteller und Handelsunternehmen haben bereits angekündigt, vollständig recyclingfähige Verpackungen zu verwenden. Hier werden einige Herausforderungen zu meistern sein, da das Ganze nicht zulasten der Lebensmittelsicherheit gehen darf.

#### Welche Themen beschäftigen die Branche derzeit besonders?

Die Rohstoffverknappung beschäftigt die Branche, die teilweise durch die Trockenheit im heißen Sommer 2018 bedingt ist. Aber auch andere Faktoren stellen sie vor Herausforderungen: der Mangel an Berufskraftfahrern in Europa, die daraus resultierende Verknappung von Laderaum und die teilweise marode Verkehrsinfrastruktur in Deutschland, die zu langen Stauzeiten und in Folge zu deutlich gestiegenen Logistikkosten für die Süßwarenindustrie führt.



# 70 JAHRE

## GEMEINSAM ERFOLGREICH



Wir aktivieren und gestalten gemeinsam den **POINT OF SALE**

Erdnüsse 500g + 70g GeNuss mit attraktiver Zweitplatzierung

Aktionszeitraum:  
April - Juni,  
Oktober - Dezember



**ültje**  
+11%

Gemeinsam treiben wir das **WACHSTUM\***

Wir verbinden Tradition und Innovation für Ihren **ERFOLG**

Die ertragreichen Innovationen der letzten Jahre



Wir unterstützen Sie mit erfolgreichen **KAMPAGNEN**

Großes Online-Gewinnspiel auf [www.uiltje-hat-geburtstag.de](http://www.uiltje-hat-geburtstag.de)

Aktionszeitraum:  
Januar - März



## INFO

### Die Trends der ISM 2019

Ob vegetarisch oder vegan, gluten- und laktosefrei, zucker- und fettreduziert – diese Trends bestimmen weiter das Süßwarensortiment. **Passgenaue Produkte** für die **individuellen Verbraucherbedürfnisse** werden immer wichtiger. So bieten zur ISM Schokoladenhersteller auch Mischungen wie aus weisser Schokolade mit Matcha an.

Die **Nachhaltigkeit der Produkte**, vor allem bei Kakao und Palmöl, bleibt weiterhin wichtig. Dies spiegelt sich auch in der Häufigkeit der Labels **Bio**, **vegan** oder **fair gehandelt** auf den Verpackungen wider. Rund 400 teilnehmende Unternehmen auf der ISM geben an, Bio-Produkte im Gepäck zu haben.

**Individualität** zeigt sich auch bei den **Snacks**. Die Palette reicht von Kartoffelchips in diversen Farbvarianten bis hin zu Popcorn mit grünem Tee. Für Sportliebhaber gibt es eine breite Auswahl an protein- oder eiweisshaltigen Produkten wie etwa Protein-Balls mit Kokos.

Quelle: Koelnmesse, 2018

## » PRODUKTE Süßwaren



### MONDELEZ

Das Tafelsegment «Milka Dark Milk» verbindet Alpenmilch Schokolade und intensivere dunkle Schokolade zu einem neuen Geschmackserlebnis.



### HARIBO

«Kuschelwuschel» sind Fruchtgummis in Kuscheltier-Form und grosser Geschmacksvielfalt. Dazu gibt es ein kostenloses Augmented-Reality-Spiel.

### STORCK

«Nimm 2 Lachgummi» gibt es ab April in der Veggie-Variante «Frutivity». Erhältlich unter anderem in der Sorte «Red Fruits» mit 20 Prozent Fruchtsaftanteil.



**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.**

### NESTLE

Lion geht mit der neuen Subbrand «Lion 2Go» an den Start. Den Nuss-Frucht-Schokoladen-Riegel gibt es in zwei Sorten, u. a. «Peanut».



### KALFANY

Die Pullmoll Junior Dosen gibt es ab Februar in der 50-g-Dose, mit 3D-Sammel-Motiven des neuen Animationsfilms «Willkommen im Wunder Park».



### MANNER

Neben veganen und UTZ-zertifizierten Waffeln führt der österreichische Hersteller mit seiner Snack-Range und den «Manner Minis» auch einzeln verpackte Waffeln für den Genuss-to-go im Sortiment.

Fotos: Fotolia (bellakadife), Privat



# DAS IST MAL EINE AUSGEZEICHNETE WAFFEL

- Das **Manner Top-Trio** für knusprig-zarten Genuss!
- Profitieren Sie von der **erfolgreichen Produktneuheit** der Nr. 1 am Waffelmarkt
- **98%\* Weiterempfehlung** für Manner Knuspino

**98%**  
WEITEREMPFEHLUNG  
gemessen auf  
kjero.com  
05/2018 n=709

\* Quelle: kjero.com

**Manner**  
MAG MAN EBEN.

Besuchen Sie Manner auf der ISM: Halle 10.2 G10/H19

Knäckebrot gewinnt als modernes Lifestyle-Produkt neue junge Verwender, die sich gesund und abwechslungsreich ernähren wollen. Genuss und Snacking sind dabei wichtige Treiber im Regal.



# Alles andere als langweilig

Knäckebrot als Mittel zum Abnehmen – das war früher. Das Segment hat sich stark weiterentwickelt und differenziert, sein Image als «Verzicht-Produkt» streift Knäckebrot zusehends ab. Neue Produktvariationen sprechen vor allem junge, ernährungsbewusste, vitale und sportlich aktive Zielgruppen an, die das Genusspotenzial dieser ballaststoffreichen Backware erkannt haben. Sie verzehren Knäckebrot mit entsprechenden Belägen als Brotalternative und auch als Snack zwischen den Mahlzeiten. Einige Kreationen benötigen nach Herstellerangaben gar keinen Belag mehr – das macht sie ideal für den Unterwegs-Verzehr.

Die wachsende Angebotsvielfalt in den Handelsregalen spiegelt diese Entwicklung deutlich wider: Trendige Ge-

schmackskreationen, Konsistenzen und Getreidearten beanspruchen einen immer breiteren Raum. Die Produkt- und Formenvielfalt sorgt für eine steigende Käuferreichweite und spricht Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen an. Gerade bei den Genuss-Scheiben und Snacks ist derzeit viel Bewegung,

## Steigende Käuferreichweite

betonen die Hersteller und erweitern das klassische Sortiment um Linien wie «Gourmet» und «Snacking». Laut Barilla (Wasa) konsumieren bereits 27 Prozent der Verwender Knäckebrot als Snack.

