



Snackification: die neue Esskultur

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Neuromarketing: Wie Verbraucher Kaufentscheidungen treffen

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Brot und Backwaren: Was hinter dem Trend «free from» steckt

Jetzt buchen!



Fotos: iStock (Geber66)

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



Nachhaltiger Bewusstseinswandel

Neuromarketing. Weitgehend unbewusst und immer emotional – so werden nach Einschätzung von Dr. Hans-Georg Häusel Kaufentscheidungen getroffen. Er ist Vordenker des Neuromarketings und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Für Marketing und Verkauf liefert der Diplom-Psychologe Einblicke, was Kunden unterscheidet, wie man sie verführt und für sich gewinnen kann. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, was Kunden heute und morgen wirklich wollen und welche Erkenntnisse der Blick ins Gehirn dem Handel für seine tägliche Arbeit am Point of Sale bietet.

Kaufland. In den Zielen und Prozessen bei Kaufland ist das Engagement für Nachhaltigkeit und Tierwohl tief verankert. Unter anderem hat der MARKANT Partner zusammen mit der «Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt» die Initiative «Tierschutzstandards Aquakultur» ins Leben gerufen, unterstützt einen revolutionären Ansatz in der Lachs-zucht und engagiert sich auf vielen weiteren Feldern für mehr Tierwohl. Das MARKANT Magazin berichtet über die aktuellen Projekte des Handelsunternehmens.

Macher & Visionen. Tierwohl, Lebensmittelpreise und Bewusstseinswandel in Richtung Klasse statt Masse – zu diesen Themen steht Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, dem MARKANT Magazin Rede und Antwort. Das grösste Anliegen an die Entscheidungsträger im Lebensmittelhandel ist für die Ministerin allerdings der Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung – vor allem sieht sie hier den Handel in der Pflicht. Wie sie diese gesamtgesellschaftlichen Aufgaben angehen will, darüber mehr in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz

12/19 · 01/20



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 **MARKANTES: Neuromarketing**
Was die Kaufentscheidungen beim Kunden tatsächlich beeinflusst
- 16 **MARKANT Partner: Kaufland**
Welche nachhaltige Pionierarbeit das Handelsunternehmen leistet
- 18 **Supermärkte: Marktkonzepte**
Warum Supermärkte heute auch ein Vorbild für Discounter-Strategien sind
- 20 **Studie: Volkswirtschaft Österreich**
Welche tragende Rolle der LEH in Österreich als Wirtschaftsfaktor spielt
- 22 **ONE GLOBE: Mineralölrückstände**
Was es bei Rückständen von Mineralöl in Lebensmitteln zu beachten gilt

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 **Trendthema: Snackification**
Was in Zukunft anstelle klassischer Mahlzeiten auf den Teller kommt
- 30 **WPR: Frühjahrsputz**
Wonach Verbraucher beim nächsten Frühjahrsputz besonders gerne greifen
- 32 **Frühstücksprodukte: Ready to go**
Wie verzehrfertige Frühstücksprodukte für Umsatzchancen am POS sorgen
- 34 **Brot & Backwaren: Mehl**
Welche Alternativen zu Weizenmehl derzeit im Kommen sind
- 38 **Beilagen: Bulgur & Co.**
Warum der Trend zu fernen Küchen und Gesundheit die Kategorie beflügelt

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News

10 MACHER & VISIONEN INTERVIEW: JULIA KLÖCKNER

- 24 Marktforschung
- 40 Neue Produkte
- 44 Verkaufsförderung
- 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.

Winterzeit ist Bonbonzeit!

Besonders in den kalten Monaten sorgt das Familienunternehmen Dr. C. SOLDAN für Zusatzumsatz

Draußen herrschen eisige Temperaturen und stürmischer Wind, drinnen laufen die Heizungen. Der Winter ist da und mit ihm die Husten- und Halsbonbonzeit. In dieser Zeit tun oft schon einfache Helferlein mit wohltuenden Inhaltsstoffen gut: von Kräutertees mit Kamille oder Spitzwegerich bis hin zu Vollbädern mit Thymian oder Kiefernadeln. Auch Hustenbonbons mit Eukalyptus, Menthol oder Salbei sind ein guter und zugleich leckerer Begleiter.

