



# Saucen – Garant für festliche Umsätze

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

Trendausblick: Was es für eine nachhaltige Ernährung braucht

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Rum: Warum sich der Handel auf Premium fokussieren sollte

Jetzt buchen!

foodcareers@ism

## Die Recruitingplattform für die Lebensmittelbranche

**foodcareers@ism** bringt Unternehmen und Nachwuchskräfte zusammen

**foodcareers@ism** bietet ISM-Ausstellern sowie Handelsunternehmen die ideale Plattform, um Bewerber direkt zu treffen und persönlich kennenzulernen

05. Februar 2020

10:00 Uhr bis 16:00 Uhr

Congress-Saal, Koelnmesse, Köln

Weitere Informationen unter

<https://www.ism-cologne.de/foodcareers-at-ism>

Ein gemeinsames Projekt von:



**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

Unterstützt durch:



Grips&Co

Jobware  
Stellenmarkt seit 1996



# Visionäres und Macherqualitäten

**Macher & Visionen.** Neue Food-Trends, Essen als Geisteshaltung, personalisierte Ernährung und warum sich der Point of Sale zum Identitätsmanager wandeln sollte – darüber sprechen wir mit Sven Gábor Jánuszky. Der Zukunftsforscher entwickelt interessante Vorstellungen davon, was morgen auf den Tisch kommt und welche Herausforderungen in diesem Kontext auf den Lebensmitteleinzelhandel zukommen werden. Das MARKANT Magazin stellt seine visionären Betrachtungen im Interview vor.

**Eurogast.** Eine Erfolgsgeschichte ganz eigener Art schreibt seit einigen Jahren die Eurogast Gruppe – und zwar im anspruchsvollen Cash+Carry-Geschäft. Der führende private Gastronomiegrosshändler Österreichs sieht im Cash+Carry «unheimliche Chancen» und baut dafür sein Markthallen-Konzept landesweit aus. Die Markthallen eröffnen mit Sortiment und Service eine neue Dimension der Qualität, und die Kunden honorieren es mit starker Nachfrage. Das MARKANT Magazin berichtet.

**E-Mobilität.** Mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz durch erhebliche CO<sub>2</sub>-Einsparungen – das verspricht der Umstieg auf E-Mobilität. Der Handel wird dabei zum wichtigen Partner für das Ziel des Gesetzgebers, bis nächstes Jahr 100 000 öffentliche E-Ladestationen zu schaffen. Er macht sich bereit, mit mehr als 40 000 Parkplätzen an seinen Filialstandorten den Aufbau einer funktionierenden öffentlichen Infrastruktur von Ladestationen für E-Autos zügig mit voranzutreiben. Welche clevere Systemlösung die MARKANT ihren Partnern dabei bietet, dazu mehr in dieser Ausgabe.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz





12



30

10/2019



10

## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 **MARKANTES: Ausblick**  
Was es für eine nachhaltige Ernährung in Zukunft braucht
- 16 **MARKANT PARTNER: Eurogast**  
Welche Chancen und Konzepte das Unternehmen C+C-Märkten bietet
- 18 **E-Mobilität: Initiativen**  
Womit der Handel E-Mobilität in Deutschland vorantreibt
- 20 **Studie: Handelsgastronomie**  
Was Konsumenten von einer attraktiven Handelsgastronomie erwarten
- 22 **ONE GLOBE: Nano in Lebensmitteln**  
Warum kleine Teilchen in Lebensmitteln für grossen Gesprächsstoff sorgen

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 27 **Special: Weihnachten und Silvester**  
Wie Saucen zur Festtagszeit für Umsatzpotenzial sorgen
- 30 **Backsaison: Trends**  
Worauf der Handel jetzt bei der Sortimentsgestaltung achten sollte
- 33 **Molkereiprodukte: Desserts**  
Welche Kreationen zur Herbst- und Winterzeit ins Kühlregal gehören
- 36 **Spirituosen: Rum**  
Warum sich der Handel in dieser Kategorie auf Premium fokussieren sollte
- 38 **Schaumwein: Sekt und Champagner**  
Was derzeit im Trend liegt und zum Ende des Jahres besonders nachgefragt wird

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 10 MACHER & VISIONEN**  
INTERVIEW:  
SVEN GÁBOR JÁNUSZKY
- 24 Marktforschung
- 40 Neue Produkte
- 44 Verkaufsförderung mit «Aktion des Monats»
- 46 Impressum/Vorschau

### WEB-TIPP | MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen cross-mediale 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).



PROBIER DEN

# KOKOS KNALLER



NEUES  
DESIGN.  
STARKE  
POS-POWER.

- ✓ POS PROMOTION
- ✓ VERKOSTUNG
- ✓ POS PLAKATE
- ✓ SPECIAL OOH
- ✓ SOCIAL MEDIA
- ✓ WEB
- ✓ ANZEIGEN
- ✓ AKTIONEN

NEWTICKER

**++ TEGUT: NEU ERÖFFNET**  
Der tegut-Markt in Bad Soden hat ab sofort seine Türen wieder für seine Kunden geöffnet. Grund für eine zehnwöchige Schließung waren umfangreiche Umbauarbeiten: Die Einrichtung wurde modernisiert, Kühlmöbel auf CO<sub>2</sub>-Basis eingebaut, ausserdem eine intelligente Gebäudeleittechnik installiert.

**++ SPAR: MIT NEUEM TANKSHOP**  
Der erste SPAR express wurde im St. Galler Rheintal eröffnet. Der ehemalige BP Shop in Werdenberg wurde binnen drei Wochen zu einem modernen Tankstellen-Shop mit kleinem Bistro umgebaut. An sieben Tagen in der Woche kann dort nicht nur getankt, sondern darüber hinaus alles für den täglichen Gebrauch eingekauft oder eine Kaffeepause eingelegt werden.

**++ ROSSMANN: HILFT SCHULEN**  
Mit der neuen Aktion «Schulhofräume» fördern das Deutsche Kinderhilfswerk, ROSSMANN und Procter & Gamble deutschlandweit die Sanierung maroder Schulhöfe mit insgesamt 270 000 Euro. Damit sollen die oft vernachlässigten Aussenbereiche naturnah umgestaltet werden.

MULTICHANNEL  
News

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




MPREIS

Macht aus altem Brot Gin


Die Bäckerei Therese Mölk, ein Unternehmen von MPREIS, hat eine eigene Brennerei in Betrieb genommen. Sie ermöglicht die nachhaltige Nutzung von Brot aus Fehlproduktion oder auch aus altem Brot, indem sie daraus Alkohol und in weiterer Folge unter anderem Gin erzeugt. Jedes fünfte Stück Brot landet in Österreich im Abfall. «Wir versuchen bereits in der Bäckerei, durch eine genaue Planung und modernste Anlagen, Ausschussware zu vermeiden – aber ganz gelingt uns das nicht. Altes Brot in die Tonne zu schmeissen oder zu Tierfutter zu verarbeiten, passt nicht zu unserer Philosophie», so Mathias



Mölk, Leiter der Bäckerei. Damit ist die Bäckerei Therese Mölk die erste Grossbäckerei in Österreich, die in grossem Stil die Idee, aus altem Brot alkoholische Getränke herzustellen, umsetzt und mit der eigenen Destillationsanlage realisiert. 

KAUFLAND

Treibt Tierwohl beim Schwein voran

Kaufland macht seit Mai 2018 als einer der ersten deutschen Lebensmittelhändler die Tierhaltungsform auf dem Produkt transparent und führt ab sofort unter der Eigenmarke «K-Favourites» Schweinefleisch (Hack, Schnitzel, Rücken, Bauch) aus der Haltungsform Stufe 3 «Aussenklima». Die Tiere haben 40 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben und Zugang zum Aussenklima. Ihnen stehen Stroh und anderes organisches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung. Die Fütterung erfolgt gentechnikfrei. 

GLOBUS

Akzeptiert jetzt Apple Pay und Google Pay

Globus-Kunden können seit September in allen 47 SB-Warenhäusern mit Apple Pay und Google Pay bezahlen. Die «Mein Globus»-App unterstützt die beiden digitalen Geldbörsen auf iOS beziehungsweise auf Android. Damit kann die Kundenkarte nicht nur in der Globus-App, sondern auch in den digitalen Wallets von Apple und Google genutzt werden. Apple Watch-Besitzer haben sogar die Möglichkeit, ihren gesamten Einkauf über ihre Uhr zu bezahlen und gleichzeitig Punkte zu sammeln. Seit Frühjahr 2017 können Globus-Kunden ihre Einkäufe auch mit Bluecode bezahlen.

TIERWOHL





## NETTO

## Feiert mit neuem Logo



Lebensmitteldiscounter Netto wurde im September 29 Jahre alt und hat sich dafür ein neues Logo gegönnt. Netto mit

Hauptsitz im dänischen Stavenhagen eröffnete seinen ersten Markt 1990 im mecklenburg-vorpommerschen Anklam. Die kleinste Discounterkette Deutschlands mit dem schwarzen Terrier «Scottie» im Logo gehört zum Handelskonzern Salling Group. Netto Deutschland ist mit derzeit 347 Märkten in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hamburg vertreten und beschäftigt knapp 5000 Mitarbeiter.

## KASTNER

## Eröffnet neuen Nah&amp;Frisch

Nachdem die Bevölkerung in der österreichischen Marktgemeinde Wang rund 16 Jahre ohne Einkaufsmöglichkeiten im Ort auskommen musste, kann sie seit Kurzem ihren täglichen Bedarf im neuen Nah&Frisch Markt von Sabine Holzer decken. Besondere Extras sind ein Platten- und Party-service, eine Kaffee-Ecke und eine Backstation. Unterstützt wurde die Unternehmerin von der Gemeinde und der KASTNER Gruppe, die das Geschäft von der Zentrale in Zwettl aus beliefert und betreut.

## NEWTICKER

++ VOLG PROMOTET  
LOKALES

Zum dritten Mal in Folge wurde in allen Volg-Läden der «Feins vom Dorf»-Tag durchgeführt. Die Kunden konnten lokale Produkte entdecken und die Hersteller persönlich kennenlernen. Unter dem 2005 eingeführten Label «Feins vom Dorf» sind von Standort zu Standort unterschiedliche Spezialitäten erhältlich, die im Dorf oder einem Nachbardorf hergestellt werden. Es umfasst heute über 10 000 Spezialitäten von mehr als 3000 Produzenten.

175  
JAHRE  
1844  
2019

# VEREDELT AUCH IHR WEIHNACHTS- GESCHÄFT.

**Seeberger.**  
Macht Appetit auf Natur.



Wachstum im Bereich  
„Gesüßte/Gebrannte Nüsse  
und Kerne“



Umsatzentwicklung Seeberger  
im Bereich „Gesüßte/Gebrannte  
Nüsse und Kerne“



NEWTICKER

++ WÄSCHEPFLEGE

Knapp die Hälfte (49 %) der Deutschen wäscht zwei bis sechs Mal pro Woche, so das Ergebnis einer Mintel-Umfrage. Viele scheinen sich der ökologischen Auswirkungen bewusst zu sein. So versuchen 69 % der Befragten, beim Wäschewaschen so viel Wasser wie möglich zu sparen. Zudem bekunden 59 %, dass sie Waschmittel bevorzugen, die mit weniger Plastikverpackung auskommen. Die Herausforderung für die Marken liegt darin, dass die meisten Deutschen (69 %) in puncto Effizienz keinen Unterschied zwischen Handelsmarken und Markenartikeln sehen.

++ DIGITALE SERVICES

Die Nutzung digitaler Angebote zur Einkaufsvorbereitung nimmt laut der Studie «Kundenmonitor Deutschland 2019» der Service Barometer AG zu. So informieren sich mittlerweile 17 % der Baumarktkunden vor dem Einkauf online, und 10 % der Kunden von Drogeriemärkten nutzen die Website ihres Marktes zur Vorbereitung des Filialeinkaufs. Über Apps der Anbieter bleiben 12 % der Konsumenten auf dem Laufenden.

KUNDENKARTEN

KI generiert neue Informationen

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bringt mit «Attribution+» eine Lösung auf den Markt, die mit Künstlicher Intelligenz (KI) arbeitet und neue Informationen über Kunden generiert. Die Basis dafür bilden Daten, die Händler mit ihren Kundenkarten gewinnen. Sie werden mit Informationen des GfK Consumer Panel vervollständigt und ergänzt. Das «Attribution+» ist das erste Tool, das von

GfK und dem Start-up SOI im Rahmen einer Partnerschaft gemeinsam entwickelt wurde. Mithilfe der Machine-Learning-Technologie von SOI kann der Nutzen der umfangreichen, aber doch limitierten Kundenkartendaten mit den Informationen aus dem Gesamtmarkt gesteigert werden. Laut GfK ist das im Bereich der Optimierung von Verkaufsförderungsmassnahmen bisher eine «absolute Neuheit».

EINZELHANDEL

Erwartet steigende Umsätze

Die Umsätze des Einzelhandels in Deutschland wachsen in diesem Jahr im Vergleich zu 2018 um zwei Prozent. Wachstumstreiber bleibt der Online-Handel. Die aktuelle Unternehmerumfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter 850 Betrieben aller Grössen, Standorte und Vertriebskanäle zeigt aber, dass sich vor allem viele mittelständische Händler mit den Herausforderungen der Digitalisierung schwertun. So nutzen zwei Drittel der befragten Händler den Vertriebsweg Internet nicht. Dazu der HDE: «Wer heute nicht im Internet vertreten ist, existiert für viele Kunden nicht mehr. Die Kunden erwarten, dass sie den Händler in der Fussgängerzone und im Internet finden.»



E-COMMERCE

Deutscher Online-Handel wächst bis 2024 auf 88 Milliarden Euro

Dem Online-Retailing-Report von Mintel zufolge lag der Wert des deutschen Online-Handelsmarkts 2018 bei 65,1 Milliarden Euro, was im Vergleich zu 2017 einen Anstieg von 11,3 Prozent bedeutet. Aufgrund der derzeit schwächelnden Konjunktur prognostizieren die Marktforscher, dass sich das Wachstum 2019 auf 6,9 Prozent verlangsamen wird. Bis 2024 erwartet Mintel dennoch ein Marktvolumen von 88,3 Milliarden Euro. Über 90 Prozent der Deutschen haben in den vergangenen zwölf Monaten im Netz eingekauft.

MULTICHANNEL  
News

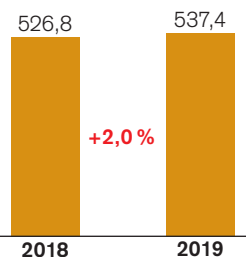
Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



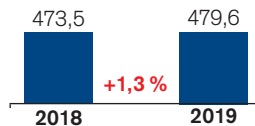
ZAHLEN

Einzelhandel insgesamt

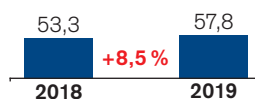
in Mrd. €



Stationärer Handel



Online-Handel



Quelle: HDE-Prognose; Destatis; nominale Veränderung zum Vorjahr; ohne Umsatzsteuer


TIEFKÜHLMARKT

## Steigende Absätze und steigende Rohstoffpreise

Der Tiefkühlmarkt in Deutschland befindet sich weiter im Aufwärtstrend. Nach einer Prognose des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) wird der Absatz von tiefgekühlten Produkten in 2019 um 1,5 Prozent wachsen. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch tiefgekühlter Produkte könnte sich um 0,7 Kilogramm von bisher 46,3 Kilogramm (2018) auf 47 Kilogramm (2019) erhöhen. Die Absatzmenge an Tiefkühllebensmitteln wird 2019 somit nach dti-Berechnungen auf 3,83 Millionen Tonnen (3,77 Mio. t in 2018) steigen. Die Angaben umfassen den Absatz tiefgekühlter Produkte im LEH, bei den Heimdiensten und

Foto: Thinkstock (fredgoldstein)



im Ausser-Haus-Markt. Beim Umsatz mit Tiefkühlprodukten in Deutschland erwartet das dti für das Jahr 2019 einen Zuwachs von 3,5 Prozent auf 15,3 Milliarden Euro (14,7 Mrd. Euro in 2018). Sorgen bereiten den Herstellern steigende Rohstoffpreise und Logistikkosten aufgrund von Ernteauffällen und Fahrermangel. 

NEWTICKER

**++ DIGITALE ASSISTENTEN**  
Immer mehr Verbraucher ziehen Bots einem menschlichen Berater und Verkäufer vor, so eine aktuelle Studie des Capgemini Research Institute. Das gilt für die Suche nach neuen Produkten und Services oder für Fragen nach dem Kauf. Fast 70 % der Befragten gaben an, dass sie sich in drei Jahren lieber an ihren Sprachassistenten wenden, als einen Laden aufzusuchen. Ein gutes Drittel der Deutschen (35 %) hat im vergangenen Jahr erstmals einen Sprachassistenten genutzt.