Das Knäckebrot-Segment bedient alle modernen Ernährungswünsche von ballaststoffreich über natürlich, vegetarisch oder vegan, Superfood bis hin zur »

### MULTICHANNEL Brot- und Backwaren

Weitere Infos zum Thema sowie Verkaufstipps finden Sie unter (Webcode: 4969)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



## INFO

### Warenkunde Knäckebrot – klassisch und modern

Knäckebrot stammt ursprünglich aus Schweden («knäckebröd»). Während dort traditionell rundes Knäckebrot vorherrscht, ist in deutschsprachigen Ländern die rechteckige Form üblich. Die **klassische Rezeptur** für das skandinavische Knäckebrot besteht lediglich aus **drei simplen Zutaten** – nämlich Roggen- oder Weizenvollkornmehl, Wasser und Salz. Der Teig wird in dünnen Fladen kurz und schnell gebacken und dann getrocknet. Danach enthält Knäcke fast kein Wasser mehr (weniger als 10%), wodurch es knusprig wird und bei trockener Lagerung sehr lange haltbar ist. Knäckebrot weist in der Regel einen **hohen Ballaststoffgehalt** auf: Üblicherweise sind in 100 Gramm Knäckebrot 15 bis 18 Gramm an löslichen und unlöslichen Ballaststoffen enthalten.

Heute werden dem industriell hergestellten Knäckebrot oft Emulgatoren, Farb- und Aromastoffe zugesetzt. Zur Teiglockerung tragen ausserdem häufig Sauerteig oder Hefe bei. Für die **moderne Herstellung** von Knäckebrot werden inzwischen auch **andere Getreidesorten** entdeckt. Dazu gehören unter anderem **Dinkel, Hafer, Hirse oder Buchweizen**. Die Knäcke-Sorten aus **Reis oder Mais** ermöglichen es vor allem auch **gluten-intoleranten** Menschen, Knäckebrot zu verzehren.

» Bio-Qualität. Neben Roggen- oder Weizenvollkornmehl verleihen andere Getreidesorten wie Amaranth oder Quinoa Knäcke eine moderne Interpretation. Auch weitere beliebte Zusätze, denen eine gesundheitsfördernde Wirkung nachgesagt wird, bereichern das Geschmackserlebnis, so unter anderem Cranberry und Kokos sowie Rezepturen in Anlehnung an die mediterrane Länderküche wie etwa Tomate und Mozzarella, Rosmarin, Meersalz oder grüne Oliven. Zudem sorgen die Markenartikler mit neuen Formaten – rund, extra dünn, Sandwich oder Cracker, kleinformatische Knusperhäppchen – für optische Abwechslung.

In der DACH-Region greifen die Verbraucher gerne zu Knäckebrot. Doch

während die Geschmäcker in Deutschland und Österreich recht identisch sind, unterscheidet sich die Schweiz durch den französischen und italienischen Einfluss, so das Unternehmen Barilla. Das Aperitivo-Segment mit Salzgebäck und Crackern ist dort noch stärker etabliert. Allerdings hat das klassische Knäckebrot in der Schweiz durchaus noch starkes Wachstumspotenzial.

Um die Impulskraft optimal ausschöpfen zu können, empfehlen sich unter anderem Verbundaufbauten zum Thema Frühstück oder Abendbrot. Zudem lassen sich mit Cross-Selling-Promotions Impulskäufe generieren. Weitere Verkaufstipps finden Sie unter: [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com) □

## PRODUKTE Brot- und Backwaren



### DR. KARG

«Dr. Karg's Protein-Knäcke» enthält 34 g Eiweiss pro 100 g. Es eignet sich als kohlenhydratarmer Snack im Büro – pur oder mit Belag.

### BARILLA

Knuspriger Snack, neue Sorte: «Wasa Delicate Crackers Meersalz» von Wasa werden mit feinem Kartoffelmehl im Ofen gebacken und mit Meersalz sowie Olivenöl verfeinert.



### DR. SCHÄR

Im «Schär Knäckebröd» sorgt glutenfreies Hafermehl für eine nussige Note. Belegt eignet es sich als Snack sowie pur auch als Begleitung zu einer Hauptmahlzeit.



### GRIESSON – DE BEUKELAER

Leicht&Cross «Mein KnusperRustika» setzt auf dunkles, rustikales Knusperbrot mit traditionellen Zutaten. Als Dreikorn oder Weizen-Dinkel-Mix erhältlich.



### GENUPORT

Das «Knäckebrot Kastanie» von Roland ist auf Basis von Kastanienmehl hergestellt. Es hat einen süsslichen Geschmack, enthält den Mineralstoff Mangan und vereint die Eigenschaften vegan, gluten- und laktosefrei.


Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.



# KNACKFRISCHE PROTEIN-POWER!

DIE REVOLUTION IN DER TIEFKÜHL-ABTEILUNG



 **VEGGIE LOVE,**  
knackig-frische,  
naturbelassene  
Hülsenfrüchte-Mischungen.





# Exklusive Kulinarik zum Fest

Geniessen – so lautet für viele Verbraucher das Motto zu Ostern. Premium-Produkte sind daher besonders gefragt. Das gilt auch für Tiefkühlkost. Tipps für erfolgreiches Verkaufen.

Wenn Ostern vor der Tür steht, freuen sich viele Konsumenten auf ein ausgiebiges Osterfrühstück, ein leckeres Menü und eine festliche Kaffeetafel. Dabei möchten sie aber auf aufwendige Vorbereitungen in der Küche verzichten. Für diese Bedürfnisse hat die TK-Abteilung einiges zu bieten. «TK-Produkte kann man auf Vorrat kaufen und so dem Trubel vor den Feiertagen entkommen», berichtet Frosta. Zudem sorgt laut Iglo der «Kältetresor» für die Frische. Weitere Pluspunkte seien bei vielen Produkten die einfache und schnelle Zubereitung sowie die Portionierbarkeit.