Em-eukal: Geschmack zeigt Wirkung

Das Familienunternehmen Dr. C. SOLDAN stellt seit 120 Jahren Premiumbonbons für Gesundheit und Wohlbefinden her. Der bekannteste Vertreter aus dem Sortiment ist Em-eukal – das Bonbon, nur echt mit der Fahne. Dank großer Sortenvielfalt ist für jeden Geschmack etwas dabei: Em-eukal Salbei oder Em-eukal Ingwer-Orange umschmeicheln angenehm den Hals. Em-eukal Klassisch oder Em-eukal Gummidrops Eisminze lassen tief durchatmen.



Displays sorgen für Impulskäufe

Gerade die Erkältungssaison ist neben Weihnachten oder Ostern eine optimale Zeit für Zweitplatzierungen. Wie Süßwaren sind auch die Em-eukal Premiumbonbons klassische Impulsartikel. In der Kategorie Husten-/Hals-/Kräuterbonbon fällt die Kaufentscheidung der Konsumenten zu 40 Prozent spontan, innerhalb weniger Sekunden und direkt am Point of Sale. Aktionsdisplays garantieren zusätzliche Aufmerksamkeit und generieren Zusatzumsätze. Daher gilt: Bevorraten lohnt sich! Weitere Informationen über Dr. C. SOLDAN unter soldan.com.



NEWTICKER

++ ROSSMANN: ERGÄNZT DIGITALE AKTIVITÄTEN

Die Drogeriemarktkette präsentiert ihre Produkte und Angebote erstmals im digitalen Schaufenster von «kaufDA/MeinProspekt», heisst es aus einer Pressemitteilung von Bonial. Für ROSSMANN sei die digitale Werbung über die Plattformen von Bonial eine gute Ergänzung zu den bestehenden klassischen und digitalen Aktivitäten. Bonial begleitet mit den Marken kaufDA und MeinProspekt über 10,2 Millionen Nutzer mit datengetriebener und personalisierter Werbung von der Einkaufsplanung bis ans Regal des Händlers.

++ TEGUT: REDUZIERT PASTIKMÜLL

Die SB-Verpackung für Hackfleischprodukte der beiden tegut-Eigenmarken «tegut Bio» und «tegut LandPrimus» bestehen künftig aus 75 Prozent weniger Kunststoff. Statt einer Plastikschaale wird nun ein Karton verwendet, der mit einer dünnen Kunststofffolie ausgekleidet ist. Damit will das Handelsunternehmen weitere neun Tonnen Plastik pro Jahr einsparen. Hackfleischprodukte seien die meistverkauften Lebensmittel in der SB-Fleischabteilung von tegut.

MULTICHANNEL

News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter www.markant-magazin.com



INFOTAG MARKANT ÖSTERREICH

Berichtet über solides Wachstum

MARKANT Österreich hat den Verrechnungsumsatz im Jahr 2018 auf 2,2 Milliarden Euro (+4 %) steigern können. Der erfreuliche Trend der letzten Jahre konnte in den ersten drei Quartalen 2019 mit plus fünf Prozent fortgeführt werden. Mit diesen Wachstumswahlen liegt die Landesgesellschaft über der Marktentwicklung in

der FMCG-Branche. Zusätzlich konnte die MTH Retail Group mit ihren österreichischen Vertriebsmarken Libro, Pagro und Pagro Direkt als neuer Handelspartner gewonnen werden. Im Fokus der Veranstaltung standen Denkkimpulse hochkarätiger Referenten. Mark Knuff von der GfK Österreich skizzierte die neue Rolle des LEH im digitalen Zeitalter. Professor Markus Hengstschläger ermutigte dazu, als Erster neue Wege zu gehen, Zukunftsforscher Tristan Horx hob die Bedeutung «gelingender Beziehungen» hervor.