DenTek setzt auf ON-THE-GO -  
Falls mal was dazwischen kommt

# Spezialitäten für Ihr Mundpflege-Regal



**Komplette Interdental-Reinigung  
in nur einem Produkt**

- Interdentalbürste
- Zahnseide-Stick
- Zahnstocher
- Mit Reise-Etui



**Interdental-Reinigung  
im Kreditkartenformat**

- Pocket Picks:  
3 unterschiedliche Zahnstocher
- Comfort Picks: Metallfreie Interdental-Bürsten mit Zahnschaber
- Beide mit Papp-Schutzhülle
- Ideal fürs Portemonnaie



**Interdental-Reinigung  
für Einsteiger**

- Interdental-Bürsten  
in den 3 gängigsten Größen
- Ideal zum Testen der richtigen Bürstengröße, für Verwender unterschiedlicher Bürstengrößen sowie als Reisegröße



# Der POS – Ausdruck von Identität

Über Identitätsmanagement, Personalisierung und die Hinfälligkeit des Standardeinkaufs – Trendforscher Sven Gábor Jánoszy gibt einen Ausblick auf die Zukunft des POS von morgen.

## BUCHTIPP



### 2030 – Wieviel Mensch verträgt die Zukunft

Europas führender Zukunftsforscher beschreibt unser Leben im Jahr 2030 und dabei die

Zukunft von Wohnen, Mobilität und Essen, die Zukunft von Liebe, Glück und Urlaub, die Zukunft von Angst, Krankheit und Alter, die Zukunft von Arbeit, Führung und Kollegen, die Zukunft von Lernen, Entscheiden und Kaufen, aber auch die Zukunft von Politik, Religion und Umwelt.

**Verlag:** 2b AHEAD Publishing;  
2. Auflage (29. August 2018)  
**ISBN-10:** 3947590040  
**ISBN-13:** 978-394759004

### Was sind die kommenden Food-Trends?

Es gibt zwei Hauptbereiche, in denen die Trends stattfinden – der Bereich des Identitätsmanagements und der Massenbereich. Im letzteren waren bisher Trends wie Convenience-Food und auch Fast Food zu finden. In Zukunft geht es hier aber um Nahrungsmittel, die sich individuell und situativ in den Tagesablauf einpassen lassen. Sprich um Produkte, die auf das eigene Geschmacksprofil und die Gesundheitsdaten abgestimmt sind. Im Bereich des Identitätsmanagements dient Essen in erster Linie dazu, eine Geisteshaltung und damit eine Zugehörigkeit zu einer Community auszudrücken.

### Heute isst man nicht nur, weil man Hunger hat. Man isst, um den Körper zu optimieren. Wird sich dieser Trend weiter verstärken?

Absolut. Allein, weil die Technologie vorliegt und die Datenanalyse immer besser wird. Der Standardbereich «Ich esse, weil ich satt werden muss» wird eines Tages wegfallen. Stattdessen wird sich das

*«Essen dient dazu, eine Geisteshaltung auszudrücken.»*

Identitätsmanagement weiter verstärken. Also der Trend, dass man Nahrungsmittel bewusst dazu benutzt, um anderen zu zeigen, dass man zu einer besonderen Identität gehört.

### Welches Potenzial hat in dem Kontext personalisierte Ernährung für den LEH?

Aus Sicht der Zukunftsforschung hat dies ein grosses Disruptionspotenzial für den Handel. Kunden werden erkennen, dass personalisierte Nahrung sie körperlich und geistig leistungsfähiger oder auch schöner macht. In Zukunft werden die Verbraucher nicht nur satt, das Essen hat darüber hinaus einen Zusatznutzen. Das wird immer wichtiger für die Kunden und für die gesamte Wertschöpfungskette, was ein starkes Umdenken bedeutet.



### Können Sie das konkretisieren?

Die Lebensmittel werden nicht mehr im Standardpack verkauft, sondern es werden vielmehr Rohstoffe verkauft. In Zukunft werden Verbraucher über eine Mikrowelle, die zugleich auch ein 3-D-Drucker ist, ihre personalisierte Nahrung zubereiten. Hierfür braucht es Rohmaterialien, die dann in Kartuschen angeboten werden. Die Wertschöpfungskette wird sich auf den Verkauf dieser Rohmaterialien umstellen und weniger gebrandete Fertigprodukte ins Regal packen.

### Wie kann der LEH das Thema personalisierte Nahrung am Point of Sale spielen?

Er kann Geräte bereitstellen, in denen Nahrungsmittel individualisiert werden können. Zudem kann er an den Rohmaterialien Geld verdienen. Voraussetzung ist, dass der LEH einen kostenlosen Lieferservice bietet. Denn die Wahrscheinlichkeit ist gering, dass die Kartuschen im Supermarkt verkauft werden. Dann gibt es noch eine dritte Möglichkeit, Geld zu verdienen. Lebensmittel kann ich nur personalisieren, wenn mir die dazu relevanten Daten des Verbrauchers vorliegen wie beispielsweise das Geschmacksprofil. Es braucht also den Datensatz des Geschmacksprofils. Auch für den LEH ergeben sich hier Chancen.

### Was ist mit dem Datenschutz?

Wenn der Nutzen höher ist als das Risiko, dann gibt die Mehrheit der Verbraucher ihre Daten frei. Hierzu braucht es die Zustimmung der Verbraucher und auch die Analyse des Geschmacksprofils. Ich bin überzeugt, dass Unternehmen mit Produkten auf den Markt kommen werden, die genau dies leisten können. Wenn der Nutzen erkennbar ist, wird das genutzt.

### Wird gesunde Ernährung damit mehr und mehr zu einer Frage des Geldes?

Naja, zu einer Frage der Daten auf jeden Fall. Derjenige, der mehr Daten freigibt, der kann sich gesünder ernähren.

«Zukunft entsteht nicht zufällig. Zukunft wird gemacht.»

### Was bedeutet dies für Industrie und Handel?

In diesem System wird derjenige gewinnen, der am besten prognostizieren kann, wann der Verbraucher welches Produkt benötigt. Die Frage, die sich hierbei stellt, lautet: Welche Sorte Margarine möchte der Verbraucher und wer kann sie ihm liefern? Hier haben die Hersteller ein strategisches Interesse, diese Daten zu besitzen und selbst einen Lieferservice zu installieren. Das führt natürlich beim Handel zu der Frage, welche Bedeutung hat er dann noch? Das gilt vor allem für den Massenbereich.

### Wie sieht der Supermarkt der Zukunft aus?

Der Supermarkt wird zum Platz des Identitätsmanagements, der sich auf eine oder zwei Zielgruppen wie etwa die Kultur-Interessierten oder die Sport-Interessierten spezialisiert hat. Dort wird es auch ein Restaurant oder Aktivitäten geben, die genau auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzielen. Die Verbraucher gehen dann nicht mehr in den Supermarkt, um einzukaufen, sondern weil sie damit zeigen möchten, zu welcher Identität sie gehören. Das ist der einzige Grund in zehn Jahren, warum Menschen tatsächlich noch an den Point of Sale gehen werden. Der Standard Einkauf findet dann dort nicht mehr statt, diese Produkte liefert der Online-Handel.

### Wo liegt hier die grösste Herausforderung?

Der Point of Sale muss zum Identitätsmanager werden, das hat in der Handelsbranche noch kaum jemand verstanden. Sinkende Umsätze und die Konkurrenz durch den Online-Handel werden sie dazu zwingen. Aus meiner Sicht geht da kein Weg dran vorbei. □

### VITA

1996 auf den improvisierten Bühnen der Studentendemonstrationen in der Nachwendezeit entdeckte **Sven Gábor Jánszky** sein Talent zum «Public Speaking». Seine Studienfreunde prophezeiten ihm damals eine steile Karriere als «Volks-Tribun».

Doch er wurde zunächst **ARD-Journalist**. Mit 23 Jahren war er der **jüngste Nachrichtenchef** in der ARD, fünf Jahre später hatte er als Primetime-Moderator, Redakteur, Korrespondent und Chef vom Dienst nahezu alle Positionen durchlaufen, die eine **Karriere im öffentlich-rechtlichen Radio** bieten kann.

Also beging er einen Regelbruch: Er **kündigte seinen Lebenszeitvertrag** mit ARD-Betriebsrente und fing ganz von vorn an. Mit einem Ziel: Er wollte sich fortan in seinem Leben nur noch mit den intelligentesten und interessantesten Menschen seiner Zeit umgeben.

Dieses Ziel führte ihn zu den Innovationsköpfen überall auf der Welt und zu seiner heutigen Berufung. Als **Chairman** des grössten deutschsprachigen **Zukunftsforschungsinstituts** ist er der gefragteste Zukunftsspeaker in Europa.

### MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5475)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





Schwindende Ackerflächen, wachsende Bevölkerung und Klimawandel: Das MARKANT Magazin berichtet darüber, was es für eine nachhaltige Ernährung braucht und wie sich eine Ernährungskrise abwenden lässt.

# Die Ernährungswende

**W**etterextreme, Klimawandel, zunehmender Verlust von fruchtbaren Böden und Rückgang der Artenvielfalt – dies alles setzt der Lebensmittelerzeugung immer mehr zu. Anfang August meldete Hengstenberg, dass die Wetterbedingungen in diesem Sommer bis dato für eine durchwachsene Gurkenernte sorgen. Der Rohwarenmarkt sei angespannt. Hinzu kämen seit Jahren rückläufige Anbauflächen und schwindende Mengen. Die Wetter-Extreme mit langanhaltender Hitze und viel zu wenig Niederschlag drohen sich auch in diesem Jahr negativ auf die Ernte von Chips-Kartoffeln auszuwirken, dies meldete Mitte August der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). In einer Zwischenbilanz zur angelaufenen Ernte rechnen Landwirte erneut mit um bis zu 50 Pro-

zent verringerten Erträgen bei den Kartoffelsorten für die Chips-Herstellung. Nach dem Dürrejahr 2018 konnten sich die Felder nicht ausreichend erholen – deshalb sind die Böden jetzt in vielen Regionen Deutschlands noch trockener. Dies hat bereits zu Einbussen bei der Frühkartoffelernte geführt.

## *Verlust von Ackerflächen*

Fakt ist: Die landwirtschaftlich genutzten Flächen in Deutschland werden von Jahr zu Jahr weniger. Laut Statista wurden im Jahr 2018 rund 16,65 Millionen Hektar landwirtschaftlich genutzt, im Jahr 2000 waren es 17,067 und 1995 sogar noch 17,344 Millionen Hektar. Der Anteil der Landwirtschaft sinkt langsam, während die Flächen für Siedlungen und Verkehr anwachsen.

MULTICHANNEL  
Ernährung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5476)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Weltweit gehen laut dem Umweltbundesamt jährlich zehn Millionen Hektar Ackerfläche verloren – dies entspricht einer Fläche von rund 14 Millionen Fußballfeldern. Ein Viertel der globalen Bodenfläche enthält heute schon deutlich weniger Humus und Nährstoffe als noch vor 25 Jahren oder lässt sich gar nicht mehr als Ackerland nutzen.

Aber auch die Verschwendung beziehungsweise der Verlust von Lebensmitteln zählen zu den Faktoren, die die Ernährungssicherheit negativ beeinflussen. So schätzt die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten

## Wachsende Bevölkerung

Nationen (FAO), dass weltweit jährlich etwa 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel verloren gehen. In Deutschland beläuft sich der Verlust laut einer Studie des WWF auf über 18 Millionen Tonnen Nahrungsmittel. Über die Hälfte davon wäre laut der Organisation vermeidbar.

Gleichzeitig wird die Weltbevölkerung von heute 7,7 Milliarden Menschen auf 9,7 Milliarden im Jahr 2050 wachsen. Das geht aus den neuesten Weltbevölkerungsprojektionen der Vereinten Nationen hervor. Das starke Bevölkerungswachstum bringt damit einen erhöhten Lebensmittelbedarf mit sich.

Angesichts dieser Fakten stellt sich die Frage: Sind wir auf dem Weg in eine Ernährungskrise? «Die Landwirtschaft erzeugt weltweit genug Lebensmittel, um alle Menschen zu ernähren. Wir zerstören dabei leider gleichzeitig unseren Planeten und damit die Grundlage der Nahrungsmittelproduktion. Die konventionelle Landwirtschaft trägt wesentlich zur Klimaerwärmung bei, ist Mitverursacherin des globalen Insektensterbens und zerstört die Regenwälder. Es braucht deshalb dringend einen Kurswechsel», glaubt Martin Grossenbacher, Leiter Kommunikation Biovision, Stiftung für ökologische Entwicklung.

Eine andere Sicht auf die Dinge hat Dr. Hans Dreyer, Director FAO Plant Production and Protection Division: «Ich würde eher von einer Krise des Ernährungssystems sprechen. Es gibt weltweit nicht zu wenig Nahrungsmittel. Die Menschen ernähren sich nur zunehmend falsch. Mehr als 600 Millionen Menschen leiden an Fettleibigkeit, während 800 Millionen Menschen an Hunger leiden. Das heutige Ernährungssystem ist einfach nicht mehr nachhaltig.» Während der Hunger auch aufgrund der Erderwärmung langsamer abnimmt, steigt gleichzeitig das Überangebot an Kohlenhydraten, Fett und Zucker auf den Tellern der meisten Regionen an. Der Ressourcenverbrauch befeuert wiederum den Klimawandel.

Dieses Nebeneinander von Hunger und Übergewicht zeigt, dass es weltweit nicht zu wenig Nahrungsmittel gibt, erklärt dazu auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), weist aber auf folgende Problematik hin: «Es wird deutlich, dass der Klimawandel, Wetterextreme, dadurch bedingte Wanderungsbewegungen, aber vor allem auch die wachsende Weltbevölkerung die Versorgung der Menschen mit ausreichender und gesunder Nahrung weltweit wesentlich erschwert.»

## Nachhaltige Ernteerträge

In dem Kontext lautet die Herausforderung: «Mehr Nahrungsmittel auf einem begrenzten Boden erzeugen und Ernten im Lichte des Klimawandels sichern, ohne unsere Ressourcen zu überfordern.» Dr. Dreyer von der FAO rät: «Die Produktivität der bestehenden Ackerflächen muss verbessert werden, und zwar auf eine nachhaltige Art und Weise. Ferner gilt es, auf Diversifikation zu setzen, um die Bodenfruchtbarkeit sicherzustellen.» Auch Biovision betrachtet dies als einen Weg aus der Misere: «Es gilt, das Wissen der Bauern über ökologische Zusammen- >>

## INFO

**Um der Ernährung einer wachsenden Bevölkerung auf nachhaltige Art und Weise gerecht zu werden, braucht es Folgendes:**

- Vermeidung und Reduzierung von Lebensmittelverlusten und Lebensmittelverschwendung
- Förderung der Wertschätzung für Lebensmittel
- Umstellung auf gesündere und nachhaltigere Produkte; insbesondere durch Reduzierung des Fleischkonsums
- Bevorzugung von regionalen Produkten
- Fokus auf Frische statt verarbeitete Lebensmittel
- Investition in Forschung und Entwicklung
- Ermöglichung und Schaffung neuer Technologien für die Landwirtschaft
- Erhaltung natürlicher Ressourcen
- Förderung einer nachhaltigen Ernährungs- und Agrarpolitik

Quelle: Öko-Institut, World Resources Report 2019, BMEL



## DREI FRAGEN AN

Lorenz Rau, Director Anuga, über die Food-Trends 2020



### Was isst und trinkt man künftig in Europa?

Das Verbraucherinteresse an den Themen Nachhaltigkeit und gesunder Ernährung,

einfacher Zubereitung, To go und Convenience bildet sich in den Innovationen der Aussteller ab. Bei Fleisch und Wurst steht das Tierwohl stark im Fokus. Daher präsentieren immer mehr Aussteller vegane und vegetarische Fleischalternativen sowie pflanzliche Produkte mit Proteinen. Bei den Molkereiprodukten spielen weiterhin Free-from-Produkte sowie Produkte mit Proteinen eine grosse Rolle.

### Welcher Trend hat das grösste Potenzial?

Wenn es um Ernährungs- und Produktrends geht, stehen für den Handel die Bedarfe und das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher ganz oben auf der Agenda. Dabei geht es auch um die fortschreitende Personalisierung von Produkten oder um neue Wege in der Ernährung wie Fleisch versus Fleischersatz.

### Wie schätzen Sie das Thema personalisierte Nahrung ein?

Jeder Mensch reagiert anders auf Nahrung, deshalb muss sich jeder Mensch auch individuell ernähren. Mit unserem Kongress Newtrition X, den wir mit FoodRegio in Kooperation durchführen, gewinnt der Handel Einblicke in das Konzept und erhält darüber hinaus Lösungsansätze. Setzt sich dieses Konzept durch, so hat das Auswirkungen auf den LEH. Das fängt beim Einkauf von Produkten, die sich für eine personalisierte Ernährung eignen, an und hört möglicherweise bei der Etablierung einer eigenen Ladenfläche für personalisierte Ernährung auf.

» hänge zu verbessern. So können sie gezielter auf Klimaeinflüsse reagieren und sich mit wirksamen Methoden darauf vorbereiten. Dazu gehören eine diversifizierte Produktion, eine effiziente, aber nachhaltige Ressourcennutzung und eine clevere Kreislaufwirtschaft, wie sie auch in der Agrarökologie bekannt sind.»