Besonders Fischprodukte und TK-Backwaren sind zu Ostern beliebt. «In der Woche vor den Festtagen verdreifacht sich der Absatz der Kategorie TK-Fisch im Vergleich zum Jahreswochschnitt und erzielt über drei Prozent des gesamten Jahresabsatzes», sagt Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin des Deutschen Tief-

kühlinstituts. Besonders Regenbogenforellen fänden grossen Absatz, aber auch naturbelassene Fischfilets. Ähnlich verhält es sich bei den TK-Backwaren. «In der Karwoche verdoppelt sich der Tortenabsatz mindestens», so Dr. Eichner weiter.

Die Händler sollten also ihre Truhen mit den zu Ostern gefragten Produkten bestücken und dabei auf Marke sowie Premium setzen. Gerade zu den Festtagen sind die Verbraucher bereit, für Genuss

## Grosser Absatz mit Forellen

mehr Geld auszugeben. Zudem spielt Vielfalt in der TK-Abteilung eine Rolle, die darüber hinaus aufmerksamkeitsstark inszeniert werden sollte. Iglo ergänzt: «Die Stärke des LEH liegt in der Vielfalt und der Chance, am POS Erlebnisse zu schaffen. Themenwelten mit POS-Aktionen sowie Rezepten rund um traditionelle Festtagsideen bieten Raum für Spontankäufe ausserhalb des Einkaufszettels.» □

### MULTICHANNEL Tiefkühlkost

Weitere Infos zum Thema, zum Verbraucherverhalten und Vermarktungstipps unter (Webcode: 4966)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



PRODUKTE  
Tiefkühlkost



FROSTA

Der Alaska Seelachs für den «Backofen Fisch» wird direkt an Bord tiefgefroren. Die Sorte «käsig kross» ist mit Pecorino und Edamer verfeinert.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

IGLO

«Filegro Kräuter Sauce» – das sind Alaska Seelachs-Filets in einer Kräutersauce. Sie können unaufgetaut im Topf, in der Pfanne oder im Backofen zubereitet werden.



COSTA

Costa kombiniert zarten Lachs, cremige Sose und saftigen Blattspinat zu einer Lachslasagne, die mit Edamer Käse überbacken ist.

COPPENRATH & WIESE

Durch ihre Optik im neuen Wellendesign und einer Rändelung mit weisser Schokolade zieht die «Feinste Sahne Mandarinen-Mascarpone-Torte» die Blicke an der Kaffeetafel auf sich.



STATEMENT

Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts, über Einkaufsimpulse zu Ostern.



«An den Ostartagen sind die Produktgruppen TK-Snacks, -Pizza und TK-Gerichte weniger gefragt. Zu Ostern wird noch gerne selbst gekocht. Dann werden TK-Komponenten mit anderen Produkten kombiniert. Und es kommt eine hochwertige Torte auf den Tisch, die nicht nur aussieht wie vom Konditor, sondern auch so schmeckt.»

Das Interview mit dem dti unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Qualität ist das beste Rezept.

# Herzlichen Glückwunsch!



Jetzt wird gefeiert: Die Ofenfrische wird 20 und bedankt sich doppelt! Mit der Jubiläumssorte „Putensalami mit Rind“, ein echter Hingucker dank der Salami-Scheiben in Herzform. Und mit einer großen Zugabe-Aktion: jede Aktionspackung mit Code für eine Gratis-Fotopostkarte zum Selbstgestalten. Alle Infos unter [www.dieofenfrische.de](http://www.dieofenfrische.de). Feiern Sie mit!



UVP 2,89 € / Aktions-UVP 2,39 €



Ob zum täglichen Frühstück oder Brunch am Wochenende: Verbraucher lieben die Vielfalt von süßen Brotaufstrichen. Neue Rezepturen mit weniger Zucker und natürlichen Zutaten sorgen für Impulse am Point of Sale.



# Wenig Zucker, viel Frucht

## MULTICHANNEL Frühstücksprodukte

Weitere Infos und Vermarktungstipps zum Thema finden Sie online unter (Webcode: 4969) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**K**onfitüre & Co. dürfen beim Frühstück nicht fehlen: Rund 90 Prozent der deutschen Haushalte kaufen laut Nielsen süsse Aufstriche. Laut Iri stieg der Umsatz in Deutschland 2018 im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozent. Dabei bieten aktuelle Ernährungstrends Raum für weiteres Wachstum. So wollen die Hersteller mit verbesserten Rezepturen der Kategorie 2019 zusätzlichen Schwung verleihen. Im Fokus der Konsumenten stehen natürliche, zuckerarme Produkte mit mehr Fruchtanteil für den vollen Fruchtgeschmack, weiss man bei Zentis. Auf Farb- und Konservierungsstoffe verzichten viele Hersteller schon seit Jahren. Allerdings wird von den Verbrauchern die Verwendung wie etwa Glucosesirup oder Zitronen-

säure kritisch beäugt. Der Wunsch nach natürlichen Produkten mit kurzer Zutatenliste wird zum Kaufkriterium, erklärt Schwartau. Auch Transparenz und Nachhaltigkeit spielen für die Verbraucher eine Rolle. Entsprechend sorgen Bio- sowie nachhaltig produzierte Produkte oder vegane Alternativen für neue Impulse. Zudem lassen hochwertige Konfitüren und

## Natürlichkeit und Kleinformate

Fruchtaufstriche das Premium-Segment seit Jahren wachsen, beobachtet Göbber. Daneben geht der Trend laut Mintel zu bedarfsgerechten Verpackungen, da es immer mehr Kleinhaushalte gibt und der Ausser-Haus-Verzehr wächst. Kleine Grammaturen und To-go-Formate werden daher vermehrt die Regale füllen. □

Foto: Fotolia (egostock)

PRODUKTE  
Frühstücksprodukte



ZENTIS

Fruchtaufstrich «50 % weniger Zucker» enthält halb so viel Zucker wie klassische Konfitüren. Erhältlich in vier Sorten, u. a. «Erdbeere» (Abb.).

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

MARS FOOD

Auch den Mars Schokoriegel gibt es jetzt als Brotaufstrich. Damit besteht die komplette Range aus den Sorten «M&M's», «Twix», «Bounty», «Maltesers» und «Milky Way».



IMPORTHAUS WILMS

Die Chivers-Bio-Range setzt auf die Nachfrage nach Bio-Produkten. In den Sorten «Orange» und «Lemon Jelly» sowie «Strawberry» (Abb.) erhältlich.