11. INFOTAG MARKANT SYNTRADE

Ruft zur Stärkung des stationären Handels auf

Die Wirtschaftsindikatoren in der Schweiz stehen auf Grün, dennoch herrscht im Detailhandel Stagnation. Der 11. Informationstag der MARKANT Syntrade ging den Ursachen auf den Grund. Christoph Gut von der GfK Switzerland hat den Teilnehmern einen Rückblick auf den Schweizer Detailhandel 2018 gegeben sowie das Ranking der umsatzstärksten Händler und stärksten Megatrends aufgezeigt. Der Unternehmer Ulrich Giezendanner setzte

sich mit der Frage auseinander, ob die Schweiz noch unternehmerfreundlich ist. Mit den Aufgaben von Führungskräften haben sich die beiden letzten Referenten befasst. Wirtschaftsphilosoph Anders Indset forderte neue Sichtweisen und bewusste Entscheidungen. Prof. Dr. Reiner Eichenberger von der Universität Freiburg rechnete den Teilnehmern vor, warum Gewinnmaximierung nicht immer die richtige Unternehmensstrategie ist.

DM-DROGERIE MARKT

Ausgezeichnet als Green Brand

Die dm-Marken Alana, alverde Naturkosmetik und dmBio tragen bereits das Gütesiegel, jetzt ist das gesamte Unternehmen erstmals als «Green Brand Germany» für das Jahr 2019/2020 ausgezeichnet worden. Das gab Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung, bei der Jahrespresskonferenz bekannt. Besonders bei den

Themen Umweltmanagementsysteme und Corporate Social Responsibility konnte dm-drogerie markt die Jury überzeugen. Erfreulich zeigte sich auch die Unternehmensentwicklung: Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden in Deutschland 8,4 Milliarden Euro (+3,2 %) erzielt, im Gesamtmarkt von 13 europäischen Ländern erwirtschaftete der Konzern 11,2 Milliarden Euro (+4,6 %). Das Unternehmen hält in Deutschland fast ein Viertel (24,2 %) der Marktanteile für Drogeriewaren und will weiter ins Filialnetz investieren.




GLOBUS-GRUPPE

Baut Frische und
Regionalität aus

Die Globus-Gruppe steigerte ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2018/2019 um 1,5 Prozent auf 7,71 Milliarden Euro. Wie in den Vorjahren waren die Märkte in Tschechien (1,06 Mrd. Euro / +2,9 %) und Russland (107,01 Mrd. Rubel / +6,4 %) die Wachstumstreiber. Die deutschen SB-Warenhäuser konnten ihren Umsatz um 0,9 Prozent auf 3,38 Milliarden Euro steigern, die Fachmärkte legten um 2,7 Prozent auf 1,84 Milliarden Euro zu. Ausbauen will der MARKANT Partner seinen Frischebereich in Verbindung mit der Eigenproduktion. Erste Schritte sind die neue Dachmarke «Von Hand mit Herz Globus»



Die Globus SB-Warenhäuser setzen mit Gastronomie, Eigenproduktion und Frische weiterhin Akzente.

für die im Haus hergestellten Produkte und die regionale Bio-Exklusivmarke «So schmeckt Bayern». Auch im neuen Markt in Chemnitz spielt die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Lieferanten eine wichtige Rolle. 

NEWTICKER

++ VALORA: ERHÄLT
MARKETINGPREIS

Die Valora Gruppe gewinnt den diesjährigen Marketingpreis der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing gfm. Der Stiftungsrat begründet seinen Entscheid damit, dass Valora relevante gesellschaftliche Trends erkenne und sie für den Convenience- und Food-Service-Markt interpretiere. Das Unternehmen kombiniere Markenführung und Distributionsstrategie konsequent und zeige dabei sehr solide Betriebsergebnisse. Seit dem Jahr 1984 wird die Auszeichnung verliehen.