Dr. Dreyer sieht darüber hinaus in der Integration des Forstsektors in den Landwirtschaftssektor einen Weg, die Produktion nachhaltig zu verbessern, da dies stabilisierend gegenüber den Wetterextremen wirke. «Wir müssen zukünftig mehr in integrierte Systeme investieren und hierfür auch die Produzenten gewinnen.» Dazu sei die Kommunikation mit dem Verbraucher zwingend erforderlich.

Denn dieser kaufe im Supermarkt die Produkte und leiste damit indirekt einen Beitrag zur Umwelt. Das bedeute allerdings, dass die Lebensmittel im Preis steigen würden. «Wenn die Nahrungsmittel teurer werden, dann wird dies zwar für das Individuum teurer, aber nicht für die Gesellschaft. In dem Kontext könnte ich mir gut vorstellen, dass die Verbraucher weniger Steuer zahlen. Denn vielfach werden Steuergelder eingesetzt, um die Umwelt wieder instand zu bringen», so Dr. Dreyer.

Hier gehe es um Bewusstseinsbildung – und zwar auf allen Stufen. Dreyer nennt dafür ein konkretes Beispiel: Man müs-

## Folgekosten im Fokus

se zeigen, dass es nicht selbstverständlich ist, dass die Banane im Supermarkt weniger kostet als ein Apfel, der in der Region produziert worden ist. Der Preis spiegelt oft nicht die tatsächlichen Kosten wider. Dem fügt Martin Grossenbacher von Biovision hinzu: «Konventionell angebaute Nahrungsmittel sind im Vergleich zu biologischen heute zu billig, denn sie werden von den Steuerzahlern quersubventioniert. Die konventionelle Landwirtschaft verursacht weltweit Folgekosten in

Milliardenhöhe, die sie nicht selber trägt, etwa durch den Einsatz von Pestiziden, Herbiziden und deren Auswirkungen auf Bodenabbau und -verarmung, Artenverlust, Wasserverschmutzung, ernährungsbedingte Krankheiten und Klimawandel.» Das würde sich drastisch ändern, wenn die tatsächlichen Kosten, welche die industrielle Landwirtschaft erzeuge, in den Preis der Lebensmittel einfließen würden. «Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen FAO schätzt, dass sich die verborgenen Umwelt-Kosten der Nahrungsmittelproduktion pro Jahr auf 2,1 Billionen US-Dollar belaufen», resümiert Grossenbacher.

## Nahrung aus dem Labor

Vor diesem Hintergrund stellt sich hier die Frage, ob die Landwirtschaft der Zukunft in urbanen Nahrungsmittel-Laboren stattfindet. Nahrung per 3-D-Drucker zu produzieren und auch In-Vitro-Fleisch könnten dazu beitragen, die Ernährungssicherheit zu gewährleisten. Allerdings ist Essen weit mehr, als nur die reine Aufnahme von Kalorien und Vitaminen. «Essen ist soziokulturell geprägt, daher werden künftig weiterhin der Geschmack, das Aussehen und das soziale Miteinander beim Essen eine wichtige Rolle spielen», so das BMEL. Innovationen bei der Herstellung könnten daher Teil neuer Ernährungsformen werden, vorausgesetzt sie überzeugen die Konsumenten. «Nahrung aus dem Labor könnte durchaus ein Teil des Essens der Zukunft sein», so wiederum die Ansicht von Dr. Dreyer. «Ich denke, dass man auch in Zukunft die Freiheit haben sollte, zwischen verschiedenen Herkünften wählen zu können. Wichtig ist, dass das Essen schmeckt. Essen ist nicht nur reine Kalorienaufnahme, Essen ist Genuss.»

Ein weiterer Ansatz könnte Urban Farming sein, also die Erzeugung von Nahrungsmitteln in der Stadt. Dies bietet

Vorteile: kurze Transportwege, Nutzung von Abwärme, transparente Produktion. In der Realität stehen jedoch die Produktionsanlagen in Flächenkonkurrenz zu anderen urbanen Nutzungen, die aus Kostensicht in der Regel den Vorzug erhalten – so eine Beurteilung des BMEL. Eine unterirdische Produktion sei energieaufwendig, weswegen es bislang weltweit nur wenige Pilotanlagen gebe und auch

## Sichere, gesunde Nahrung

auf Dachflächen könne durchaus Produktion betrieben werden, wie es etwa in New York geschieht. «Alle bisherigen Urban-farming-Projekte sind jedoch von ihrem Produktionsumfang her nicht in der Lage, eine flächendeckende Versorgung aufzubauen», so das BMEL.

Es gilt, die Zukunft nachhaltig zu gestalten. Deshalb sind nach Ansicht des BMEL Innovation und Forschung wichtig, um die Landwirtschaft effizienter und nachhaltiger zu machen. Digitale Lösungen, Pflanzenschutz und moderne Züchtung spielen dabei eine wichtige Rolle. Vor allem sind eine gezielte Verbraucherkommunikation und die Förderung eines nachhaltigen Konsumbewusstseins bedeutend, um das Ziel zu erreichen.

Wir alle wollen sichere und gesunde Lebensmittel, die nachhaltig erzeugt und bezahlbar sind. Indes bestehen die Lebensmittelauswahl und der Umgang mit Lebensmitteln im Alltag aus vielen Entscheidungen. Daher sieht Dr. Dreyer Verbraucher und Handel gleichermaßen in der Pflicht: Wo kaufe ich meine Produkte? Wie sind sie hergestellt? Wie umwelt- und sozialverträglich sind sie? Es sei eine ganzheitliche Denk- und Betrachtungsweise nötig, die ebenso die sozialen Aspekte der landwirtschaftlichen Produktion miteinbeziehe. «Die Agrarökologie ist eines der Bezugssysteme, die wir haben, um auch den Handel anzusprechen», so Dr. Dreyer. Es sei von grosser Relevanz, dass sich der Handel

dafür interessiere. Nicht weil dies in der Produktion zunehmend zum Thema werde, sondern aus eigenem Interesse. Damit könne er eine zunehmend anspruchsvolle Konsumentenschaft in grösseren Städten ansprechen. «All diese Entscheidungen bewusst zu kontrollieren, sich bewusst und unter Abwägung potenzieller Konsequenzen zu entscheiden, wann, was, wieviel, wie schnell, wo und mit wem wir essen, ist in einem Alltag, der vielfältige Anforderungen an uns stellt, eine grosse Herausforderung», erklärt das BMEL. Eine Rolle bei der Entscheidungsfindung spiele dabei die Wertschätzung für unsere Mittel zum Leben – so das BMEL. Denn was man wertschätzt, wirft man nicht weg.

Dies fördere nicht nur eine gesunde und nachhaltige Ernährung, sondern trage auch zu einer steigenden Individualisierung des Produktangebots bei, was dem Handel attraktive Chancen biete (s. Interview S. 14). Die Anuga ermöglicht aktuell dazu Einblicke in diese Konzepte und liefert darüber hinaus Lösungsansätze, wie der Handel sich auf dieses Thema gezielt vorbereiten kann. □

## INFO

### Wetterbedingte Schäden

Mit einer weltweiten Schadenssumme von 160 Mrd. US-Dollar war 2018 das viertteuerste Jahr gemessen an den versicherten Schäden seit 1980. Die Häufung schwerer Wetterereignisse in der zweiten Jahreshälfte war hierfür verantwortlich.

Allein in Nordamerika (inkl. Zentralamerika und Karibik) belief sich der wetterbedingte Schaden 2018 auf 31 Mrd. US-Dollar, in Südamerika auf rund 1 Mrd. US-Dollar, in Europa auf 16 Mrd. US-Dollar und in Afrika auf 1,4 Mrd. US-Dollar.

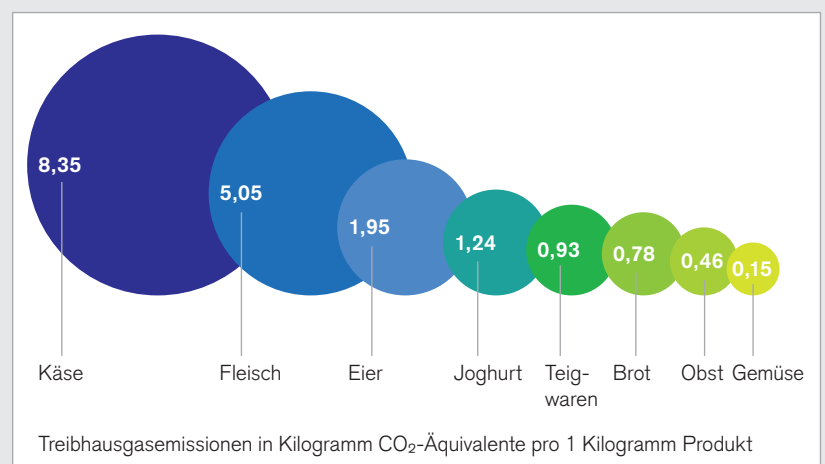
Asien war der Kontinent, der mit 43 % der Ereignisse und 74 % der Todesopfer im vergangenen Jahr am stärksten belastet war. Die Gesamtschäden kumulierten sich auf 59 Mrd. US-Dollar.

Quelle: Münchner Rückversicherung

## ZAHLEN UND TRENDS

### Der Klimafussabdruck unserer Lebensmittel

Treibhausgasemissionen verschiedener Lebensmittel im Vergleich



Quelle: Öko-Institut 2014

# «Das wollen die Kunden»

Eurogast sieht im Cash+Carry-Geschäft «unheimliche Chancen». Der führende private Gastronomiegrosshändler Österreichs baut dafür sein Markthallen-Konzept aus – in einer neuen Dimension der Qualität.

## MULTICHANNEL

### Eurogast

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5477)

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



In der Eurogast Österreich haben sich elf Familienunternehmen an zwölf Standorten zusammengeschlossen. Sie alle sind in der Gastronomie, Hotellerie und im Grossverbraucher-Geschäft tätig und in ihren Regionen seit vielen Generationen verankert. Die Gruppe betreibt eine Dienstleistungszentrale mit Sitz in Zams und Kirchdorf, deren Serviceleistungen die Entwicklung von IT-Lösungen, Datenmanagement, Marketing, zentraler Einkauf und Auswahl der Waren für die Eurogast-Eigenmarke umfassen. Bei Eurogast finden Gastronomie, Hotellerie und Grossverbraucher ein Vollsortiment, das von regional bis exotisch reicht und

laufend aktualisiert wird. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Förderung heimischer Lieferbetriebe. Auf diesem Weg kann der MARKANT Partner seinen Kunden eine umfangreiche Auswahl an regionalen Produkten anbieten.

Im Herbst 2016 eröffnete die Riedhart Handels GmbH in Wörgl die erste Markt-

## *Konzeptioneller Meilenstein*

halle – und setzte damit den konzeptionellen Meilenstein für die Entwicklung der C+C-Märkte von Eurogast. Zwei Jahre später, im Herbst 2018, ging die Markthalle von Eurogast Pilz & Kiennast in Gmünd an den Start. Und aktuell lie-



### 1 Genuss

Die Spirituosenabteilung in Riedhart's Markthalle in Wörgl.

### 2 Frische

Die Markthalle von Eurogast Pilz & Kiennast in Gmünd.

### 3 Exklusivität

Die Kaffee- und Teeabteilung in Riedhart's Markthalle in Wörgl.

### 4 Kompetenz

Mag. Armin Riedhart in der neuen Vinothek in Riedhart's Markthalle.





gen die Bauarbeiten in Kirchdorf an der Markthalle von Eurogast Sinnesberger im Endspurt. Die Eröffnung ist für Dezember 2019 geplant. Geschäftsführer Franz Sinnesberger blickt guter Dinge in die Zukunft: «Wir freuen uns, unseren Kunden ab Dezember noch mehr Service und Beratung in den neuen Frische-Bereichen und im neuen Backshop zu bieten.»

Markthallen-Pionier Armin Riedhart sieht langfristig «eine unheimliche Chance für die C+C-Märkte, die sich vom klassischen Abholmarkt hin zu einer Beratungsinstanz und einem Ideengeber

## Rollout in ganz Österreich

entwickeln». Das neue Konzept besteht aus einer Vielzahl an Einzelmassnahmen. Einen Schwerpunkt stellt der Bereich «Genuss erleben» dar: Im Bistro können die Kunden Lebensmittel unmittelbar verkosten und erhalten auch einen Eindruck, wie sie angerichtet werden können. Darüber hinaus bieten die Markthallen ihren Profi-Kunden ein Höchstmass an qualitativer Beratung quer durch alle Abtei-

lungen, vom Metzger bis zum Sommelier. Riedhart: «Das wollen die Gastronomen, und deshalb wird das Konzept extrem positiv angenommen.»

Am Standort Gmünd wurden mehr als 2000 Quadratmeter Verkaufsfläche im Sinne des Markthallen-Konzepts gestaltet. Ein halbes Jahr nach der Eröffnung zog Geschäftsführer Alexander Kiennast eine erste Bilanz: «Seit der Eröffnung sind die Umsätze in der Markthalle um 60 Prozent gestiegen.» Vor allem mit den Frischebereichen für Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und mit der Beratung hebe man sich am Markt in der Region ab.

Bestätigt durch diese Erfolge rollt die Eurogast Gruppe das Markthallen-Konzept Schritt für Schritt in ganz Österreich aus. «Die neuen Markthallen sind für uns eine Bereicherung. Wir erhalten viel positives Feedback, das uns beweist, dass sich unser eingeschlagener Weg bewährt», so Susanna Berner, Geschäftsführerin Eurogast Österreich. «Das neue Angebot wird sehr gut angenommen und wir freuen uns, dies auf ganz Österreich zu erweitern.» □

## INFO

### Über Eurogast Österreich

Eurogast Österreich ist ein Zusammenschluss von elf privaten Gastronomiegrosshändlern mit zwölf Standorten in ganz Österreich.

- Umsatz: 362 Mio. Euro (2018)
- Mitarbeiter: Rund 1160, davon mehr als 120 Lehrlinge
- Verkaufsfläche: 50 000 m<sup>2</sup>
- Kunden: Über 45 000 Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Grossverbraucher
- Sortiment: Gastro-Vollsortiment mit über 36 000 Artikeln
- Logistik: 95 000 m<sup>2</sup> Lagerfläche; 135 LKW mit Dreikammer-Kühltechnik

Fotos: Eurogast Sinnesberger, Alex Gretter



Mit der Installation von E-Ladestationen auf Supermarktplätzen unterstreicht der Handel seine Nachhaltigkeitsziele. Die Stromabgabe an die Kunden erfolgt noch weitgehend kostenlos.



# Handel fördert E-Mobilität

## MULTICHANNEL E-Mobilität

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5478)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Europaweit wird von den Gesetzgebern aus Umweltschutzgründen der Umstieg von konventionellen Fahrzeugantrieben auf Elektromotoren forciert. Bislang steigt die Zahl der zugelassenen E-Autos zwar langsam an, dennoch bremst die bisher geringe Zahl verfügbarer Stromladestationen die private Investitionsbereitschaft in E-Autos weiter deutlich aus. Daher ist der zügige Aufbau der entsprechenden öffentlichen Infrastruktur durch E-Ladesäulen einfach ein Muss, um E-Mobilität zu fördern. Handelsunternehmen rücken dabei mit ihren Parkflächen als Standorte für die Ladesäulen verstärkt in den Fokus. Der deutsche Handel beispielsweise bietet nach Aussagen des Handelsverbands Deutschland (HDE) mit bundesweit mehr als 40 000 Park-

plätzen von Supermärkten und anderen Geschäften eine Chance, dem Ziel der Bundesregierung einen Schritt näher zu kommen. Dieses lautet, bis zum Jahr 2020 insgesamt 100 000 öffentliche Ladesäulen aufzustellen.

Aktuell sind es in Deutschland gerade mal 16 000 Ladestationen, 2000 davon im

## Platz für Ladestationen

Handel. Durch das Potenzial an Parkplätzen könnte der Handel in sehr kurzer Zeit eine Ladeinfrastruktur in ganz Deutschland garantieren und damit einen erheblichen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Einsparung und zur Umwelt leisten, unterstrich jüngst Stefan Genth, HDE-Hauptgeschäftsführer. Unterdessen trägt auch die neue EU-Gebäudeeffizienzrichtlinie ab März 2020

Foto: Unternehmen



dazu bei, den Druck auf den Handel zu erhöhen, mehr Stromladestationen zur Verfügung zu stellen. Die Gesetzesinitiative verpflichtet den Handel, bei Neubauten und grossen Renovierungen mit mehr als zehn Stellplätzen einen Ladeplatz für Elektrofahrzeuge zu schaffen.