RAPUNZEL

Die Nuss-Nougat-Creme Bionella mit echter Bourbon-Vanille ist vegan und besteht laut Hersteller zu 100 Prozent aus Bio-Zutaten. Sie wird im Glas und auch in Portionschalen angeboten.



INFO

Umsatzplus im süßen Marktsegment

In Österreich wurde laut Statista 2018 im Segment Marmelade, Konfitüre, Fruchtgelee und -püree im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 1,1 % erzielt. Für die Schweiz analysierte Statista ein Plus von 2 %. In Deutschland wurde laut IRI ebenfalls ein Umsatzplus von 2 % erzielt.

Favorit der süßen Brotaufstriche ist bei den Deutschen die Nuss-Nougat-Creme (IRI, Oktober 2017 bis September 2018: 403 Millionen Euro Umsatz). Laut dem britischen Marktforschungsinstitut Mintel sind bei Konfitüren & Co. weltweit die Sorten Erdbeere, Himbeere und Aprikose am beliebtesten.

www.markant-magazin.com

Jetzt buchen!

Der April wird heiß!

Platzieren Sie frühzeitig Ihre Anzeige in unserem Thema **Grillen/Sommerparty** in der **April-Ausgabe** des MARKANT Magazins und informieren Sie den Handel über Produkte und Promotions zur Grill-Saison.

Erscheinungstermin: 01.04.2019 · Anzeigenschluss: 07.03.2019 · Druckunterlagenschluss: 13.03.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie hier:

Sevda Srna, Tel.: 07225 916-278  
E-Mail: srna@medialog.de

Björn Kleffner, Tel.: 07225 916-272  
E-Mail: kleffner@medialog.de

**MARKANT**   
magazin



# Alle Zeichen auf Grün

Vegetarische und vegane Produkte ziehen die Konsumenten zunehmend an die Regale. Das MARKANT Magazin gibt eine Übersicht, worauf Verbraucher besonderen Wert legen.

## MULTICHANNEL Veggie und Vegan

Weitere Infos zu diesem Thema finden Sie auch online unter (Webcode: 4970) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Nach Angaben des Handelsmarkenmonitors 2018 interessiert sich fast jeder vierte deutsche Konsument für vegetarische, jeder achte für vegane Produkte. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Österreich und in der Schweiz. Rund neun Prozent der Österreicher ernähren sich laut Statista vegetarisch, in der Schweiz leben elf Prozent der Verbraucher vegetarisch. Die Lust am pflanzlichen Genuss spiegelt sich auch in den Zahlen des deutschen Handels wider. Laut Nielsen wurden von November 2017 bis Oktober 2018 1,56 Euro Umsatz mit vegetarischen und veganen Produkten umgesetzt, ein Prozent mehr als im Vorjahr. Produkte ohne tierische Inhaltsstoffe unterstützen den Trend zu einer gesunden, abwechslungsreichen Ernährung, heisst es bei Mintel. Vor allem Flexitarier, die bewusst weniger Fleisch essen wollen, nehmen pflanzliche Produkte in ihre Ernährung auf. Dieses Potenzial haben die Hersteller erkannt und

feilen an neuen Konzepten. Eine Auswahl an neuen Produkten stellen wir Ihnen auf Seite 39 und online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com) vor.

Doch der Verzicht auf tierische Bestandteile ist vielen Verbrauchern nicht genug: Bio-Qualität und Clean Eating sind ihnen ebenso wichtig. Nach Meinung von Tofutown wird die Kombination «Bio plus pflanzlich» künftig eine grössere Rolle spielen. Ferner legen die Verbrau-

## *Pflanzliches in Bio-Qualität*

cher Wert auf natürliche Produkte, die aber auch convenient sind und damit einen schnellen, abwechslungsreichen Genuss ermöglichen, dies beobachtet man bei Noa. Überwiegend bei Produkten, die Fleisch ersetzen, sei eine Hemmschwelle für Verbraucher manchmal noch der Geschmack. Er kommt nicht immer an das Original heran, weiss man bei der Rügenwalder Mühle. □

Foto: Fotolia (ricka\_kinamoto)

PRODUKTE  
Veggie und Vegan



**OBELA**

Die neue Hummus-Sorte «Kalamata Oliven» eignet sich als Aufstrich, Dip oder Snack. Der Vertrieb in Deutschland erfolgt über Feinkost Dittmann.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.**

**THE GO FOODS COMPANY**

«Eat Real Hummus Chips» auf Basis von Kichererbsen sind vegan und glutenfrei. In fünf Sorten erhältlich, darunter «Chilli Cheese» (Abb.) und «Sea Salt».



**TIVALL DEUTSCHLAND**

Der «Incredible Burger» von Garden Gourmet sieht laut Hersteller aus wie frisch vom Metzger und bietet ein authentisches Fleischaroma.

**RÜGENWALDER MÜHLE**

Mit dem «Veganen Schinken Spicker mit Grillgemüse» gibt es den Fleisch-Klassiker jetzt in der pflanzlichen Variante. Erbsen- und Kartoffelproteine sorgen für den herzhaften Biss wie beim Original.



**INFO**

**Jung und weiblich**

**Österreich:** 9 % der Österreicher ernähren sich vegetarisch, 1 % lebt vegan. Vor allem junge Frauen greifen zu vegetarischen und veganen Produkten (76,6 %). Die 20- bis 29-Jährigen sind mit einem Anteil von 28,9 % die grösste Gruppe. Berichte über Massentierhaltung sind der wichtigste Auslöser für eine pflanzliche Ernährung.

**Schweiz:** 11 % der Schweizer ernähren sich vegetarisch und 3 % vegan. Diese Ernährungsweise ist bei jüngeren Verbrauchern (19 % der 15- bis 34-Jährigen) verbreiteter als bei Älteren (10 % der 55- bis 74-Jährigen).

Quelle: Statista, 2017

ANZEIGE

**Frische Hummus-Vielfalt: Obela erweitert Sortiment mit Kalamata Oliven und Hot Jalapeño**

Mit seinen beiden neuen Sorten trifft Hummus-Spezialist Obela genau den kulinarischen Zeitgeist – die Küche der Levante. Fein geschnittene Chilischoten sorgen beim Obela Hummus Hot Jalapeño für ein pikant-scharfes Geschmackserlebnis. Die neue Variante Kalamata Oliven überzeugt mit mildem mediterranem Aroma.