Appenzeller® Weihnachtsaktion
vom 1. November bis 31. Dezember 2019Für die
KäsethekeJetzt gratis
Werbemittel-
paket
bestellen*

Bei der Appenzeller® Winterpromotion gibt es für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz pures Gold im Wert von ca. EUR 9'000.- oder feinsten Appenzeller® Käse zu gewinnen. Und das nicht zu knapp: Je 20 ¼-Laibe Appenzeller® Mild- und Kräftig-Würzig warten auf glückliche Genießer/-innen. Bestellen Sie das Aktionsmaterial jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Natürlich gibt es auch für das Thekenpersonal etwas zu gewinnen, und zwar eines von 5 Käsepaketen mit Reifegrad Edel-Würzig.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de



SCHWEIZER KÄSE

Weiterhin am POS gefragt

Der Absatz von Schweizer Käse in Deutschland ist laut Switzerland Cheese Marketing (SCM) von Januar bis September 2019 um drei Prozent gewachsen. Die Kategorie Gelbe Linie ist insgesamt im deutschen LEH im ersten Halbjahr 2019 um ein Prozent im Umsatz gewachsen, der Absatz sank um 0,5 Prozent. Während die Theke Rückgänge in Umsatz und Absatz (-5,1 % bzw. -3,5 %) verzeichnete, generierte das SB-Regal ein Umsatzplus (+1,5 %, Absatz: -0,3 %). Weiterhin rangiert Schweizer Käse in der Theke auf Platz 3. Die Sorten Appenzeller, Le Gruyère AOP und Schweizer Emmentaler konnten ihre Plätze in der Top Ten des Theken-Umsatzrankings halten. Für neue Impulse an der Theke und eine neue Zielgruppe soll der Appenzeller Rahmkäse sorgen, der ab März 2020 erhältlich sein wird.



Präsentieren den neuen Appenzeller Rahmkäse: Martin Spahr (CMO, SCM), Rudolf Hegg (Leiter Verkaufsförderung und Marketing SO Appenzeller Käse), Christoph Hostenstein (Direktor Geschäftsstelle SO Appenzeller Käse), Andreas Müller (GF SCM) (v.l.).

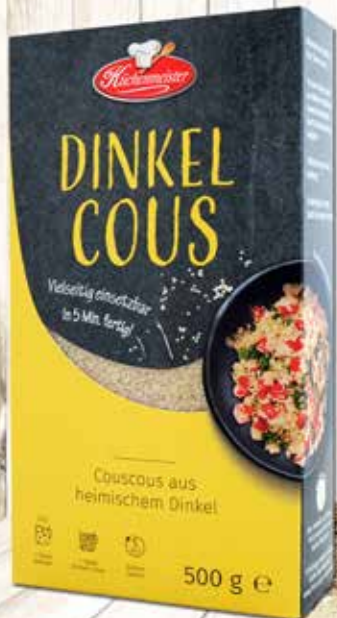
MULTICHANNEL
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter markant-magazin.com/news



Frießinger
Mühle

NEU



JETZT NEU!
UNSER DINKELCOUS

- ✓ REGIONALE DINKELSORTEN
- ✓ VORGEKOCHT
- ✓ VIELSEITIG EINSETZBAR
- ✓ IM HANDUMDREHEN FERTIG



REGIONALE LEBENSMITTEL

Digital statt stationär

In deutschen Supermärkten sind Produkte aus der ganzen Welt oft das gesamte Jahr über verfügbar. Doch eine steigende Anzahl von Verbrauchern setzt zunehmend auf regionale Waren in ihrem Einkaufskorb – und das mit Hilfe digitaler Technologien. Wie eine Verbraucherbefragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1003 Bundesbürgern ergab, haben bereits 21 Prozent eine App oder eine Website genutzt, um regionale Lebensmittel oder regional ausgerichtete Gastronomie zu finden. Im Jahr 2018 waren es noch 18 Prozent.