Angesichts der wachsenden Anzahl von Stromern im Strassenverkehr treiben immer mehr Flächenbetreiber die Installation von E-Ladesäulen derzeit voran, darunter auch MARKANT Partnerunternehmen wie Kaufland, familia Kiel, tegut, Globus und ROSSMANN. Ein-

## Mit Ökostrom auftanken

kaufen und gleichzeitig das Elektroauto laden, das ist seit Anfang Februar beispielsweise an 100 Kaufland-Standorten möglich – bis Ende des Jahres 2020 sollen bundesweit weitere rund 100 Schnellladestationen mit Kaufland-Logo zur Verfügung stehen. Ausgestattet mit den drei gängigen Steckertypen (Typ 2/AC 43 KW, CCS/DC 50 KW und CHAdEMO/DC 50 KW) bieten die Schnellladestationen zwei Kunden gleichzeitig die Gelegenheit, ihre Fahrzeuge kostenlos aufzuladen, bei einer Ladeleistung von 50 KW bis zu 80 Prozent in 45 Minuten. Die Stationen werden mit Ökostrom betrieben, der das Label «Grüner Strom» trägt. Er stammt, wie Kaufland versichert, zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen.

Die EHI-Initiative «E-Mobility im Handel» will Händler dabei unterstützen, den künftigen Herausforderungen zu begegnen und möglicherweise durch ihre Parkräume auch neue Einnahmequellen zu erschliessen. Derzeit wird der Strom vom Handel aber überwiegend kostenlos abgegeben. Ob sich kostenpflichtiges Stromtanken zukünftig auch als praktikables Geschäftsmodell für den Handel erweisen könnte, ist eine andere Frage. Aus Sicht des HDE handelt

es sich aktuell eher um eine Marketingmassnahme, die Geld koste statt solches einzuspielen. Dabei werden Anschaffungspreise von rund 30 000 Euro pro Säule genannt. Hinzu kommen laut Genth noch einmal 10 000 Euro pro Jahr für den Betrieb und den Strom – egal, ob der Händler ihn zum gleichen Preis wie der Privatverbraucher aus dem Netz bezieht oder Strom einer eigenen Photovoltaik-Anlage verwendet, auf den er aber auch EEG-Umlage zahlen muss.

Und auch bei den Fördermitteln, die die Bundesregierung seit 2017 beim Aufbau der Ladesäulen-Infrastruktur gewährt, besteht laut HDE Nachbesorgungsbedarf. Der Handel komme dabei häufig gar nicht in den Genuss dieser Fördermittel, da die Ladesäulen nicht sieben Tage die Woche und 24 Stunden pro Tag zur Verfügung stehen können. Das liege daran, dass gerade in Wohngebieten Parkplätze beschränkt sein müssen und damit nicht rund um die Uhr öffentlich zugänglich sind.

Für Dirk Scheuer, Bereichsleiter MARKANT Sourcing Management, stehen daher vor allem Vorteile wie eine Differenzierung vom Wettbewerb, Neukundengewinnung und Stammkundenbindung im Vordergrund. Neben den üblichen Ladestationen bietet MARKANT gemeinsam mit Kooperati-

## Cleverer Systemlösung MRO24

onspartner innogy zudem Ladelösungen an, mit denen Geschäfts- und Privatkunden die Energie selbst erzeugen können – zum Beispiel mithilfe von Photovoltaik. Mit MRO24, dem MARKANT B2B-Portal für die Beschaffung von Verbrauchsgütern und Investitionsgütern, Eigenbedarfen und Dienstleistungen, könnten sich Interessenten die Leistungen von innogy schnell, unkompliziert und zu besten Konditionen sichern. Für Partnerunternehmen der MARKANT ist die Nutzung von MRO24 kostenlos. □

## INFO

### Status Quo zur Ladestation-Infrastruktur

In der EHI-Studie «E-Mobilität im Handel 2019» hat das Institut den aktuellen Stand in Sachen Ladestation-Infrastruktur erfasst. Befragt wurden vor allem die grossen deutschen Handelsfilialisten, insgesamt 63 Handelsunternehmen, die 33 000 Filialen repräsentieren. Danach bieten aktuell 54 % der befragten Händler mindestens eine Ladestation innerhalb ihres Filialnetzes an. Weitere 19 % planen gegenwärtig E-Stationen, während 27 % angeben, dass der Aufbau von Ladesäulen für sie nicht relevant sei (zumeist Filialen mit Innenstadtlage ohne eigene Parkplätze). Der Standort eines Marktes ist dabei für 73 % der Händler das ausschlaggebende Kriterium für die Aufstellung einer Ladestation.

Gut zwei Drittel der Händler stellen ihren Kunden den Ladestrom für das E-Auto kostenlos zur Verfügung. Weitere 12 % machen dies abhängig von den jeweiligen Standorten der Filiale. 21 % bitten den Kunden an der Säule zur Kasse.

Aktuell sei es für die Händler aufgrund der aufwändigen Abrechnung das Einfachste, den Strom zu verschenken, erläutert EHI-Projektleiterin Laura Fleischmann. Man gehe jedoch davon aus, dass mittelfristig immer weniger Händler den Strom kostenfrei abgeben werden.





# Vielfältig, bequem, zeitsparend

Die Attraktivität der Handelsgastronomie ist noch steigerungsfähig. Dies zeigt nun eine neue EHI-Studie, die erstmals deutsche Konsumenten zu ihren Wünschen befragt hat.

## MULTICHANNEL Handelsgastronomie

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5479) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Das Geschäftsessen im Supermarkt, die kurze kulinarische Pause während des Shopping-Trips, der Coffee-to-go für unterwegs: Immer mehr Einzelhändler unterstützen situative Konsumbedürfnisse ihrer Kunden heute mit gastronomischen Angeboten. Supermärkte, SB-Warenhäuser, Möbelhäuser und weitere Handelsvertriebslinien bieten vom Imbiss bis zur Sterne-Gastronomie unterschiedlichste Formate und entwickeln ihre Häuser auf diese Weise zu einem «Place to be» weiter. Das kommt bei vielen Kunden gut an: Nutzer dieser Angebote lassen einer neuen EHI Gastro-Studie zufolge pro Kopf durchschnittlich rund 22 Euro monatlich für frische, verzehrfertige Speisen im Handel; fast jeder zweite Konsument kauft bei der Gelegenheit auch andere Artikel in dem betreffenden Markt ein.

Ein lohnenswertes Geschäft: Laut EHI-Geschäftsleiter Olav Homann soll die

Branche in diesem Jahr rund zehn Milliarden Euro mit handelsgastronomischen Angeboten Erlösen, das entspricht einem Plus von vier Prozent gegenüber 2017. «Die Angebote sind grösstenteils gut und durchdacht», urteilt der EHI-Experte, doch fehlten noch Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten im Zusammenspiel von Handel und Gastronomie. Die im Juni dieses Jahres vom EHI Retail Institute in Zusammenarbeit mit der GfK

## Milliardenschwerer Markt

veröffentlichte Studie befasst sich daher erstmals aus Konsumentensicht mit dem Thema und liefert somit neue wichtige Anhaltspunkte für die investitionsichere Planung und Optimierung von Gastronomiekonzepten im Handel.

Die höchsten Umsätze, so haben die EHI-Marktforscher ermittelt, werden im stationären Mittagsgeschäft erzielt; auch abends zieht die Nachfrage noch einmal

INFO

Was auf den Teller kommt

Zwar kennen Kunden trendige Gerichte wie Bowls, Smoothies oder DIY-Food – hauptsächlich verzehrt aber wird laut EHI-Gastronomie-Studie immer noch Altbekanntes:

- Gut ein Drittel (36 %) kauft kalt belegte Brötchen, Sandwiches oder Wraps.
- 32 % der Kunden wählen aus beliebten Gerichten wie Döner und Pide sowie Currywurst.
- Salate stehen ebenso wie Kuchen mit jeweils 19 % in der Verbrauchergunst an dritter Stelle.
- Danach folgen warm belegte Brötchen, Sandwiches und Wraps (z. B. Fleischkäse, Hot Dogs) mit 18 % sowie Pizza, Pasta und Hähnchen mit 17 % der Nennungen.
- Daneben wünschen sich viele Kunden auch vermehrt gesunde Angebote, Bio-Produkte, vegetarische und vegane Alternativen, umweltfreundlichere Verpackungen und auch mehr Nachhaltigkeit.
- Ebenso werden Kennzeichnungen, die regionale Herkunft und/oder Handwerkstradition hervorheben, von den Kunden sehr positiv beurteilt und schaffen eine emotionalere Bindung.

an – dann aber vor allem nach To-go-Angeboten. Grosse Unterschiede gibt es bei den Verzehrorten: Supermärkte und SB-Warenhäuser gehören zwar, gemessen an der Zahl der Gastronomiekunden, zu den Spitzenreitern bei der Nutzung dieser Angebote – tatsächlich verzehrt aber weniger als jeder zehnte Gastro-Kunde direkt vor Ort im Supermarkt; die Speisen werden eher mitgenommen. In Möbelhäusern dagegen lässt sich fast jeder zweite Kunde vor Ort in entsprechenden Gastrobereichen nieder.

Mehr Aufenthaltsqualität

In jüngeren und mittleren Altersgruppen stehen häufig funktionale Aspekte im Vordergrund: Zeitmangel, Bequemlichkeit und die Möglichkeit, den Verzehr mit anderen Erledigungen zu verbinden, sind aus Sicht dieser Konsumenten die Hauptgründe für die Inanspruchnahme der Handelsgastronomie. Allerdings wandelt sich die Bedeutung in älteren Kunden-

gruppen vom schnellen Hungerstillen zunehmend hin zu bewussterem Geniessen und schliesst damit auch soziale Aspekte mit ein.

Und damit steigen auch die Ansprüche ans Ambiente: Einladend soll es sein, ohne zu gehoben oder exklusiv anzumuten. Bevorzugt werden natürlich eingerichtete, ruhige Umgebungen mit angenehmem Licht und eine Trennung vom Verkauf. Sitzplätze im Freien oder mit Ausblick werden als besonders ansprechend erlebt.

Insgesamt zeigen sich 36 Prozent der Kunden in der Handelsgastronomie rundum zufrieden. Dennoch ist die Attraktivität des Gesamtpakets noch steigerungsfähig, denn häufig werden Dinge wie ein hoher Lärmpegel, unfreundliche Mitarbeiter, mangelnde Sauberkeit und ungemütliche Atmosphäre als störend empfunden. In dieser Hinsicht können Kaufleute also noch einiges tun, um die Aufenthaltsqualität und damit auch die Zahl der Vor-Ort-Verzehrer zu steigern. □

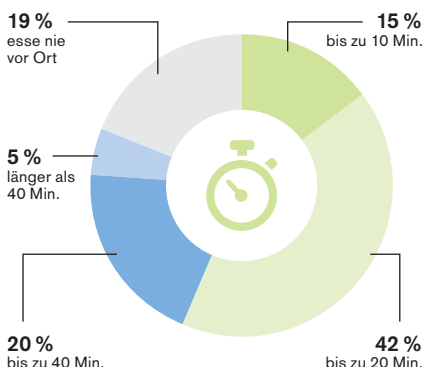
ZAHLEN UND TRENDS

Wenig Musse für den Verzehr vor Ort

Über die Hälfte der Gastronomie-Kunden im Handel gönnt sich maximal 20 Minuten für eine warme Mahlzeit oder Kaffeepause. In Supermärkten verzehren bisher nur acht Prozent der Kunden vor Ort.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Vor-Ort-Konsum im Handel \*

Angaben in Prozent



Basis: \*n = 5382 \*\*n = 4308; rundungsbedingte Differenzen möglich

Verzehrorte in der Handelsgastronomie \*\*

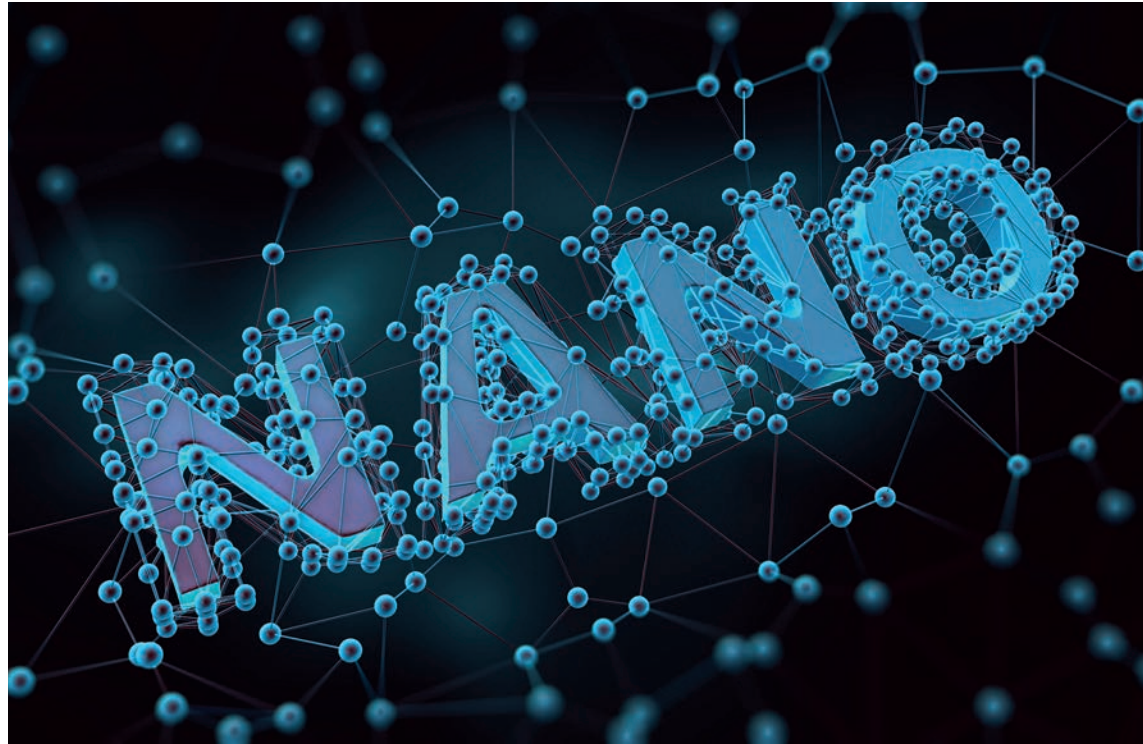
Angaben in Prozent

■ vor Ort ■ teils teils ■ mitnehmen ■ Nicht-Gastro-Kunden

Verzehrorte	vor Ort	teils teils	mitnehmen	Nicht-Gastro-Kunden
Möbelhaus	49	8	4	38
Einkaufszentrum	31	22	15	33
Kaufhaus	21	11	8	60
Tankst./Bhf./Flughf.	20	14	18	49
Baumarkt/Gartencenter	15	11	10	64
SB-Warenhaus	13	17	31	39
Supermarkt	8	16	45	31
sonstiger Handel	5	7	6	81

Quelle: GfK, EHI-Studie «Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019»

Nanomaterialien sind in zahlreichen Dingen des Alltags zu finden und ihre Eigenschaften werden gerne genutzt. Befinden sie sich aber in Lebensmitteln, ist die Skepsis gross und die Wissenschaft geteilter Meinung.



# Nano in aller Munde?

## INFO



**ONE GLOBE** ist ein Service 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.

**W**as bedeutet Nano eigentlich? Bei Nanotechnologien geht es im Allgemeinen um Materialien und Strukturen, die in mindestens einer Dimension kleiner sind als 100 Nanometer (1 Nanometer = 0,000 000 001 Meter). Zahlreiche Materialien weisen in diesen Grössendimensionen andere Eigenschaften auf als deren grössere Partikel, was für verschiedenste Anwendungsgebiete interessant ist. Jedoch sind Nanomaterialien keine Erfindung der modernen Zeit. Sie sind natürlicherweise in zahlreichen Lebensmitteln enthalten. Wie zum Beispiel das Milchprotein Casein, das sich in der Milch zu nanoskaligen Strukturen (Micellen) zusammenlagert. Auch einige technologische Verfahren, die bei der Lebensmittelherstellung standardmässig

eingesetzt werden, können zur Bildung von Partikeln im Nanobereich führen. Dazu zählen etwa Mahlen (etwa von Mehl oder Kaffee), Sprühtrocknen (zum Beispiel von Pflanzenextrakten) oder Homogenisieren (von Saucen und anderem). Diese Nanostrukturen werden nicht mit Absicht hergestellt, sondern entstehen quasi als Nebenprodukt der Verarbeitung in einem unvermeidbaren Anteil.

## *Neuartige Eigenschaften*

Diskutiert wird vor allem über sogenanntes «technisch hergestelltes Nanomaterial», also über Lebensmittelzutaten, die absichtlich im Nano-Bereich hergestellt werden. Werden solche Zutaten neu entwickelt, gelten sie im rechtlichen Sinne als neuartige Lebensmittel (sogenanntes



«Novel food»). Jedes Novel food muss zunächst von der Europäischen Kommission zugelassen werden, bevor es in den Verkehr gebracht werden darf. Lebensmittelzusatzstoffe durchlaufen ein eigenes Zulassungsverfahren. In beiden Fällen wird insbesondere die gesundheitliche Unbedenklichkeit überprüft. Bisher liegt weder ein Antrag für ein Nano-Novel food, noch für einen Nano-Zusatzstoff vor.