Beide Sorten schmecken als herzhafter Brotaufstrich, als Dip zu knackigem Gemüse und Crackern oder als bewusster Snack für zwischendurch. Wie alle Obela Varianten sind sie eine Quelle pflanzlicher Proteine, sowie bal-

laststoffreich, glutenfrei, vegan und kosher.

Neben den beiden neuen sind vier weitere Sorten erhältlich: Classic, Geröstete Pinienkerne, Orientalische Art und Sonnengetrocknete Tomaten. Allen gemein sind die orientalischen Rezepturen und die mediterran inspirierten Toppings. Sorgsam ausgewählte Kichererbsen und Tahini, eine Paste aus langsam gerösteten, feingemahlten Sesamkörnern, werden zu einem besonders cremig-streichartigen Hummus kombiniert, der schmeckt wie selbst gemacht.

**Verpackungseinheit:**  
Karton mit 6 Bechern à 175 g  
**Empfohlener VK:** 1,99 Euro

**Internet:** [www.obela.com](http://www.obela.com)



# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Innovationen wecken die Aufmerksamkeit der Verbraucher und erhöhen die Impulskaufrate. Im MARKANT Magazin stellen wir Ihnen deshalb regelmässig eine Auswahl der wichtigsten Innovationen vor – damit Sie Ihr Sortiment immer aktuell halten können. Mehr unter: [www.markant-magazin.com/produkte](http://www.markant-magazin.com/produkte)

AFG



## Produkt des Monats

*fritz-kola bringt Bio-Kola mit Zucker aus dem Fairtrade-Zucker-Programm auf den Markt.*

**Das Besondere:** fritz-kola erweitert sein bereits umfangreiches Kola-Sortiment um die Sorte «grün & gerecht». Der Neuzugang greift den Bio-Trend auf und setzt auf Nachhaltigkeit: Alle Zutaten für die Kola sind bio-zertifiziert, wurden also ökologisch nachhaltig produziert. Ausserdem stammt der Zucker aus dem Fairtrade-Zucker-Programm Transfair e.V. Die Kleinbauern, die an diesem Programm teilnehmen, verkaufen ihren Rohstoff zu einem höheren Preis. Dadurch sind sie nicht

nur in der Lage ihren Lebensunterhalt zu sichern, sie können zusätzlich einen Teil des Lohns in die Weiterentwicklung ihrer Betriebe und somit in die Stärkung ihrer Region investieren.

Geschmacklich verfügt fritz-kola «grün & gerecht» über eine würzige Kola-Note. In Sachen Koffeingehalt bleibt fritz-kola weiterhin seiner Linie treu – mit 25 Milligramm Koffein auf 100 Milliliter enthält der Neuzugang erwartungsgemäss viel Koffein. Wie die übrigen Geschmacksrichtungen ist auch fritz-kola «grün & gerecht» glutenfrei und vegan.

**Werbung:** POS-Massnahmen, Out-of-Home-Kampagne im Handelsumfeld, Print, Online

**Verpackungseinheit:** Kiste mit 24 Glasmehrwegflaschen à 0,33 Liter bzw. 0,2 Liter (nur im Getränkefachhandel)

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de)





## MOLKEREIPRODUKTE

### Blaubeere-Joghurt

**Das Besondere:** Mit «Joghurt pur Blaubeere» erweitert die Gläserne Molkerei ihre Joghurt «pur-Linie» mit einer weiteren Fruchtssorte. Wie bei Aprikose, Beeren-Mix und Himbeere werden laut Hersteller nur die drei Zutaten Bio-Joghurt, -Früchte und -Rohrzucker verwendet. Auf jegliche Zusatzstoffe wird verzichtet.

**Werbung:** POS-Aktionen, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Bechern à 150 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de)



## MOLKEREIPRODUKTE

### Frischkäse-Kreation

**Das Besondere:** Exquisa «Creation des Jahres à la Zaziki» enthält Gurkenstückchen und ausgewählte Gewürze. Der Frischkäse mit mediterraner Note passt laut Hersteller zu Brot oder als Zutat zu Gerichten. Die «Creation des Jahres» erweitert die herzhaften und süßen Frischkäse-Variationen von Exquisa.

**Werbung:** POS-Aktionen, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit

10 Bechern à 175 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.exquisa.de](http://www.exquisa.de)



## MOLKEREIPRODUKTE

### Käse-Snackbox

**Das Besondere:** Die «Quäse Snack Box» der Käserei Loose kombiniert zwei Sauermilchkäse-Sticks mit Dinkelcrackern und einem Dip zu einer Zwischenmahlzeit. Das Convenience-Aktionsprodukt ist wahlweise mit Johannisbeer-Senf- oder mit Tomate-Zucchini-Dip erhältlich.

**Werbung:** POS-Aktionen, Social Media, Event- und Bürosamplings

**Verpackungseinheit:** Tray mit

5 Frischkartons à 155 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.fitness-food-mit-biss.de](http://www.fitness-food-mit-biss.de)



## MOLKEREIPRODUKTE

### Rahm-Joghurt

**Das Besondere:** Weihenstephan ergänzt temporär seine Rahmjoghurt-Linie um die Varianten «Himbeere-Passionsfrucht» und «Mango-Vanille». Dazu werden laut Hersteller nur natürliche Zutaten verwendet. In einem Gebinde mit den Sorten Walnuss und Bircher-Müsli werden die Fruchtjoghurts dem Handel angeboten.

**Werbung:** keine

**Verpackungseinheit:** Karton mit

12 Bechern à 150 g, divers sortiert

**Im Handel ab:** sofort bis Ende April 2019

[www.molkerei-weihenstephan.de](http://www.molkerei-weihenstephan.de)



## FLEISCH & WURST

### Schinken-Rustikal

**Das Besondere:** Unter dem Titel «Unser Schinken des Jahres» ergänzt Herta die Linie «Genuss Momente». Den Auftakt macht der Schinken «Rustico». Er ist gegart und gegrillt, mit Ahornsirup verfeinert und herzhaft gewürzt. Das Konzept von Herta sieht vor, für die Genuss-Linie ein jährlich limitiertes Produkt zu lancieren.