MILCHALTERNATIVEN

Auf Wachstumskurs

Laktoseintoleranz, vegane Ernährung, chemische Zusätze in Kuhmilch – die Gründe der Shopper, auf Milchalternativen zurückzugreifen, sind vielfältig. Dies hat Auswirkungen auf den Milchmarkt. So haben die veränderten Ernährungsgewohnheiten für ein Wachstum bei pflanzlichen Milchalternativen gesorgt. Laut einer Studie von Mafowerk verzeichneten die Drinks im Jahr 2018 ein Umsatzwachstum von 19 Prozent. Bereits 41 Prozent aller Käufer von pflanzlicher Milch verzehren diese regelmässig, so ein weiteres Ergebnis der Mafowerk-Befragung. Mandel-Milch wurde von den Konsumenten am häufigsten verwendet, gefolgt von Hafer-Milch und Soja-Milch. Während 15 Prozent der Befragten keine herkömmliche Milch mehr verzehren, verwenden 85 Prozent als Alternative weiterhin herkömmliche Milch. Schwarzwaldmilch hat auf diesen Trend reagiert und in dem Kontext das Start-up Black Forest Nature GmbH gegründet, das die erste Range veganer Hafermilchprodukte im ersten Quartal 2020 auf den Markt bringen wird. Zu den fünf Produkten der Marke Velike gehört auch ein frischer Haferdrink in der Glasflasche für die Kühltheke. Velike soll vor allem die grösser werdende Gruppe der Flexitarier ansprechen. Wichtig sind dem Start-up auch die Transparenz der Zutaten und der Herstellung. Der verarbeitete Hafer wächst ausschliesslich innerhalb der Schwarzwälder Naturparke. Die weiteren Zutaten wie Mandeln oder Calcium bezieht das Unternehmen von den nächstmöglichen Standorten innerhalb Europas. Alle Drinks sind Bioland zertifiziert. Die Milchalternativen werden in einer neuen Anlage in Offenburg produziert, die Abfüllung erfolgt in Freiburg.



Fotos: Adobe Stock (nd8000), Unternehmen

Das Velike-Team: Marketingleiterin Caroline von Ehrenstein, Geschäftsführer Dr. Andreas Helm und Technischer Leiter Waldemar Wilt (v.l.).

bio
QUALITÄT

Natur Quelle

Ausgezeichnet

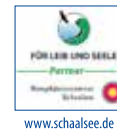
- **Premiemineralwasser in Bio-Qualität**
- Vom **SGS INSTITUT FREENSIUS** zertifiziert

Natürlich

- Ausgewogene **Mineralisierung** für höchste Ansprüche
- Aus einer Quelle im **Biosphärenreservat Schaalsee**

Verantwortungsvoll

- riha, Partner des **Biosphärenreservates Schaalsee**, steht für **soziale und ökologische Nachhaltigkeit**
- Flasche wird zu **100% aus recyceltem PET-Material** hergestellt



www.schaalsee.de



- ✓ Premiemineralwasser mit Bio-Qualität
- ✓ soziale & ökologische Nachhaltigkeit

WWW.SGS-QUALITAETSSIEGEL.DE



riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG
Behrenstraße 44-64 • 31737 Rinteln



Nachhaltig Bewusstsein schaffen

Tierwohl, Lebensmittelpreise und Lebensmittelverschwendung – das sind zentrale Anliegen von Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft. Das MARKANT Magazin hat die CDU-Politikerin dazu befragt.

VITA

Julia Klöckner ist seit März 2018 **Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft**, seit 2012 eine von fünf stellvertretenden CDU-Bundesvorsitzenden und seit 2010 **Landesvorsitzende der CDU Rheinland-Pfalz**.

Von 2002 bis 2011 war sie **Mitglied des Deutschen Bundestages** und 2009 bis 2011 **Parlamentarische Staatssekretärin** im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. 2011 bis 2018 gehörte sie dem **rheinland-pfälzischen Landtag** an.

MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5595) www.markant-magazin.com



Frau Klöckner, worauf achten Sie beim Einkaufen?

Ich achte darauf, dass die Lebensmittel aus der Region kommen. Fleisch oder Eier beziehe ich vom Bauernhof. Bei Obst und Gemüse ist mir wichtig, dass es Saison hat. Wenn es schnell gehen muss, gehe ich auch im Supermarkt einkaufen.

Sie haben ein staatliches Tierwohllabel auf den Weg gebracht. Warum?