## Nano in Zusatzstoffen

Einige der bereits seit längerem zugelassenen Zusatzstoffe stehen jedoch in der Diskussion, da sie gewisse Anteile an Nanopartikeln enthalten. Dazu zählen beispielsweise Pflanzenkohle sowie Calciumcarbonat, Titandioxid oder Silber. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) kam zu dem Schluss, dass diese Zusatzstoffe nicht als technisch hergestellte Nanomaterialien gelten. Davon sind allerdings nicht alle Mitgliedsstaaten überzeugt, wie das nationale

Titandioxid-Verbot in Frankreich verdeutlicht (s. Interview). Die Einstufung einer Lebensmittelzutat als Nanomaterial hat ausserdem Auswirkungen: Wird ein absichtlich hergestelltes Nanomaterial als Zutat in Lebensmitteln eingesetzt, muss dies im Zutatenverzeichnis gekennzeichnet werden. Aufgrund der Vorbehalte vieler Verbraucher und der zum Teil ablehnenden Diskussion ist der Hinweis «Nano» auf dem Markt bisher nicht zu finden. Für natürlich vorhandene Nanomaterialien besteht nach wie vor keine Kennzeichnungspflicht.

Nicht zu erwarten sind technisch hergestellte Nanomaterialien zudem in Bio-Lebensmitteln. Die ökologischen Anbauverbände fordern von ihren Mitgliedern schon seit längerer Zeit, auf «Nano» zu verzichten. Die neue EU-Bioverordnung wird dies ab dem 1. Januar 2021 auch rechtlich untermauern: Mit dieser Verordnung ist dann ein Verbot von technisch hergestelltem Nanomaterial in Bio-Lebensmitteln eingeführt. □

## INFO

### Eigenschaften von Nanomaterialien

Nanomaterialien haben andere Eigenschaften als grössere Partikel desselben Materials. Das hat folgende Gründe:

- Kleinere Teilchen haben im Verhältnis zu ihrer Masse eine viel grössere Oberfläche. So können chemische Reaktionen viel schneller ablaufen oder benötigen weniger Material.
- Ausserdem können durch die extrem geringe Grösse auch Veränderungen der physikalisch-chemischen Eigenschaften auftreten, wie der Elastizität (so kann Nano-Keramik biegsam wie Folie werden) oder der Farbe (Gold-Nanopartikel sind nicht typisch glänzend, sondern je nach Grösse rot, grün oder braun).
- Im Bereich der Lebensmittel ist es denkbar, Mineralstoffe oder Vitamine in Form von Nanopartikeln für die Aufnahme in den Körper zu optimieren. Diese müssten zunächst als Novel Food zugelassen werden.

## INTERVIEW

### Verbot von Titandioxid in Frankreich

Claudia Wagner, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zum Thema Nanomaterial und Titandioxid.



#### Zählt Titandioxid zu den technisch hergestellten Nanomaterialien?

Titandioxid ist ein zugelassener Lebensmittelzusatzstoff und wird als weisses Farbpigment zum Beispiel in Süswaren und Überzügen eingesetzt. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hat in der Neubewertung des Zusatzstoffs im Jahr 2016 und auf Grundlage weiterer Daten im Sommer 2019 die «Nano-Frage» verneint. Titandioxid gilt demnach nach derzeitiger Rechtsauffassung nicht als «technisch hergestelltes Nanomaterial» und ist daher nicht kennzeichnungspflichtig.

#### Titandioxid enthält dennoch Nanopartikel?

Marktübliches Titandioxid in Lebensmittelqualität enthält den neusten Untersuchungen zufolge etwa zwischen 10 und 45 Prozent Nanopartikel. Nach der Definitionsempfehlung der EU-Kommission gilt ein Material erst dann als Nanomaterial, wenn mindestens 50 von 100 Partikeln Nanopartikel sind.

#### Frankreich hat Titandioxid in Lebensmitteln verboten. Was sind die Gründe hierfür?

Das zunächst einjährige Verbot von Titandioxid in Lebensmitteln ab 2020 wird mit Sicherheitsbedenken begründet. Die französische Gesundheitsbehörde (ANSES) ist der Ansicht, dass nicht genügend Daten vorliegen, um Hinweise auf mögliche toxische Wirkungen widerlegen zu können.

#### Wie bewertet die EFSA die Sicherheit von Titandioxid?

Die EFSA sieht die Hinweise auf mögliche Wirkungen nicht als ausreichend bestätigt. Derzeit werden weitere Analysen durchgeführt, um die bekannten Datenlücken zu schliessen und auf dieser Basis die Zulassung zu prüfen. Insbesondere soll eine akzeptable tägliche Aufnahmemenge (Acceptable Daily Intake, ADI) für Titandioxid ermittelt werden.

# Schnell muss es gehen

Die Deutschen setzen auf effizientes Einkaufen. Der Trend zu seltenerem Einkaufen und höheren Bons setzt sich fort. Diese und weitere Trends bei Verbrauchern und Handel zeigt eine App von Nielsen.

## INFO

Mit «Nielsen Consumers 2019» gibt Nielsen einen **Überblick über die Handelslandschaft in Deutschland.**

Ergänzt werden diese Daten um Verbrauchereinstellungen und Werbespendings. **Basis der Daten** sind Niensens Haushaltspanel- und Handelspanel-Daten sowie Nielsen-Studien. In Deutschland erforscht das Nielsen Haushaltspanel gemeinsam mit 20000 Nielsen-Partnerhaushalten die Wünsche der Verbraucher. Weitere Informationen liefert die **Nielsen App** in den App-Stores von iOS und Android. Suchbegriff: «Nielsen Consumers 2019».

Jeder deutsche Haushalt ging 2018 durchschnittlich 193 Mal einkaufen und hat dabei pro Einkauf rund 20 Euro ausgegeben. Zum Vergleich: Im Vorjahr waren es noch 196 Einkäufe und 19,40 Euro im Schnitt. Das sind die Kernergebnisse der aktuellen Jahresstudie «Nielsen Consumers 2019».

«Einkaufen muss in Deutschland praktisch sein», benennt Frank Küver, Retailer Services Director bei Nielsen Deutschland, einen Trend, der wie ein roter Faden die Entwicklung von Konsum und Einzelhandel kennzeichnet.

Die Verbraucher gehen nicht nur immer seltener zum Einkaufen aus dem Haus, viele suchen auch das Geschäft ge-

zielt danach aus, wo es für sie am schnellsten geht. 59 Prozent der von Nielsen Befragten sagten, dass sie am liebsten dort hingehen, wo der Einkauf schnell erledigt ist. Damit liegt der Faktor Zeitersparnis nur knapp hinter dem des Geldsparens: Für 65 Prozent sind vor allem

## *Weniger Discount-Märkte*

Sonderangebote beim Einkauf wichtig. Und 56 Prozent geben an, dass sie ihren Einkauf vorab genau planen, etwa mithilfe eines Einkaufszettels. Fazit: Die Deutschen knausern also nicht nur gerne beim Preis, sondern auch bei ihrer Einkaufszeit. Dagegen sind Faktoren wie Service



Foto: Fotolia (stokkete)

**INFO**

**Nielsen analysiert die Konsum-Trends in Österreich und in der Schweiz:**

Die Verbraucher in Österreich gaben 2018 im LEH und Drogeriehandel insgesamt 23,1 Mrd. Euro für Produkte des täglichen Bedarfs aus. Das sind lediglich 0,4 Mrd. Euro mehr als im Jahr zuvor. Der LEH erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von rund 21,12 Mrd. Euro und damit ein Wachstum von 1,6%. Die Anzahl der Geschäfte im LEH steigt erstmals seit der Jahrtausendwende leicht an – um sechs auf insgesamt 5279 Geschäfte.

Der Detailhandel in der Schweiz erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von knapp 33,8 Mrd. Schweizer Franken – 1,5% mehr als 2017. Die Anzahl der Geschäfte ging 2018 weiter auf 6625 zurück. Insgesamt 165 Mal im Jahr geht ein Schweizer Haushalt einkaufen und hat dabei Produkte des täglichen Bedarfs im Wert von rund 38 Schweizer Franken im Einkaufskorb.

und Beratung, mit denen sich viele Händler Vorteile im Wettbewerb versprechen, für die deutschen Verbraucher eher nachrangig. So finden nur rund 25 Prozent der Konsumenten eine fachkundige Beratung etwa bei Käse, Fleisch oder Wurst wichtig. Auch eine andere Entwicklung korreliert mit dem ökonomischen Einkaufsverhalten, nämlich die Entwicklung der Ladenstandorte. Die Deutschen können sich im Europavergleich noch immer an der grössten Geschäftsdichte erfreuen,

*FMCG gehen jetzt online*

dennoch treten viele FMCG-Händler bei der Expansion auf die Bremse. 2018 gab es deutschlandweit 34 835 Lebensmittel- und Drogeriemärkten, somit 112 Geschäfte weniger als noch im Vorjahr (s. Infografik). Dabei nimmt vor allem die Anzahl der Discounter und Supermärkte ab. Verbrauchermärkte und die Drogeriemärkte wachsen jedoch weiter.

Wer seinen Bedarf mit wenigen Einkäufen decken möchte, bevorzugt dafür das «One-Stop-Shopping»: das Einkaufen in nur einem statt in verschiedenen Geschäften. Dafür wiederum sind die grossflächigen Vollsortimenter erste Wahl, was auch deren Wachstum erklärt. «Wir beobachten, dass neben den Verbraucher-

märkten besonders auch die Drogeriemärkte bei den Verbrauchern mit ihrem vielfältigen Sortiment, ihren Preisen, attraktiven Eigenmarken und Trendprodukten punkten», berichtet Frank Küver.

Während der Online-Handel mit Lebensmitteln hierzulande noch auf seinen Durchbruch wartet, gibt es aktuell andere Zeichen: Die Deutschen kaufen zunehmend Waren des täglichen Gebrauchs (FMCG) im Online-Handel. Durchschnittlich hat hier jeder deutsche

Haushalt 2018 rund 179 Euro und damit 15 Prozent mehr ausgegeben als im Vorjahr. Besonders

positiv am Online-Einkauf bewerten die Deutschen die Zeitersparnis (32%). Auch der Zugang zu anderen Geschäften als im stationären Handel spielt für viele Verbraucher eine grosse Rolle. Stärkste Gegenargumente für das Shoppen per Mausclick bleiben die Extra-Kosten für Versand (52%) sowie das fehlende Produkterlebnis (37%). Was die Verbraucher im stationären Handel schätzen, das zählt auch online. Frank Küver: «Wir beobachten, dass besonders Argumente rund um das effiziente Shoppen wie der Zugang zu einer grösseren Produktvielfalt von vielen Deutschen auch beim Online-Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs hervor gebracht werden.» □

**ZAHLEN UND TRENDS**

**Die deutschen LEH-Standorte**

Auch wenn die Deutschen im Europavergleich noch immer die grösste Geschäftsdichte haben, gab es 2018 weniger Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel als noch im Vorjahr.

	2017	2018	Veränderung
LEH gesamt	34 947	34 835	-112 (-0,3%)
Discounter	15 931	15 903	-28 (-0,18%)
Supermärkte	6422	6098	-324 (-0,5%)
Verbrauchermärkte und SBW	7851	7981	130 (+1,7%)
Drogeriemärkte	4743	4853	110 (+2,3%)

Quelle: Nielsen Consumers 2019



Jetzt buchen!

# Doppelt hält immer länger

Sichern Sie sich jetzt Ihre Anzeige in der **Doppel-Ausgabe Dezember/Januar** und nutzen Sie unsere exklusive Ansprache der MARKANT-Handelspartner!

Erscheinungstermin: 03.12.2019  
Anzeigenschluss: 12.11.2019  
Druckunterlagenschluss: 15.11.2019



**Kontakt:**

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

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



Ob herzhaft Bratensauce oder feine Beurre blanc: Saucen geben vielen Gerichten erst den richtigen Pfiff. Besonders an Feiertagen wird dabei gerne zu hochwertigen Convenience-Produkten gegriffen.

# Leichter Kochen

Wenn an Weihnachten und Silvester Familie und Freunde zu Gast sind, verstärkt sich nach der Beobachtung von Nestlé der Fokus auf eine «kreative und anspruchsvolle Küche. Aber am besten ohne grosse Kompromisse

## Wenig Mühe, viel Kreativität

bei Zubereitungsaufwand und Zeit.» Wichtiger Wachstumstreiber – und nicht nur in der Weihnachtszeit – seien daher hochwertige Convenience-Produkte, die Kunden einen klaren Mehrwert im Handling bieten und gleichzeitig zu eigenen Ideen und Kreationen inspirieren, erklärt Jörg Saalwächter, Marketingleiter

beim Importhaus Wilms. Entsprechend breit ist das Angebot convenienter Artikel in der Kategorie. Ob fertige Sauce, Pulver zum Anrühren und Verfeinern oder vielseitig einsetzbare Grundzutaten wie Senf: Gefragt ist alles, was das Kochen leichter macht. «Dazu gehören etwa auch Fonds, mit denen ohne grossen Aufwand Saucen zu Fleisch-, Braten- und Schmorgerichten gelingen», sagt Bernd Richter, geschäftsführender Gesellschafter von Rila. Verbraucher achten jedoch auf die Zutaten. «Natürlichkeit sowie Angebote für eine bewusste Ernährung spielen eine wichtige Rolle», berichtet Marta Bialy, Produktmanagerin bei Unilever. In Sa- >>

## INFO

### Saucen-Markt in Deutschland

- Den Umsatz mit Saucen und Würzmitteln in Deutschland schätzt Statista für 2019 auf rund 3,4 Mrd. Euro.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beträgt rund 11,2 Kilogramm.
- Pro Jahr kauft jeder Deutsche im Schnitt für rund 41 Euro Saucen und Würzmittel ein.
- Im Ranking der Pasta-Saucen ist laut YouGov Bolognese-Sauce am beliebtesten. Danach folgen mit Abstand Carbonara und Arrabiata.

Quelle: Statista, YouGov

## MULTICHANNEL Weihnachten: Saucen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5480) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)







# Schamel

MEERRETTICH-FEINKOST SEIT 1846

## WÜRZIGE WEIHNACHTEN MIT MEERRETTICH

Feinste Spitzenqualität mit 100% Herkunftsgarantie.



www.schamel.de

### INFO

#### Welche Sauce sich für welches Gericht eignet:

Die Grundlage für viele Saucen bilden eine Brühe oder Fond aus Fleisch, Fisch oder Gemüse, die durch Gewürze, Kräuter, Alkohol oder Säuren verfeinert und abgebunden werden.

Bei **Fleischgerichten** wird die Sauce von Textur und Geschmack des Fleisches und seiner Zubereitung bestimmt. **Rinderbraten oder Gulasch** werden etwa lange mit **kräftigen Gewürzen** geschmort. Es entsteht ein Fond, der sich zu einer **dunklen, aromatischen Sauce** verarbeiten lässt.

Zum **kurzgebratenen Steak, Schnitzel oder Kotelett** passen hingegen schnell gerührte **helle Saucen oder braune Saucen**, die ihre Färbung durch den **Bratensatz** erhalten.

Bei **Geflügel** sind dabei auch exotische Varianten mit **Kokosmilch und Currypaste** beliebt. Auch zu **Geschnetzeltem** werden gerne **helle Saucen** verwendet, etwa aus Schalotten, Kalbs- oder Geflügelfond, Weisswein, Schlagsahne und frischen Kräutern.

Bei **gekochtem Fleisch** wie Tafelspitz werden aus dem Garfond oft **helle, geschmacksintensive Saucen** kreierte, etwa Meerrettich- oder Senfsauce.

Zu vielen **Fisch- und Gemüsegerichten** werden in der Regel **helle Saucen** serviert, die meist auf der **Basis einer Mehlschwitze** entstehen. Beliebte sind auch aufgeschlagene Saucen mit Ei, wie Sauce Hollandaise oder Sauce Béarnaise.

Quelle: Fuchs, Debic

» chen Geschmack zeige sich ein Trend zu Raffinesse und aussergewöhnlichen Geschmackserlebnissen. «Hochwertige und exotische Saucenkreationen entwickeln sich gut», bestätigt Bernd Richter. Asiatische oder von afrikanischen Rezepturen inspirierte Saucen eigneten sich nicht nur zum Grillen, sondern seien inzwischen auch beliebter Begleiter zu Fondue oder Raclette. Schärfere Saucen seien dabei vor allem bei Männern beliebt, dies hat man beim Importhaus Wilms festgestellt.

Auch die italienische Küche liegt weiter im Trend. Eine hohe Nachfrage bestätigt Unilever vor allem bei Pasta-Saucen auf Basis von Tomaten, die sich ebenso für Aufläufe und Gemüsegerichte eignen. Gerade in der Weihnachtszeit stehen Klassiker hoch im Kurs. Dazu gehört beispielsweise Sauce Hollandaise, die neben Spargel genauso zu anderem Gemüse wie Blumenkohl gut passt und die es inzwischen auch als kalorienreduzierte oder laktosefreie Variante gibt. Ein weiterer Treiber sei Senf, der sich durch Geschmacksreichtum und Sortenvielfalt für Saucen aller Art eignet, resümiert dazu Jörg Saalwächter.

### Inspiration am POS

Der Schlüssel für eine erfolgreiche Vermarktung seien indes Rezeptideen und ein authentisch inszeniertes Umfeld am Point of Sale, so der Fachmann weiter. Das reiche bis zum Thema Burger oder Grillen, das längst auch ein Winter- und Weihnachtsthema ist.