**Werbung:** TV

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Packungen à 100 g

**Im Handel ab:** sofort bis Januar 2020

[www.herta.de](http://www.herta.de)



## FEINKOST

### Algen-Meersalz

**Das Besondere:** Mit der Mischung aus grobem Meersalz und zehn Prozent Algen stellt Aquasale ein Salz in einer nachfüllbaren Glasmühle vor. Die Braunalge Wakame kommt aus kontrolliert biologischem Anbau, das Meersalz ist naturbelassen, auf Geschmacksverstärker wird verzichtet.

**Werbung:** PR, Online

**Verpackungseinheit:** Tray mit

6 Mühlen à 75 g

**Im Handel ab:** Mitte März 2019

[www.aquasale.de](http://www.aquasale.de)



## FEINKOST

### Balsamico-Varianten

**Das Besondere:** Mit «Bellaceto Classic» und «Bellaceto Himbeere» launcht Kühne zwei Balsamico-Varianten aus Aceto Balsamico di Modena I.G.P. und Traubenmost. Beide Sorten haben drei Prozent Säure und eine cremige Textur. Der Hersteller empfiehlt sie besonders für Salate.

**Werbung:** PR, Online, Social Media, POS-Aktion

**Verpackungseinheit:** Tray mit 6 Flaschen à 250 ml

**Im Handel ab:** sofort

[www.kuehne.de](http://www.kuehne.de)



## SÜSSWAREN

### Oster-Mischung

**Das Besondere:** Der «Celebrations Osterhase» präsentiert sich 2019 in einem neuen Design. Er ist mit der Celebrations-Mischung gefüllt, dazu gehören die Sortenminis Mars, Snickers, Bounty, Twix, Milky Way Crispy Rolls, Maltesers, Dove und Dove Caramel.

**Werbung:** TV

**Verpackungseinheit:** Karton mit 20 Stück à 215 g

**Im Handel ab:** sofort und solange der Vorrat reicht

[www.mars.de](http://www.mars.de)



## SÜSSWAREN

### Knister-Nougat

**Das Besondere:** Für seine Pralinen «Knister-Nougat» kombiniert Viba Haselnuss-Nougat mit spürbar prickelndem Knisterzucker und einem Überzug aus Vollmilchschokolade. Die Verpackung reiht sich laut Hersteller mit den dargestellten «Knistereffekten» optisch in die Viba-Nougat-Beutellänge ein.

**Werbung:** PR, Hörfunk, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Beuteln à 100 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.viba-sweets.de](http://www.viba-sweets.de)



## HEISSGETRÄNKE

### Espresso-Aromen

**Das Besondere:** Unter der neuen Marke «L'Or» werden Espresso-Kapseln für die Nespresso-Maschine angeboten. Es stehen jeweils drei verschiedene Aromen für die Varianten «Lungo» und «Espresso» zur Verfügung. Die Kapseln enthalten 100 Prozent UTZ-zertifizierten Kaffee und sind aus recyclebarem Aluminium.

**Werbung:** Online, TV, POS-Aktionen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen je 10 Kapseln à 52 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.loresspresso.de](http://www.loresspresso.de)



## HEISSGETRÄNKE

### Kaffee-Selektion

**Das Besondere:** Mit der «Selektion des Jahres aus Brasilien» setzt Dallmayr seine Serie aus jährlich wechselnden Kaffeeländern fort. Der Kaffee aus Brasilien stammt aus den Hochregionen des Cerrado in Campos Altos. Sein Geschmack besticht laut Hersteller durch Aromen von Schokolade und Ahornsirup.

**Werbung:** TV, Online, Print, POS

**Verpackungseinheit:** Tray mit 4 und 8 Packungen à 1000 g

**Im Handel ab:** sofort bis Ende 2019

[www.dallmayr.com](http://www.dallmayr.com)



## WEIN & SEKT

### Aperitiv-Dose

**Das Besondere:** Söhnlein «Pink Ice Sparkling» ist ein fruchtiger Aperitif in farbintensiver Aufmachung. Er wird sowohl in der wiederverschliessbaren Colio-Flasche angeboten als auch in der Dosenvariante. Mit der Drink-To-Go-Ausführung soll in erster Linie die weibliche Zielgruppe angesprochen werden.

**Werbung:** Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.soehnlein-brillant.de](http://www.soehnlein-brillant.de)



## KÖRPERPFLEGE

### Pflege-Serie

**Das Besondere:** «Dove Pflege Plus» besteht aus vier Referenzen: «Sensitive Body Lotion» pflegt empfindliche Haut, «Glättende Body Lotion» soll die Hautelastizität verbessern. Speziell für die reife Haut wurde die «Revitalisierende Body Lotion» konzipiert, «Sommer Glow Body Lotion» hinterlässt leichte Bräune.

**Werbung:** Paid Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Stück à 250 ml

**Im Handel ab:** sofort

[www.dove.com](http://www.dove.com)



## BABYPFLEGE

### Trocken-Tücher

**Das Besondere:** «Hipp Babysanft Trockene Tücher» für die Reinigung sensibler Babyhaut wurden gemeinsam mit Hebammen entwickelt. Das weiche, saugfähige Vlies ist chlorfrei gebleicht, frei von Lotionen und anderen Inhaltsstoffen. Getränkt in Wasser oder Babyöl reinigen die Tücher den Windelbereich sanft.

**Werbung:** Print, Online, Social Media, PR

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 48 Tüchern

**Im Handel ab:** sofort

[www.hipp.de](http://www.hipp.de)



## WPR

### Pflege-Booster

**Das Besondere:** Burti Feinwaschmittel werden in neuer Optik, mit optimierter Formulierung und pflanzlichem Pflegebooster vorgestellt. «Burti liquid» reinigt feine Wäsche und verfügt wie «burti noir» für Dunkles über eine Enzym-Kombination. «Burti color» soll mit Farbschutz vorzeitiges Ausbleichen verhindern.