Damit schaffen wir mehr Transparenz für die Verbraucher und weiten die Vermarktungschancen für Landwirte aus. Unser Kennzeichen ist wie das Bio-Siegel eine Positivkennzeichnung für Produkte, die über dem gesetzlichen Standard liegen. Der Verbraucher erkennt auf einen Blick, wo mehr Tierwohl drinsteckt – und warum es mehr kostet. Investitionen in Tierwohl werden damit auf der Verpackung sichtbar und an der Kasse honoriert.

Wie sorgen Sie dabei für Differenzierung?

Unser Tierwohllabel ist ambitionierter, nimmt alle Lebensphasen des

»Tierwohl gibt es nicht zum Nulltarif. Es muss honoriert werden.«

Tiers in den Blick: von der Geburt bis zur Schlachtung, mit eigenen Kontrollen. Das macht seine Vertrauenswürdigkeit aus und gibt den Verbrauchern so Orientierung inmitten der Label-Vielfalt.

Sind die Verbraucher bereit, für Tierwohl tiefer in die Tasche zu greifen?

Mehr Tierwohl gibt es nicht zum Nulltarif. Die Verbraucher, die in Umfragen regelmässig in grosser Mehrheit kundtun, mehr Geld für mehr Tierwohl zahlen zu wollen, nehmen wir mit dem staatlichen Tierwohllabel beim Wort.

Gibt es hierfür einen Markt?

Der Markt dafür ist da. Das zeigen Beispiele anderer Länder. Dänemark etwa hat gute Erfahrungen gemacht und

bereits eine Marktdurchdringung von 20 Prozent. Ich sehe vor allem Potenzial für den Handel. Der Wunsch der Verbraucher ist da. Einerseits nach mehr Tierwohl, andererseits nach einer staatlichen Tierwohlkennzeichnung – das zeigt unser aktueller Ernährungsreport. Und was nachgefragt wird, wird auch angeboten.

Viele Menschen wissen heute nur wenig über Landwirtschaft. Was meinen Sie?

Wir merken, dass der Bezug zur Urproduktion oft verloren geht. Tatsache ist, dass in Deutschland vergleichsweise wenig des verfügbaren Haushaltseinkommens für Lebensmittel ausgegeben wird. Durchschnittlich sind es neun Prozent. Unabhängig davon halte ich es für falsch und moralisch verwerflich, tierische Produkte, überhaupt landwirtschaftliche Erzeugnisse, als Lockprodukte für das Werbefrospekt zu nehmen. Das entwertet die Arbeit unserer Bauern und suggeriert dem Verbraucher, dass unsere Mittel zum Leben billig zu haben sind.

Welche Möglichkeiten sehen Sie, um einen Bewusstseinswandel zu unterstützen?

Eine gesunde, ausgewogene Ernährung muss auch mit kleinem Geldbeutel möglich sein. Und sie ist es – in Deutschland

»Gesunde Ernährung ist auch mit kleinem Geldbeutel möglich.«

haben wir eine grosse Auswahl an hochwertigen, sicheren Lebensmitteln. Aber eines muss uns bewusster werden: Unsere Mittel zum Leben müssen uns etwas wert sein. Unser staatliches Tierwohlkennzeichen macht hier ein Angebot für verschiedene Geldbeutel. So tragen wir dem gesellschaftlichen Wunsch nach mehr Tierwohl – nach Klasse statt Masse – umfassend Rechnung.

Was ist Ihr grösstes Anliegen an die Entscheidungsträger im Lebensmittelhandel?

Dass sie ethisch-moralische Fragen unserer Gesellschaft aufnehmen und sich einbringen. Der Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung ist ein weiterer Punkt, bei dem sich der Handel beteiligen muss – und wird. Wir stehen hier vor einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe, mit meiner «Nationalen Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung» nehme ich daher alle Sektoren in die Pflicht. □

INFO

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft wird von Bundesministerin Julia Klöckner geleitet. Sie ist als Mitglied der Bundesregierung für die Ausrichtung der deutschen Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik verantwortlich.

Bild 1: Bundesministerin Klöckner zusammen mit einer Mitarbeiterin des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) in der MEAL-Küche.

Bild 2: Am Internationalen Tag des Waldes hat sich die Ministerin im brandenburgischen Nauen über den Zustand des Waldes informiert.