Den Megatrend Convenience greifen die Hersteller auch über die Verpackung auf. Praktische Squeeze-Flaschen oder Tuben sollen etwa das Dosieren erleichtern. Für kleine Haushalte eignen sich dagegen Angebote in kleineren Gebindegrößen. «Es entstehen weniger Reste im Kühlschrank, wodurch weniger Lebensmittel verschwendet werden», heisst es dazu von Rila. Zudem lasse sich so mehr Sortenvielfalt auf den Tisch bringen. □

PRODUKTE  
**Weihnachten: Saucen**

**RILA**

«Nick Caribbean Banana Sauce» passt mit ihrem fruchtig würzigen Geschmack laut Hersteller zu Geflügel, Schwein oder Rind und ist damit eine Ergänzung zu Raclette oder Fondue.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

**KATTUS**

«Escarffier Bio Fond Geflügel» im Glas mit Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau eignet sich zur unkomplizierten Zubereitung von Poularde oder Hähnchen-Curry.



**UNILEVER**

«Sauce Hollandaise» passt nicht nur zu weissem und grünem Spargel, sondern schmeckt auch zu Gemüse, Fisch oder Fleisch. Die tafelfertige Sauce muss nur noch erwärmt werden.

**NESTLÉ**

«Für Geniesser Wild Rahmsauce» (Abb.) und «Maggi Geniesser Rotwein-Schallotten Sauce» heissen die saisonalen Saucen für Braten- und Wildgerichte. Ein Beutel ergibt 250 Milliliter fertige Sauce.



**INFO**

**Saucen-Markt in Österreich und in der Schweiz**

- Den Umsatz mit Saucen und Würzmitteln in **Österreich** schätzt Statista für 2019 auf rund 256 Mio. Euro.
- Im Schnitt konsumiert jeder Österreicher rund 5,2 Kilogramm pro Jahr und gibt dafür knapp 29 Euro aus.
- Für die **Schweiz** liegt die Umsatzschätzung für 2019 bei rund 257 Mio. Euro.
- Durchschnittlich liegt laut Statista der Pro-Kopf-Verbrauch in der Alpenregion bei rund 5,3 Kilogramm, wofür jeder Schweizer jährlich knapp 30 Euro ausgibt.

Quelle: Statista

**GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN  
 DIE KLEINSTEN FÖRDERN.**

**Aufrunden  
 bitte!**

**Stärken Sie Ihre Kundenbindung.  
 Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**  
 Alle Infos unter: [www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)





Verbraucher backen gerne. Kuchen und Gebäcke sollen aber nicht nur lecker schmecken, sondern auch schön aussehen.



# Die deutsche Backfreude

## MULTICHANNEL Brot und Backwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5481)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Backen liegt im Trend. Das ist ein Ergebnis der backen.de-Studie, die im November 2018 gemeinsam mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Forsa umgesetzt wurde – rund 1000 Hobbybäcker wurden hierzu befragt. Das Online-Portal backen.de wurde mit dem Ziel von Dr. Oetker initiiert, Hobbybäcker zu inspirieren. Laut der Studie backt jeder dritte Befragte mindestens einmal im Monat und jeder vierte einmal im halben Jahr. Acht Prozent der Studienteilnehmer zieht es mindestens einmal in der Woche an den Backofen. Bei 74 Prozent der Deutschen wandert mindestens einmal pro Jahr ein Kuchen in den Ofen. Es sind vor allem die Frauen, die zur Rührschüssel greifen. Einen speziellen Anlass zum Backen braucht es für

56 Prozent der Deutschen nicht. Zu Ostern oder Weihnachten holen 65 Prozent die Familienrezepte hervor oder lassen sich von neuen Ideen inspirieren. 61 Prozent backen, wenn sich Besuch ankündigt. Ausserdem tischen 60 Prozent für Verwandte, Freunde und Partner deren Lieblingskuchen auf.

## *Unterhaltsam und entspannend*

Backen ist laut der Studie nicht nur unterhaltsam, sondern auch entspannend. So hören mehr als die Hälfte der Befragten beim Backen gerne Musik. Beim Backen entspannen und den Kopf abschalten: Das gelingt jedem vierten Befragten (27%). In diesem Kontext ergeben sich für den LEH mit der Platzierung von CDs – von Charts über Klassik bis hin

Foto: Fotolia: (mizina)



zu Schlagern – attraktive Möglichkeiten, Zusatzverkäufe zu generieren.

Rezeptideen und Inspiration sind die besten Mittel, um die Backfreude weiter anzuheizen. Dekoback stellt fest, dass vor allem junge Menschen durch TV-Sendungen rund ums Backen, YouTube-Videos und Social-Media-Kanäle inspiriert

## Kuchen mit individueller Note

werden. «Viele der Social-Media-Anhänger backen und dekorieren die Rezepte nach. Dadurch ist eine Nachfrage nach völlig neuen Produkten entstanden», heisst es von Dekoback. Laut Dr. Oetker halten durch Social Media internationale Trendgebäcke Einzug in die deutschen Küchen. Ausserdem sei nach wie vor Convenience ein grosser Markttrend.

Dass die Verbraucher Selbstgebackenem, aber auch fertigen Kuchen und Gebäcken durch kreatives Dekorieren gerne eine persönliche Note verleihen, darin sind sich die Hersteller einig. Die Lust am Dekorieren spiegelt sich auch in den Zahlen wider: Der Bereich dekorativer Backartikel ist im deutschen LEH und Drogeriemärkten 2018 laut Nielsen um knapp zwei Prozent gewachsen.

Kein Wunder, dass die Hersteller auf diese Kategorie setzen und neue Produkte auf den Markt bringen. Nach Angaben von RUF geht es bei besonderen Anlässen weiterhin bunt zu: «Backkreationen werden auch zukünftig mit Dekoren, die aktuelle Farb- und Geschmackstrends aufgreifen, verziert – hier sind Inspiration und Neuheiten gefragt.» Es zeichnen >>

## INFO

### Backen – die Käufertypen:

- **Familienbäcker (Alltags- und Festtagsbäcker):** Sie backen sowohl für die alltäglichen als auch für festliche Anlässe rund um Familie, Kinder, Feiertage etc.
- **Trendbäcker:** Sie verfolgen aktuelle Trends in Magazinen und den sozialen Medien und backen diese nach.
- **Gelegenheitsbäcker:** Sie backen selten, sind entweder zu beschäftigt oder haben die Phase des intensiven Backens bereits hinter sich.
- **Traditionelle Bäcker:** Die ältere Generation setzt auf Standardrezepte, die schon immer in ihrem Repertoire waren.

Quelle: Pickerd



Qualität ist das beste Rezept.

# Kreativ in der Weihnachtsbäckerei!

- Backen und Dekorieren liegt in der Weihnachtszeit voll im Trend.
- Die Produkte aus der Range „Für Deine Genuss Werkstatt“ sorgen durch ihre besonderen Kombinationen, verschiedenen Geschmacksnoten, Texturen und Konsistenzen für neue Geschmacksdimensionen.
- Auf einfache Art und Weise können Gebäcke wie Muffins oder Brownies aufgewertet oder zu außergewöhnlichen Kreationen verarbeitet werden.
- **NEU ab 01.10.2019:** Die salzig-knusprige **Brezel Glasur**.





TIPPS

**Darauf sollte der Handel bei der Sortimentsgestaltung von Backartikeln achten:**

**Dekoback:** «Der Handel sollte nicht nur auf altbekannte Marken setzen, sondern stattdessen die Backregale nach aktuellen Umsatzzahlen der Warengruppe ausrichten. Es würde sich lohnen, Gewohnheiten zu durchbrechen und Platzierungen neu zu ordnen. Mit Listungen und Blockplatzierungen für Produkte, die sich beim trendorientierten Backpublikum sehr gut verkaufen, könnte man mehr Umsatz rausholen.»

**Kathi:** «Backmischungen sollten im Markenblock, nicht nach Sorten, platziert werden, da der Verbraucher sich so schneller orientieren kann und dies wirkt sich wiederum positiv auf den Abverkauf aus. Vorteilhaft ist weiterhin eine abverkaufsgerechte Verteilung beziehungsweise Platzierung der Produkte – hier empfehlen wir den Platzanteil der Hersteller nach Marktanteil.»

**Dr. Oetker:** «Der Handel sollte nachvollziehbare Regalstrukturen schaffen, die das Suchen vereinfachen, das Einkaufen stressfreier machen und auch Raum für die Entdeckung von Neuprodukten bieten. Damit alle für ein Rezept notwendigen Zutaten schnell vom Verbraucher gefunden werden, empfehlen wir zudem die Platzierung der Back- und Dekorartikel sowie Backmischungen im Backumfeld.»

**Pickerd:** «55 % der Konsumenten werden laut Maferwerk erst am POS auf Backzutaten aufmerksam. Die Positionierung sollte darum aufmerksamkeitsstark und sehr präsent sein, um starke Impulse zu setzen. Auch eine breite Auswahl für diverse Anlässe ist optimal, um sämtliche Bedürfnisse der Kunden abzudecken. Zudem spielt Qualität eine grosse Rolle, denn das «Selberbacken» soll sich auch im Geschmack widerspiegeln.»

» sich aber noch weitere Entwicklungen ab: Pickerd, RUF und Kathi erkennen zudem einen Trend zu mehr Natürlichkeit. Pickerd greift dies mit der Range «Dekor Natur» auf, die ein Dekorieren mit schonend gefriergetrockneten Früchten und Kakao-Nibs ermöglicht. Bei RUF gewinnen Backzutaten in Bio-Qualität an Bedeutung. Backmischungen von Kathi werden nach dem Qualitätsprogramm «Ährenwort» hergestellt, das ein nachhaltiges Konzept des kontrollierten Getreideanbaus beinhaltet. Kathi setzt auch

auf reduzierte Zutatenlisten, Dinkel- und Vollkornprodukte, zuckerreduzierte Artikel sowie Backmischungen in kleineren Portionen. Für eine umsatzstarke Vermarktung rät Dr. Oetker: «Backartikel können geplant oder impulsgetrieben

*Mehr Natürlichkeit ist gefragt*

gekauft werden – durch POS-Aktionen, Zweitplatzierungs-Displays aber auch durch neue Produktinnovationen werden im Handel Kaufanreize ausgelöst, die impulsgetriebene Einkäufe fördern.» □

PRODUKTE  
Brot und Backwaren

DR. OETKER

Das «Backspray» kommt ohne Treibgas aus. Mit dem praktischen Sprühkopf verteilt es das pflanzliche Öl zielgenau auch in kleinste Ecken.



RUF

Die «Chocolate Chunks» aus weisser Schokolade ergänzen die bestehenden Schokoladendekore um eine neue Geschmacksrichtung.



PICKERD

Die «Bio Orangen-Paste» aromatisiert Gebäck und Desserts. Sie hat ein intensives Aroma. Ein Teelöffel Orangenpaste reicht für einen Teig.



AURORA

Das milde, leicht nussige «Helle Vollkornmehl» ist laut Hersteller eine Innovation im Mehl-Regal. Es ist vielseitig einsetzbar.



OSTMANN

Die «Vanillepaste» ist dank der Tube sehr leicht dosierbar und je nach Geschmack portionierbar. Ein Teelöffel der Paste entspricht einer Vanilleschote.

DEKOBACK

Der Tortenguss zum Sprühen ist eine vegane Alternative zum herkömmlichen Tortenguss. Er ist auf Agar Agar-Basis hergestellt.



SEEBERGER

Die naturbelassenen Pekannusskerne haben ein mild-nussiges Aroma und schmecken etwas süsslicher als Walnüsse. Sie sind für Backrezepte und Desserts geeignet oder als Snack.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.



# Purer Genuss

Ab der Adventszeit greifen Verbraucher gerne zu leckeren Desserts. Welche Konzepte jetzt gefragt sind und wie Händler das Potenzial von Premium-Desserts nutzen können.

Mit einem interessanten Sortiment an Premium-Desserts – ob im Kühlregal oder Trockensegment – sorgen Händler nicht nur für Akzente im Markt, sondern können damit auch Kunden an sich binden. Dass gekühlte Desserts Umsatzbringer sind, zeigen die Marktdaten von Nielsen. So haben LEH und Drogeriemärkte in Deutschland in der ersten Jahreshälfte 4,4 Prozent mehr Umsatz erzielt. Dieses Plus ist vermutlich

## Produktkonzepte zur Weihnachtszeit

auf höhere Preise zurückzuführen, da die Verkaufsmenge in diesem Zeitraum um 3,2 Prozent geringer ausfiel. Hauptursache dafür ist möglicherweise der geringere Absatz bei den Discountern (-7 %). Dagegen steigerten die Verbrauchermärkte ihren Umsatz um fast neun Prozent bei einem Absatzplus von 2,4 Prozent. In der Schweiz sieht es nach Daten von Nielsen in der ersten Jahreshälfte ähnlich aus: Es

gab einen höheren Umsatz bei etwas weniger Abverkäufen. Aus Österreich meldet die Agrarmarkt Austria (AMA), dass die Verkaufsmenge von Topfencreme im vergangenen Jahr zurückging. Der Absatz an Pudding blieb wie schon in den Jahren zuvor konstant, darüber hinaus konnte die Kategorie «Mousse» zulegen.

Dass in der Vorweihnachtszeit und zu den Festtagen vor allem Premium-Produkte grosses Potenzial haben, darin sind

sich die Hersteller einig. «Dann sind

die Verbraucher bereit, mehr Geld dafür auszugeben», heisst es aus dem Hause Ehrmann. Mehr noch: «Zu Weihnachten achten die Konsumenten weniger auf die Nährwertangaben auf der Verpackung. Jetzt ist Genuss angesagt», teilt eine Sprecherin von ODW Frischeprodukte mit und ergänzt, «Jetzt stehen klassische, italienische und französische Desserts wie Tiramisu, Panna Cotta oder Crème brûlée »

## MULTICHANNEL Dessert

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5484)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





INFO

Die Desserttrends 2020

- Neue Geschmacks-kombinationen (global-exotisch-asiatisch)
- Desserts mit stückigen Zutaten
- Zucker- und fettreduzierte Varianten
- Geniesserprodukte, bei denen der Geschmack zählt
- Clean Label & free from
- Möglichkeit zur Individualisierung (z. B. durch Toppings)
- Superfoods als spannende Zutaten
- To-go-Konzepte
- Klassiker

Quelle: Culicons Culinary Services, frischli Milchwerke

INFO

«Das Dessert ist viel mehr als ein Nachtisch»

Die traditionelle Mahlzeitenstruktur aus Frühstück, Mittag- und Abendessen löst sich immer mehr auf. Snacking gewinnt an Bedeutung, auch im süßen Bereich. So ist das Dessert nicht mehr nur Abschluss eines Mittag- oder Abendessens, sondern wird zum süßen Snack, der als Frühstück oder Zwischenmahlzeit fungiert. Dabei verstehen wir heute unter einem Snack nicht mehr Junkfood wie Chips und Schokoriegel, sondern «Mimas», also Minimahlzeiten, die bequem und praktisch sind, häufig on the go verzehrt werden und herkömmliche Mahlzeiten ersetzen.

Damit sind für Desserts auch neue Verpackungskonzepte gefragt, die vor allem eines sein müssen: innovativ, nachhaltig und recycelbar.

Quelle: Culicons Culinary Services, frischli Milchwerke

» im Mittelpunkt und weniger fruchtige Sommersorten.» Auch Ehrmann setzt zu dieser Jahreszeit auf andere Geschmacksrichtungen als im Sommer, zum Beispiel auf Zimt, Pflaume, Bratapfel und auch Schokolade beziehungsweise (Weihnachts-)Gebäck. Wichtig ist nach Ansicht von ODW Frischeprodukte, dass Desserts etwas Besonderes aufweisen. Das könne eine aussergewöhnliche Note, ein hochwertiger Kakao, ein Dessert zum Flämmen oder ein Produkt sein, das man selbst mit Streuseln verfeinern kann. Dabei spiele der Convenience-Aspekt eine wichtige Rolle. Deshalb sollten die Streusel bereits im Becher (beispielsweise in einem Domdeckel) integriert sein.

Premium-Qualität ist bei Dr. Oetker ebenfalls angesagt. «Besonders zu den Feiertagen ist der Wunsch der Verbraucher nach Desserts mit «Restaurantqualität» gross wie nach Mousse-Spezialitäten aus dem Kühlregal oder den Pulverdessert-Spezialitäten aus dem Saisondisplay.» Zudem seien Klassiker wie etwa die Grüten aus dem Kühlregal gefragt.

Nach Ansicht von Uplegger, Vermarkter für die Desserts «The Coconut Collaborative» und «Gü», müssen Desserts jedoch nicht immer «gehaltvoll» sein. Vielmehr wirke sich auch in diesem Segment der Trend nach weniger Zucker und Fett immer stärker auf die Weihnachtszeit aus – kombiniert mit vegetarischen und veganen sowie «frei von» Produkten. Damit kommen laut Uplegger Konzepte

Desserts bedienen Trends

in Frage, die diesen Trend entweder mit einem fertigen Produkt oder als Zutat für die eigene Dessertzubereitung bedienen.