**Werbung:** PR, Online, POS-Aktionen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 4 Flaschen à 1,45 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.burti.de](http://www.burti.de)



## WPR

### Spezial-Reinigung

**Das Besondere:** Perwoll «Care & Free» ist mit dem Reinigungswirkstoff Mizellenwasser angereichert und für die schonende Reinigung aller Textilien geeignet. Das Spezialwaschmittel ist frei von Farbstoffen und kommt laut Hersteller sowohl ohne optische Aufheller als auch ohne reizende Duftstoffe aus.

**Werbung:** TV, Online, POS

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Flaschen à 1,5 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.perwoll.de](http://www.perwoll.de)



## TABAK

### Tabak-Mischung

**Das Besondere:** «Black Hawk» von Pöschl ist eine American Blend Mischung mit würzigen Aromen. Laut Hersteller macht ihn seine spezielle Aufbereitung besonders ergiebig, ausserdem ist er ideal für das Stopfen von Zigaretten geeignet.

Der Neuzugang in der «Black Hawk»-Familie wird in der Mega-Box angeboten.

**Werbung:** PR, POS-Aktionen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 210 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.poeschl-tobacco.com](http://www.poeschl-tobacco.com)



## TIERNÄHRUNG

### Alters-Gerecht

**Das Besondere:** Whiskas «Nassfutter 11+» ist auf die Ernährungsbedürfnisse älterer Katzen abgestimmt. Es enthält Vitamine und Mineralstoffe, ist leicht zu fressen und zu verdauen. Mit dem verbesserten Verpackungsdesign möchte Whiskas den Verbraucherwünschen nach mehr Natürlichkeit nachkommen.

**Werbung:** POS, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 4 Gebinden je 12 Stück à 100 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.whiskas.de](http://www.whiskas.de)



# Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Couponing-Aktion oder Download-Codes auf der Verpackung: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt. Eine Auswahl der neuesten POS-Aktionen finden Sie auf diesen Seiten.

Mehr unter: [www.markant-magazin.com/aktionen](http://www.markant-magazin.com/aktionen)

## Aktion des Monats

### SÜSSWAREN

### Humorvolle Werbeoffensive

«Daim. Crushing it.» heisst der Slogan, mit dem Daim seine neue Markenstrategie präsentiert. Mit diesem Claim möchte Daim Menschen dazu anspornen, über sich selbst hinauszuwachsen – und verpackt sein Anliegen mit einer Portion Humor. Im Rahmen einer Frühjahrspromotion inszeniert der Distributeur Genuport die Kampagne am POS durch Zweitplatzierungen mit witzig getexteten Stickern und Postkarten als impulsstarke Give-aways. Zusätzlich machen Samplings und Edgar Cards sowie Out-of-Home-Media auf die neue Positionierung aufmerksam. Ein weiteres Highlight ist der Launch der Marken-Website zum 1. März 2019. Sie wird Wissenswertes über Daim in Szene setzen, der Kombination aus Butter-Mandel-Karamell und Vollmilchschokolade in Riegel-, Pralinen- und Dragees-Form. Der Start der Website wird durch eine Google-Ads-Kampagne unterstützt.

» Zeitraum: März bis Ende Mai 2019

[www.daim-schokolade.de](http://www.daim-schokolade.de)



## BEILAGEN

### Küchen-Helfer

Mit dem Kauf eines Barilla-Produkts aus den Kategorien Pasta, Frische Pasta, Saucen und Pesto können Kunden eine «Master-Box» gewinnen. Sie enthält Küchenutensilien von WMF im Wert von circa 150 Euro. Der Gewinn lässt sich über die Aktionsseite auf der Barilla-Website ermitteln. Am POS wird die Aktion über ein Werbemittelpaket kommuniziert, als Werbebotschafter fungiert Tennislegende Roger Federer.

» Zeitraum: bis Ende April 2019

[www.barilla.de](http://www.barilla.de)



## FEINKOST

### Oster-Promotion

Insbesondere, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, hat Escoffier Culinaire für die Osterküche drei Viertel-Displays mit Fonds, Brühen und Eintöpfen in Bio-Qualität bestückt. Im gleichen Rahmen der Promotion-Aktion «Köstliche Ostern» gibt es auch zwei Viertel-Sockeldisplays mit den klassischen Fonds in diverser Sortierung.

» Zeitraum: KW 9 bis KW 13 2019

[www.escoffier.de](http://www.escoffier.de)



## SÜSSWAREN

### Suchbild-Gewinn

Die «Rosa Winterglück»-Promotion führt Kunden auf die Website von Manner: Beim Spiel um das Winter-Suchbild können sie Urlaubstage im Salzkammergut für die Winter-Saison 2019/2020 gewinnen. Die Promotion ist zusätzlich auf Social Media, Newslettern und auch am POS zu sehen.

» Zeitraum: bis Ende März 2019

[www.manner.com](http://www.manner.com)



## HEISSGETRÄNKE

### Homefeeling-Aktion

«Genussmomente für Zuhause», unter diesem Motto startet Krüger seine POS-Kampagne. Sie besteht aus marktinternen Gewinnspielen und online aus einer nationalen Glückscodes-Aktion mit Sofortgewinnen. Hauptgewinn ist ein Wohnzimmer-Umstyling mit Innenarchitektin und Testimonial Eva Brenner.

» Zeitraum: bis September 2019

[www.krueger.de](http://www.krueger.de)



## MOPRO

### Spiele-Pakete

Unter der Marke Rougette startet die Käserei Champignon erneut die «Family & Friends»-Promotion in Kooperation mit Ravensburger. Gewinnchancen auf Spiele-Pakete gibt es am POS mit Instore-Verlosungen u. a. auf Ellipsensäule, Wobbler oder Regalstecker, online sowie auf Facebook. Die Aktion umfasst die gesamte Rougette 320-Gramm-Ofenkäse und Käse-Schlemmerei SB-Range.

» Zeitraum: bis Anfang April 2019

[www.rougette.de](http://www.rougette.de)



## MOPRO

### Sammel-Sprüche

Auf die Teilnahmekarten seiner aktuellen Thekenpromotion hat Swizzrocker vier verschiedene Sprüche zum Sammeln platziert. Über einen QR-Code gelangen Kunden zu einer Gewinnaktion – ausserdem zu einem neuen Rezeptfilm. Verlost werden drei Apple Watches und 30 Käselaibe à 1 Kilogramm. Zum Display gehören vier Mal 15 Spruchkarten und 18 Prepack-Sticker für die vorgepackte Ware.