Um das Potenzial von Premium-Desserts auszuschöpfen, empfehlen Ehrmann und Dr. Oetker, Zweitplatzierungen oder Gondelköpfe mit Desserts beziehungsweise Saisonspezialitäten zu belegen. Uplegger schlägt vor, eine Themenwelt «Weihnachtsmenü» zu schaffen, die überwiegend Premium-Produkte aus dem laufenden Sortiment mit weihnachtlichen Dekorationen und Produkten sowie Zubereitungstipps präsentiert. □

PRODUKTE  
Dessert



DANONE

«Dany Mousse Schoko plus Sahne» erhält die Nutri-Score Kennzeichnung. Sie bewertet anhand der Nährwertangaben und stuft das Produkt in Kategorien ein.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

ZOTT

Auch im Winter beliebt: Zott Sahnejoghurt «Biscotti alla Nocciola». Bei dieser Sorte wird Haselnussjoghurt mit Biskuit- und Haselnussstücken abgerundet.



EHRMANN

Von Oktober an sorgt die Winter-Edition «Bratapfel» von Almighurt für eine vorweihnachtliche Stimmung in den Kühlregalen.



BAUER

Der «Mövenpick Feinster Pudding» mit Milchcrème sowie Mandel- und Kokosstückchen punktet mit Natürlichkeit ohne künstliche Aromen und ohne Konservierungsstoffe.



Foto: frischli



**JETZT  
ONLINE  
ZUSTIFTEN!**

## Ich bin glücklich – danke!

Familie. Geborgenheit. Glück.

Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer  
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg  
089 12606-109  
petra.traeg@sos-kinderdorf.de  
sos-kinderdorf-stiftung.de



**SOS-Kinderdorf-Stiftung**  
[www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)



# Intakter Premium- Trend

Aufgrund seiner zahlreichen Qualitäten und Verwendungsmöglichkeiten begeistert der Rum immer mehr Konsumenten. Diese stellen entsprechend hohe Anforderungen an das Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel.

## MULTICHANNEL

### Rum

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5482) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die zahlreichen Rum-Varianten entfalten nicht nur eine grosse Geschmacksvielfalt beim reinen Genuss, sondern bilden auch die Basis für allerlei exotische Cocktails. Jetzt in der kalten Jahreszeit erhält Rum – insbesondere Rum-Verschnitt – einen weiteren Nachfrageschub, weil er für traditionelle heisse Wintergetränke wie zum Beispiel Grog benötigt wird. Damit bietet das «flüssige Gold der Karibik» gerade den Vollsortimentern im LEH die Chance, die differenzierte Nachfrage mit einer Auswahl zu bedienen, die der Discount nicht abbilden kann. «Rum gehört jetzt schon zu den stärksten Kategorien im Markt mit einem überaus hohen Wert», erklärt dazu Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, Geschäftsführerin von Borco-Marken-Import. Der Trend gehe klar in Richtung Premium und Superpremium. Das Haus Bacardi unterstreicht, dass nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich

und der Schweiz «ein Premiumisierungstrend hin zu dunklem Rum» stattfindet.

Das bestätigt auch Jan Rock, Sprecher von Henkell Freixenet: «Wir beobachten, dass der Verbraucher heute ein grösseres Rum-Sortiment fordert, um die verschiedenen Verwendungsanlässe optimal abdecken zu können.» Der Markt bietet dafür reichlich Auswahl – auch oberhalb von 100 Euro pro Flasche. Im gut sortierten LEH halten Markenanbieter Preise

## *Tendenz zu Hochwertigem*

von bis zu 60 Euro für erfolgreich handelbar. «Die Menschen geniessen heute viel bewusster einen guten Drink als noch vor ein paar Jahren. Das macht sich auch in der steigenden Nachfrage nach hochwertigen Spirituosen bemerkbar», kommentiert Bacardi Germany den Launch seines neuen Premium-Rums «Gran Reserva Diez». Eine besonders wählerische Klientel umwirbt die Cranehouse GmbH



mit dem Argument, dass der «Copalli Rested Rum» aus «100 Prozent organischen Rohstoffen (Regenwaldwasser, Zuckerrohr und Hefe)» besteht. Rum hat zwar ganzjährig Saison, erfährt aber wie andere Spirituosen im vierten Quartal des Jahres einen Nachfragehöhepunkt. Auf Markenwebsites wie [www.pott.de](http://www.pott.de)

## Mit Kommunikation punkten

werden dem Verbraucher mit zahlreichen Rezeptideen für «Sommerdrinks», «Winterdrinks», «Kochen & Backen» sowie «Rumtopf & Feuerzangenbowle» und «Tee & Grog» viele Verwendungsanlässe für den klassischen braunen Rum geboten. Zu Weihnachten haben zusätzlich die Premium-Sorten als Geschenksets Hochkonjunktur. Um dieses Wertpotenzial im

Handel ausschöpfen und nutzen zu können, bedarf es am POS optimalerweise einer Kommunikation der Markenwelt, der Herkunft, der Herstellungsverfahren und der idealen Verwendung. Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen: «Rum kommt aus verschiedenen Ländern der Erde und hat jeweils unterschiedliche Charakteristika, die Mitarbeiter im Verkauf kennen sollten, um Konsumenten umfassend abzuholen und ihnen die Kaufentscheidung zu erleichtern.» Gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit kann der Vollsortimenter seine Stärken ausspielen und nicht nur Premium-Markenauswahl bieten, sondern auch Geschenkverpackungen und Onpack-Promotions in Szene setzen. Praktisch alle Rum-Anbieter haben dafür wieder attraktive Ideen entwickelt. □

## INFO

### Die Rum-Märkte der Region D-A-CH

#### Deutschland

Gesamt-Umsatz 2018: 980 Mio. Euro  
Preis pro Einheit (0,7 l): 17,95 Euro  
Pro-Kopf-Verbrauch: 0,66 Liter

#### Österreich

Gesamt-Umsatz 2018: 13 Mio. Euro  
Preis pro Einheit: 19,47 Euro  
Pro-Kopf-Verbrauch: 0,04 Liter

#### Schweiz

Gesamt-Umsatz 2018: 76 Mio. CHF  
Preis pro Einheit: 51 CHF  
Pro-Kopf-Verbrauch: 0,2 Liter

Quelle: Statista

# Rum Malecon. EINE FRAGE DER REIFE.

*Original Panama Premium Rum*



**IN NEUER AUSSTATTUNG.**  
PRÄSENTATION AUF DEM BAR CONVENT  
IN BERLIN VOM 7. - 9. OKTOBER 2019  
(STAND-NR. 3A16)

## DER PANAMA MULE

4 cl Rum Malecon 12 Jahre,  
2 cl Limettensaft,  
2 cl Vanillesirup,  
Auffüllen mit Ginger Beer,  
Garnitur: Limettentwist, Vanilleabrieb



# Klassiker neu akzentuiert

## MULTICHANNEL Schaumwein

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5483)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Wenn sich das Jahr dem Ende neigt, beginnt bei Schaumwein die lukrativste Zeit. Gefragt sind Premium-Produkte, Geschmacksvielfalt und leichter Genuss, wie die wachsende Nachfrage nach alkoholfreien Varianten zeigt.

Silvester und Schaumwein gehören für Verbraucher einfach zusammen: Laut dem Schlumberger-Sektreport 2018 begrüßen etwa 97 Prozent der österreichischen Sekttrinker das Neue Jahr mit knallenden Korken. Auch an Weihnachten stossen 58 Prozent mit einem prickelnden Gläschen an. Zudem ist Schaumwein als Weihnachtsgeschenk oder Silvestermitbringsel gefragt. Jede vierte Flasche Schaumwein wird in der Weihnachts- und Silvesterzeit verkauft, wie Zahlen von Nielsen zeigen.

Diese umsatzstarke Zeit sollte der Handel nutzen und sich mit Trend-Produkten positionieren: «Die Konsumenten setzen

immer mehr auf Qualität und hochwertigen Schaumwein, wobei viele ein gutes Preis-Genuss-Verhältnis zu schätzen wissen», erklärt Peter Schuster, Vorstandsvorsitzender des Badischen Winzerkellers. Ein wichtiger Faktor von Premium-Qualität sei der gute Geschmack: «Ein Sekt muss jung und frisch, prickelnd und perlilig sein.» Verbraucher seien zudem offen für vielfältige Geschmackserlebnisse:

## *Frisch, prickelnd, regional*

«Von Sekt und Secco bis hin zu Mischgetränken – Konsumenten wünschen sich Abwechslung», so Schuster. Laut dem Verband der deutschen Sektellereien setzt sich zudem der Trend zu Rosé-Sekten fort. Auch halbtrockene Sekte erfreuen sich grosser Beliebtheit.

Weitere Treiber sind Produkte mit regionaler Herkunft. «Deutsche Sekte können dadurch Boden gutmachen», heisst es von Mack & Schühle. Zudem steige die Nachfrage nach Bio-Qualitäten. Dass Herkunft, Qualität und Handwerk bei Schaumwein in den Fokus der Verbraucher rücken, hat man auch bei Henkell Freixenet beobachtet: «Die Nennung der Rebsorte steht hier an erster Stelle», berichtet Unternehmenssprecher Jan Rock. Das Interesse bediene das Unternehmen etwa mit aus deutschen Weinen hergestellten Rebsortensekten, Manufaktur-Sekt, hochwertigem Prosecco Spumante und Cava bis hin zu Crémant und Champagner. Um das Sekthandwerk erlebbar zu machen, hat Henkell Freixenet in Wiesbaden eine Pop-Up-Sektmanufaktur

Foto: Fotolia (Thaut Images)



eingrichtet, in der Besucher beim «Live Degorgement» zusehen können, wie die Hefe «mit einem Druck von etwa sechs Bar aus der Flasche schießt».

Im Kontext eines bewussteren Lifestyles sind auch alkoholfreie Schaumweine weiter im Kommen. «Alkoholfrei ist bei den Verbrauchern voll akzeptiert,

## Premium für jeden Anlass

etabliert und das am stärksten wachsende Segment auf dem deutschen Sektmarkt», sagt Cathrin Duppel von Rotkäppchen-Mumm. Schloss Wachenheim konnte bereits die eigenständige Alkoholfrei-Marke «Light live» etablieren – und mittlerweile um eine Premium-Kategorie erweitern.

Wachstumspotenzial sehen die Hersteller vor allem in der Ausweitung des Schaumwein-Geschäfts auf das gesamte

Jahr. «Sekt wird heute weniger anlassbezogen getrunken», erläutert etwa Oliver Gloden, Vorstandssprecher bei Schloss Wachenheim. Immer häufiger wird hochwertiger Schaumwein, etwa Manufaktur-Sekt oder Champagner, auch als Aperitif oder Menübegleiter genossen. Zielgruppe sind hier insbesondere Weinliebhaber. Zusätzlich sollen moderne Verpackungskonzepte, kleinere Gebindegrößen oder lebensfroh gestaltete Etiketten vor allem junge Leute für die Kategorie begeistern. Gute Erfahrungen hat man bei Peter Mertes mit den «City»-Dosen gemacht, die Secco-Genuss für unterwegs bieten: «Individuell portionierte Produkte entsprechen dem Trend zur mobilen Gesellschaft. Insbesondere jüngere Zielgruppen vereinen grosse Ansprüche an Convenience mit hohem Out-of-Home-Konsum.» □

## INFO

### Zahlen, Daten, Fakten zum Markt von Schaumwein in der DACH-Region

- In **Deutschland** werden pro Jahr 3,3 Liter Schaumwein pro Kopf getrunken, so Zahlen von Statista. Den Umsatz schätzt das Statistik-Portal für 2019 auf 2,5 Mrd. Euro. Der Absatz lag 2018 bei insgesamt 284 Mio. Litern und ist damit leicht rückläufig.
- Nach Angaben des Verbands Deutscher Sektkellereien gewinnen Rosé-Sekte sowie alkoholfreie Varianten immer mehr an Bedeutung. Rosé-Sekte kamen 2018 auf einen Marktanteil von 15%. Der Absatz alkoholfreier Angebote wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 10%.
- Deutschland ist laut dem Comité Champagne weltweit der viergrößte Exportmarkt für Champagner: 2018 wurden 9,1 Mio. Liter abgesetzt, was einen Umsatz von 203 Mio. Euro einbrachte.
- Für **Österreich** prognostiziert Statista für 2019 im Segment Schaumwein einen Umsatz von 881 Mio. Euro. Der Absatz lag 2018 bei 48,3 Mio. Litern. Laut den Marktforschern trinkt jeder Österreicher im Schnitt 5,5 Liter Schaumwein pro Jahr.
- Laut Österreichischem Sektkomitee stammt jede dritte im Land konsumierte Flasche Schaumwein aus österreichischer Produktion. Vom Tag des österreichischen Sekts am 22. Oktober bis Jahresende werden circa 45% der Jahresmenge konsumiert.
- Für die **Schweiz** schätzt Statista 2019 den Umsatz mit Schaumwein auf 343 Mio. Euro. Der Absatz lag 2018 bei 14 Mio. Litern. Im Schnitt trinkt jeder Schweizer 1,7 Liter Schaumwein pro Jahr und gibt dafür 39,90 Euro aus.

## PRODUKTE Schaumwein

### MACK & SCHÜHLE

Duca del Valentino bietet mit «Bianco Secco» und «Rosato Secco» (Abb.) zwei Vino Spumante, die sich dank ausgezogener Fruchtaromen und einer feinen Perlage ideal zum Anstossen eignen sollen.



### HENKELL FREIXENET

«Freixenet Prosecco D.O.C.» wird aus Glera-Trauben der Prosecco-Region Venetien hergestellt. Die extravagante 0,75-Liter-Glasflasche mit Reliefschliff soll den Premium-Charakter durch optische Akzente unterstreichen.



### BADISCHER WINZERKELLER

«Schloss Munzingen Young Line Cuvée Brut» mit Noten nach Weinbergpfirsich, Aprikosen und Zitronen eignet sich laut Hersteller sowohl als Aperitif, als auch zur Begleitung beim Essen.



### ROTKÄPPCHEN-MUMM

«Fruchtsecco Schwarze Johannisbeere» ergänzt das Rotkäppchen-Fruchtsecco-Portfolio um eine fruchtig-herbe Geschmacksvariante. Erhältlich in 0,75-Liter-Flaschen und als To-go-Version in der 0,2-Liter-Flasche.



### SCHLOSS WACHENHEIM

«Light live Chardonnay Dry» (Abb.) und «Light live Merlot Rosé Dry» sind alkoholfreie Alternativen für den gehobenen Genuss. Laut Hersteller bleibt die Rebsorten-Typizität erhalten.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

# 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)

## MOPRO

### Winter-Sorten

**Das Besondere:** Mit den zwei neuen Sorten der Saison «Milder Rahmjoghurt Marillenknödel» und «Apfelstrudel» stimmt die Molkerei Berchtesgadener Land auf die kommende Winterzeit ein. Sie sind mit Milch und frischem Rahm zubereitet und in umweltfreundlichen Zweikomponenten-bechern verpackt.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** Tray mit

8 Bechern sortiert à 150 g

Im Handel ab: sofort

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



## MOPRO

### Kokos-Milch

**Das Besondere:** Aus erntefrischem Fruchtfleisch gibt es die «100 % Bio-Kokosmilch» in zwei Grössen: Die beiden 0,25- und 1-Liter-Tetra-Packs sind wiederverschliessbar und recycelfähig. Von Natur aus gluten- und laktosefrei kommt die vegane Kokosmilch ausserdem ohne Zusatzstoffe und Verdickungsmittel aus.

**Werbung:** Presse, Social Media, Print

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 bzw.

12 Packungen à 1 l bzw. 0,25 l

Im Handel ab: sofort

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



## MOPRO

### Bio-Vollmilch

**Das Besondere:** Die «Bio-Vollmilch» von Tuffi rundet das bereits bestehende Tuffi-Sortiment ab und soll vor allem bio-affine Konsumenten ansprechen. Der Fettgehalt der Frischmilch wird in der Produktion nicht eingestellt, er beträgt 3,8 Prozent und entspricht damit dem natürlichen Fettgehalt der Milch.

**Werbung:** Online, Presse, Handzettel

**Verpackungseinheit:** Karton mit

10 Packungen à 1 l

Im Handel ab: sofort

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





## FLEISCH UND WURST

### Wurst-Variationen

**Das Besondere:** Die «Männerserie» ist ein ungekühltes Wurst-Trio nach «Ansbacher»-Art. Neben der Sorte «Natur Bursch» mit rauchigem Aroma, runden «Scharfer Schorsch» mit Chili sowie «Pfeffer Paul» den Rauchgeschmack mit einer würzig-scharfen Note ab. Die Variationen passen zu einer deftigen Brotzeit.