» Zeitraum: bis März 2019

[www.swizzrocker.ch](http://www.swizzrocker.ch)



## IMPRESSUM

### MARKANT Magazin

64. 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 4502-506  
Renate Menner, Tel. +49 781 616-5273

### REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)  
Tel. +49 7225 916-253  
Sibylle Menzel, Tel. +49 7225 916-251

### GRAFIK

Alexandra Daul, Claudia Masino, Nadine Volz

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,  
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,  
Sandra Rauch, Inka R. Stonjek,  
Hedda Thielking,

### VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

### ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

### ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

### ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272  
Sevda Srna, Tel. +49 7225 916-278

### ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

### ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

### EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

### DRUCK

pva,  
Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH  
Industriestraße 15  
76829 Landau/Pfalz

### 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:** Istock (wmaster890)

**PRODUKTFOTOS:** Hersteller



# «Zuhören ist wichtig»

Wie eine Positionierung auf dem konkurrenzstarken Schokoladenmarkt gelingen kann, das erläutert Thomas Mönkemöller. Er ist Geschäftsführer Vermarktung bei Ritter Sport, unter anderem für die DACH-Region.



## Der Schokoladenmarkt ist gesättigt. Auf welche Strategien setzen Sie, um Marktanteile hinzuzugewinnen?

Eine Marke muss unverwechselbar sein und Identität

haben. Neben unseren typischen bunten Quadraten ist es uns wichtig, auch unsere Haltung zu kommunizieren. Wir legen grossen Wert auf gelebte Nachhaltigkeit. Als erster Tafelschokoladenhersteller beziehen wir für das gesamte Sortiment zertifiziert nachhaltigen Kakao. Neben dem Einkauf auf dem Weltmarkt setzen wir besonders auf den Direktbezug. Inzwischen stammen rund 60 Prozent unserer benötigten Kakaomasse aus langfristige angelegten Partnerschaften.

## Wie preissensibel sind Verbraucher beim Kauf von Schokolade?

Jede zweite Tafel Schokolade wird in Deutschland zum Aktionspreis verkauft. Verbraucher sind also preissensibel. Das kann zum Problem werden, wenn es darum geht, die wirtschaftliche Situation der Menschen am Beginn der Wertschöpfungskette – also in den Ursprungsländern – zu verbessern.

## Was sind die Schokoladentrends 2019?

Knusprige Zutaten in Schokolade – das ist ein Trend, den wir beobachten und auch umsetzen wie etwa in unserer Kreation «Nuss+Crisp». Die «Neue» in der Bunten Vielfalt, unsere «Waffel», passt ebenfalls zu diesem Trend, sie ist knusprig und cremig zugleich. Doch

trotz aller Innovationen zählen Klassiker wie Alpenmilch, Nugat, Marzipan und Voll-Nuss zu den beliebtesten Sorten.

## Spielt vegan eine Rolle bei Schokolade?

Wir haben seit Mitte 2016 zwei vegane Varianten im Sortiment, nicht zuletzt, weil wir durch «Zuhören» in Social-Media-Kanälen erfahren haben, dass unsere Verbraucher sich dies wünschen.

## Warum ist heute ein Online-Dialog mit dem Verbraucher so wichtig?

Wir können unsere Botschaften vermitteln und direkt in Dialog mit unserer Community treten. Entscheidend ist für uns, auf Augenhöhe zu kommunizieren, transparent zu sein, um so Vertrauen zu schaffen und unsere Marke erlebbar zu machen. Ausserdem ist uns das Zuhören wichtig. Es ermöglicht uns wertvolle Einblicke in die Wünsche und Konsumgewohnheiten der Verbraucher, die wir zur Optimierung unserer Produkte und unseres Sortiments nutzen können. □

## IN KÜRZE

### Ritter Sport

**Gründungsjahr:** 1912  
**Firmensitz:** Waldenbuch  
**Mitarbeiter:** ca. 1500  
**Geschäftsführer:**

Andreas Ronken (Vorsitz GF),  
Bernhard Kühl, Thomas Mönkemöller

**Umsatz:** ca. 482 Millionen Euro

**Sortimente:** Tafelschokolade, Schokowürfel, Sortenmix (Mini), Saisonartikel

[www.ritter-sport.de](http://www.ritter-sport.de)



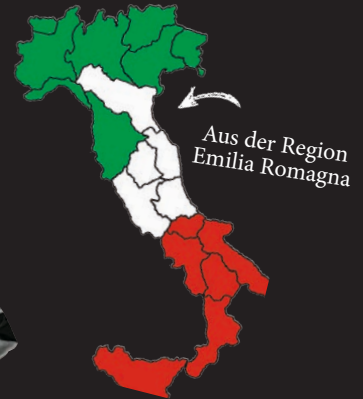
# Bio

# ITALIAN BLACK EDITION



**IDEAL FÜR  
BRUSCHETTA  
& ANTIPASTI.  
ZUM TOASTEN  
GEEIGNET.**

**NEU**  
ab 01.04.2019



## „KLASSE STATT MASSE IST UNSER PRINZIP.“

**PROF. DR. ULRIKE DETMERS**  
GESELLSCHAFTERIN  
MITGLIED GESCHAFTSFÜHRUNG  
SPRECHERIN MESTEMACHER-GRUPPE

Mestemacher GmbH · Postfach 2451 · 33254 Gütersloh  
Telefon + 49 (0) 05241/8709-0  
[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im März

- Kosmetik/Körperpflege (Themen-Special)
- Obst und Gemüse/Spargelzeit
- Fleisch und Wurstwaren
- Tabak
- ISM-Nachbericht (Süßwaren/Salzige Snacks)

Erscheinungstermin: 01.03.2019 / Anzeigenschluss: 06.02.2019

## MARKANT Magazin im April

- Grillen/Sommerparty (Themen-Special)
- Tiefkühlkost
- Wein und Sekt
- Molkereiprodukte (Gelbe/Weiße Linie)
- Bio

Erscheinungstermin: 01.04.2019 / Anzeigenschluss: 07.03.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Sevda Srna, Tel.: 07225 916-278  
E-Mail: srna@medialog.de

Björn Kleffner, Tel.: 07225 916-272  
E-Mail: kleffner@medialog.de