**Werbung:** Display

**Verpackungseinheit:** Karton: 10 Stück;

Display: 60 Stück sortiert; je à 250 g

Im Handel ab: sofort

[www.mehlig-heller.de](http://www.mehlig-heller.de)



## FLEISCHALTERNATIVE

### Hackfleisch-Alternative

**Das Besondere:** Das vegane «Garden Gourmet Incredible Hack» sieht wie Hackfleisch aus und verspricht herzhaft saftigen Genuss. Es lässt sich ohne Zugabe von Ei einfach formen und anbraten. Proteinreich dank Soja und Extrakten aus Roter Bete, Karotten und Paprika.

**Werbung:** Influencer-Kooperationen, TV, POS, Digital

**Verpackungseinheit:** Karton mit

4 Packungen à 200 g

Im Handel ab: sofort

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



## FRÜHSTÜCK

### Porridge-Varianten

**Das Besondere:** Die Seeberger «Bio-Porridge»-Sorten «Kakao» und «Banane» mit mildem Geschmack sind sehr fein gecutert, was sie bei der Zubereitung extra cremig macht. Die Benefits sind auf der Verpackung hervorgehoben: Das Bananen-Porridge ist ohne Zuckerzusatz, die Kakao-Variante eine Proteinquelle.

**Werbung:** Social Media, POS, Website

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Packungen à 400 g

Im Handel ab: sofort

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



## FEINKOST

### Barbecue-Sauce

**Das Besondere:** Genuport bringt «Jack Daniel's BBQ Sauce Smokey Cola» nach Deutschland. Die süßliche Grillsauce mit dem typischen Cola-Aroma wird besonders zur Herstellung von zarten Fleischspezialitäten wie Pulled Pork empfohlen. Ab 2020 gehört der Neuzugang zu der Range von Premium-Barbecue-Saucen.

**Werbung:** PR, voraus. Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Glasflaschen

à 250 ml

Im Handel ab: 2020

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



## NÄHRMITTEL

### Winter-Kuchen

**Das Besondere:** Dr. Oetker hält bis Dezember zwei winterliche Backmischungen bereit: Die «Schoko-Orangen-Tarte» zaubert mit einer Kakao-Glitzer-Mischung Glanzeffekte auf den Kuchenteller. Unter der «Winter Pflaumen Kuppel» versteckt sich ein Schokoboden mit weihnachtlichen Gewürzen und saftigen Pflaumen.

**Werbung:** PR, Online

**Verpackungseinheit:** Display / ¼-Display

mit 30 / 116 Packungen à 365 bzw. 477 g

Im Handel ab: sofort

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



## TIEFKÜHLKOST

### Hanf-Gemügesticks

**Das Besondere:** Avita stellt sein aktuelles Trendprodukt vor: Die «Gemüse-Hanf-Sticks» aus dem Kühlregal sind kleine Kraftpakete mit Hanfsamen und Gemüse. Sie sind in Rapsöl vorgebacken, vegan, gluten- sowie laktosefrei und enthalten keine Geschmacksverstärker, Konservierungs- oder Farbstoffe.

**Werbung:** Social Media, Truhenfolien

**Verpackungseinheit:** Karton mit

8 Schachteln à 280 g

Im Handel ab: sofort

[www.avita-veggie.de](http://www.avita-veggie.de)



## TIEFKÜHLKOST

### Kirsch-Kuchen

**Das Besondere:** «Kuchenliebe Kirsch-Mandel-Kuchen» spricht Frucht- und Mandelfans an: Die fruchtig-saftige Kirschfüllung auf Mürbeteig ist von einer karamellisierten Mandeldecke überzogen. Der mit Puderzucker garnierte Kuchen kann nach dem Auftauen kalt oder aus dem Ofen warm verzehrt werden.

**Werbung:** Social Media, TV-Kampagne

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 870 Gramm

**Im Handel ab:** sofort

[www.coppenrath-wiese.de](http://www.coppenrath-wiese.de)



## TIEFKÜHLKOST

### Weizen-Tortillas

**Das Besondere:** Frostkrone, Spezialist für Tiefkühl-Convenience, stellt sein neuestes Fertigprodukt vor: Die vorfrittierten Weizentortillas «Tacolocco mit Hähnchen und Käse» haben im Teigmantel eine Füllung aus einer Hähnchenfleischzubereitung und Käse. In der Packung sind zusätzlich zwei Salsa-Dips enthalten.

**Werbung:** Messepräsenz

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen je 4 Stück à 52 g

**Im Handel ab:** sofort

[frostkrone.de](http://frostkrone.de)



## KINDERNAHRUNG

### Buchstaben-Nudeln

**Das Besondere:** Sesamstrasse Bio stellt ein neues Verpackungsdesign vor: Statt im herkömmlichen Plastikbeutel, wird die «Ernie Buchstaben-Pasta» ab sofort in einer Pappschachtel angeboten. Die doppelwandigen Nudeln mit Tomate und Spinat bleiben auch nach dem Kochen noch formstabil und gut lesbar.

**Werbung:** PR, Social Media, Display

**Verpackungseinheit:** Tray mit 7 Schachteln à 350 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## SÜSSWAREN

### Fruchtgummi-Mosaik

**Das Besondere:** Bei «Candy Skull», einem Totenkopf zum Vernaschen, setzt Look-O-Look erstmals Fruchtgummi zu einem Mosaik zusammen. Unter einer recycelfähigen Kunststoffhülle befindet sich ein Mix von Fruchtgummis in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Formen, darunter ein Mini-Totenkopf.

**Werbung:** Pressearbeit

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Einheiten à 345 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## SÜSSWAREN

### Hanf-Bonbon

**Das Besondere:** Die Sorte des Jahres von Em-eukal «Hanf-Zitrone» enthält eine Kombination aus Hanfsamenextrakt und fruchtig-erfrischender Zitrone. Es werden ausschliesslich natürliche Aromen und ätherische Öle verwendet. Die Bonbons sind ab sofort für ein Jahr in Deutschland und Österreich erhältlich.

**Werbung:** Pressearbeit

**Verpackungseinheit:** Tray mit 30 Beuteln à 75 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.em-eukal.de](http://www.em-eukal.de)



## SALZIGE SNACKS

### Snack-Brezeln

**Das Besondere:** Snack to go mit einem Sattletts-Klassiker: Die «Mini Brezeln» bietet Lorenz Snackworld jetzt auch in einer praktischen 3er-Portionsgrösse an. Dank der Perforationsnähte ist mit einem Handgriff eine Portion mit 40 Gramm Inhalt vom Multipack abgetrennt, die in jeder Tasche Platz findet.

**Werbung:** PR, Social Media, Display

**Verpackungseinheit:** Karton mit 9 Gebinden je 3 Tüten à 40 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.lorenz-snackworld.de](http://www.lorenz-snackworld.de)





## HEISSGETRÄNKE

### Fairtrade-Kaffee

**Das Besondere:** Der Kaffee für das Premium-Sortiment «Barista Editions» von Jacobs ist langsam geröstet und wird in kleinen Portionsbeuteln angeboten. Es gibt drei Fairtrade-zertifizierte Sorten mit ganzen Bohnen und drei mit gemahlenem Kaffee, die das UTZ-Zertifikat tragen.

**Werbung:** Display, Digital-, TV- und Printkampagne, Gratis-testen-Aktionen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Beuteln à 225 g bzw. 210 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## AFG

### Energy-Drink

**Das Besondere:** PepsiCo stellt einen Neuzugang in der «Rockstar First Start» Energie-Drink-Range vor: Geschmacksrichtung «Sour Cherry» enthält wie die beiden etablierten Sorten «Pineapple Guava» sowie «Mixed Berries» Koffein aus natürlichen Quellen mit fünf Prozent Saft und kommt ohne Zuckerzusatz aus.

**Werbung:** Social Media

**Verpackungseinheit:** Tray mit 12 Dosen à 500 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## WEIN UND SEKT

### Rosé-Perlwein

**Das Besondere:** Gemeinsam mit den Fischspezialisten von Gosch erweitert der Badische Winzerkeller seine Gosch-Linie mit der «Gosch Secco Inselbrause Rosé». Sie verfügt über eine leichte Süsse und Erdbeeraromen. Empfohlen wird sie als Begleitung zu mediterranen Gerichten, Grilltem und geräucherten Speisen.

**Werbung:** Pressearbeit

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 750 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## SPIRITUOSEN

### Gewürz-Rum

**Das Besondere:** Captain Morgan von Diageo lanciert eine Limited Edition von Oktober bis Dezember und möchte damit besonders sein junges Käuferklientel ansprechen: «Captain Morgan Gingerbread Spiced» bietet eine weiche Mischung aus karibischem Rum, milden Gewürzen und Lebkuchengeschmack.

**Werbung:** 30er- und 60er-Display

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Flaschen à 500 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## KÖRPERPFLEGE

### Pflege-Schaumbad

**Das Besondere:** Die neue Litamin-Serie «Ganz entspannt» mit Duftöl für die Dusche und einem Pflegeschaumbad basiert auf natürlichem Pflaumenextrakt. Beide Produkte verfügen über reichhaltige Rezepturen und umschmeicheln die Haut mit langanhaltendem Schaum.

**Werbung:** POS, Internet, Gewinnspiel, Sampling, Leaflets

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 750 ml bzw. 250 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## TABAKWAREN

### Tabak-Blättchen

**Das Besondere:** Mit «Gizeh Brown King Size Slim + Tips» wird das Sortiment der Gizeh King Size-Blättchen noch vielfältiger: Die Brown-Paper-Variante verfügt über 34 ungebleichte Blättchen mit 34 perforierten Filter-Tips. Durch einen Heftverschluss lässt sich das Heftchen immer wieder sauber verschliessen.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** Box mit 26 Heftchen à 34 Blättchen und Filter

**Im Handel ab:** sofort

[www.gizeh-online.com](http://www.gizeh-online.com)



# 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

### HEISSGETRÄNKE

## Der Koffein-Kakao wird 5 Jahre alt!

Zum Geburtstag bringt koawach eine Sonderedition ihres erfolgreichen «Koffein-Kakaos» auf den Markt: Im Geburtstagsdisplay finden fünf einzigartige Sorten ihren Platz – ideal für koawach-Fans wie für neugierige Neukunden. Besonders der Food-Trend «Karamell-Meersalz» und die Sorte «Kurkuma», die als Proteinquelle ohne Zuckerzusatz daherkommt, revolutionieren erneut den Kakao-Markt – weihnachtlich wird es mit den Sorten «Apfelstrudel», «Lebkuchen» und «Orange». Dazu gibt es eine Gewinnaktion mit 555 Preisen – als Hauptgewinn lockt eine Reise für zwei Personen nach Peru, in das Ursprungsland des koawach-Kakaos. Nach Ablauf des Gewinnspielzeitraums wird der Topper des Displays einfach gedreht, das sich somit für eine langfristige Abverkaufsunterstützung am POS eignet. Das Display ist ab sofort bestellbar.

» Zeitraum Gewinnspiel: 14.10.2019 bis 14.02.2020  
[www.koawach.de](http://www.koawach.de)





## MOPRO

### Wein-Aktion

Beemster setzt auf die Verbindung von Käse und Wein und bringt zwei seiner Käsesorten, «Royaal» und «Royaal Grand Cru» mit Wein als Aktion an den POS: Jeder Käufer bekommt gratis einen Rotwein in einer röhrenähnlichen kleinen Flasche geschenkt. Dekomaterial mit Verbraucheryflyern, einem Display und A4-Ellipsen für die Theken ermöglichen eine atmosphärische Promotion.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

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



## MOPRO

### Einkaufs-Tasche

Käserei Champignon spricht Kunden auf humorvolle Weise an: Beim Kauf von 250 Gramm Theken-Käse gibt es eine Einkaufstasche mit dem Aufdruck «Life is short. Eat Cheese first» gratis dazu. Zu den teilnehmenden Produkten zählen acht Käsesorten, darunter «Fiorella di Tomino», «Grand Noir» und «Cambozola Classic». Die Aktion wird von Dispenser und Wobbler begleitet.

» Zeitraum: bis Ende November

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



## FEINKOST

### Fisch-Saucen

Mit einem ¼-Chep-Display (Abb.) setzt Wolfram Berge das Thema Fisch mit passenden Gourmetsaucen in Szene. Zudem kann ein prämiertes Acryl-Display den Verkauf unterstützen: Bei der Erstbestellung von 56 Gläsern à 60 Milliliter gibt es das stylische Display gratis dazu. Es bietet Platz für bis zu 25 Gläser à 60 Milliliter und ist optimal für die Fischtheke geeignet.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

[www.delikatessen-berge.de](http://www.delikatessen-berge.de)



## SNACK

### Geschenk-Box

Ab sofort ist die dritte Auflage des Seeberger-Adventskalenders mit verschiedenen Nuss- und Frucht-Produkten zu haben. Ausserdem können Shopper im Rahmen einer Multi-buy-Aktion eine Geschenkbox mit Text und Foto personalisieren und mit einem ausgewählten Produkt befüllen an eine Adresse ihrer Wahl senden lassen (Abb.).

» Zeitraum: bis Dezember

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



## NÄHRMITTEL

### Plüsch-Elch

Mit festlich gestalteten, flexibel einsetzbaren Displays unterstützt Dr. Oetker seine Nahrungsmittelsortimente zur umsatzstarken Zeit. Beim Instore-Gewinnspiel «WELCH ein Fest» wird ein Plüsch-Elch verlost. Ausserdem gibt es beim Kauf von zwei Produkten einen Elch-Schlüsselanhänger gratis dazu.

» Zeitraum: bis Dezember

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



## SÜSSWAREN

### Statement-Shirt

Die Werbeoffensive für die Daim-Markenstrategie und den Claim «Crushing it» geht in die nächste Runde: Täglich werden trendige Stick-Patch-Sets verlost, mit denen Fashion-Fans ihre Outfits individuell aufpeppen können. Zusätzlich können Daim-Fans online jede Woche ein limitiertes Statement-Shirt gewinnen. Am POS machen Displays und Aktionsflyer auf das Gewinnspiel aufmerksam.

» Zeitraum: bis Ende November

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



## 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 916-215

### GRAFIK

René Söllner (Art Director),  
Alexandra Daul

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,  
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,  
Sandra Rauch, 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: Stockfood

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Vorschau November

## Food-Trends der Zukunft

Von Tiefkühlkost über Fleisch & Wurst, Chilled Food bis hin zu Tee und Kaffee – das MARKANT Magazin beleuchtet alle relevanten Food-Warengruppen und liefert Daten, Fakten, Hintergründe zu den aktuellen Entwicklungen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Neuheiten und die Food-Trends der Zukunft, auf die der Händler künftig setzen sollte und die für neue Impulse am Point of Sale sorgen werden.



## Kassenloser Convenience-Store

Valora hat im Frühjahr mit der avec box und dem Future Store avec X die ersten kassenlosen Convenience-Stores eröffnet. Convenience bezieht sich in den neuen Stores nicht nur auf das Sortiment, sondern auf das gesamte Einkaufserlebnis, das noch bequemer auf das eigene Tempo abgestimmt und ausserhalb der normalen Geschäftszeiten möglich wird. Eine Bestandsaufnahme und erste Ergebnisse.

Fotos: Fotolia (Nitr), Valora; Unternehmen



## Macher & Visionen

Eine grosse Bandbreite an Obst und Gemüse sowie ein ausgefeiltes Logistik- und Qualitätsmanagement haben Iberiana zu einem führenden Unternehmen der Branche gemacht. Im kommenden Jahr feiert Iberiana sein 25-jähriges Firmenjubiläum. Das MARKANT Magazin spricht mit Geschäftsführer Enrique Clavel über den Dreiklang Frische, Nachhaltigkeit, Innovation und über die Vorreiterrolle von Iberiana im umkämpften Markt für Obst und Gemüse.



Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im November

- ANUGA Rückblick 2019
  - Fleisch und Wurstwaren
  - Molkereiprodukte (Gelbe / Weisse Linie)
  - Chilled Food
  - Tiefkühlkost
  - Getränke

Erscheinungstermin: 04.11.2019 / Anzeigenschluss: 11.10.2019

## MARKANT Magazin im Dezember/Januar

- Waschen / Putzen / Reinigen (Themen-Special)
- Trendsortimente
- Frühstücksprodukte
- Brot und Backwaren
- Grundnahrungsmittel / Beilagen

Erscheinungstermin: 03.12.2019 / Anzeigenschluss: 12.11.2019

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



# Jetzt neu: der Appenzeller® Rahmkäse.

Mit dem Appenzeller® Rahmkäse erschließt Appenzeller® Käse neue Verbraucher. Denn neben der bekannten Würzigkeit durch die Pflege mit der Kräutersulz steckt im Appenzeller® Rahmkäse eine Extraportion Sahne. Das macht den Neuen rahmig und würzig zugleich und zu einem Genuss für die ganze Familie.



Jetzt neu für das SB-Regal.



Seit 700 Jahren wird Appenzeller® nach alter Handwerkstradition in rund 50 Dorfkäsereien mit naturbelassener Rohmilch hergestellt. Das Premiumprodukt wird während seiner 3-monatigen Reifezeit liebevoll mit der geheimen Kräutersulz gepflegt. Probieren Sie ihn aus an unserem Stand an der Anuga: Standnummer C-024, Halle 10.1.

**Appenzeller®**  
S W I T Z E R L A N D



Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