Bild 3: Für gutes Essen in allen Kitas setzt sich das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein. Am Tag der Kitaverpflegung hat Klöckner die kommunale Kindertagesstätte Himmelfeld in Montabaur besucht.





Treffen Hirnforschung und Marketing-Branche zusammen, heisst die Disziplin Neuromarketing. Ihr Interesse: Wie treffen Kunden Kaufentscheidungen? Und wie kann man ihre Entscheidungen beeinflussen?

Der Blick ins Gehirn

MULTICHANNEL
Blick ins Gehirn

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5594)
www.markant-magazin.com



Wir treffen Entscheidungen bewusst, vernünftig, rational. Denken wir jedenfalls. Die moderne Hirnforschung zeigt jedoch, wie Entscheidungen im Gehirn tatsächlich fallen: weitgehend unbewusst und vor allem immer emotional.

Für den Handel stellt sich die spannende Frage: Wie lassen sich die unbewusst, emotional getroffenen Wahl- und Kaufentscheidungen des Kunden beeinflussen? Antworten dazu kommen aus dem Neuromarketing, dem interdisziplinären Forschungsgebiet aus Hirnforschung und Marketing. Zu den Vordenkern des Neuromarketings zählt

der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel, der vorab mit einem möglichen Missverständnis aufräumt: «Emotionen meint nicht Gefühle!»

Gemeint ist vielmehr ein «emotionales Betriebssystem» in unserem Gehirn, das

Die Macht der Emotionen

uns und unsere Entscheidungen steuert. «Das eigentliche Machtzentrum in unserem Gehirn ist das emotionale Zentrum, das sogenannte limbische System. Es ist der Motor unserer Entscheidungen, hier wird auf Basis von Emotionen bewertet und entschieden», fasst der Exper-

te zusammen. Im Detail werden drei Bereiche unterschieden: Das grösste Emotionssystem im Gehirn ist das nach Sicherheit und Stabilität strebende Balance-System. Im Stimulanz-System ist dagegen der Wunsch nach Abwechslung und Entdeckungen, nach Erlebnissen und Neuem verankert. Und schliesslich verfolgt das Dominanz-System den Wunsch nach Konkurrenz mit anderen und Verdrängung anderer – es ist damit das Programm für Zielerreichung und Durchsetzung. Das Verdrängen anderer und der

Jedes Gehirn ist anders

Vergleich mit anderen macht das Dominanz-System zugleich zu einem der wichtigsten Treiber in der Konsumgesellschaft.

Jeder Mensch fällt Entscheidungen im Rahmen dieser drei Emotionssysteme. Sie sind in jedem Gehirn in unterschiedlicher Ausprägung gleichzeitig aktiv und abhängig von Sozialisierung, Alter und Geschlecht. Mit zunehmendem Alter ist etwa ein verstärkter Wunsch nach Sicherheit und Gewohnheiten und damit ein ausgeprägteres Balance-System zu erwarten.

Zusätzlich haben die Emotionssysteme eine negative und eine positive Seite: Wird das Streben nach Balance, also nach Sicher- und Ge-

Zwischen Frust und Lust

borgenheit, enttäuscht, reagiert der Mensch mit Stress oder sogar Angst. Bleibt die freudige Überraschung aus, die sich das Stimulanz-System wünscht, folgt Langeweile und Desinteresse als Reaktion. Wut und Ärger sind die Reaktionen, wenn das Dominanz-Streben scheitert. Wird hingegen das Streben nach Balance, Stimulanz oder Dominanz erfüllt, setzt das Belohnungssystem mit positiven Reaktionen wie Geborgenheit, Überraschung oder Stolz ein. «Das ist unser innerer Autopilot, der uns durchs Leben führt», erklärt Häusel die Reaktionsabläufe.

Was das für den Menschen in seiner Rolle als Kunde und schliesslich für den Handel und damit für den Point of Sale bedeuten kann, beschreibt der Diplom-Psychologe mit einem Satz: «Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos.» >>

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

Zutritt nur
für Fachbesucher

BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMENWELTEN
DER BIOFACH



NEUHEITEN
UND TRENDS

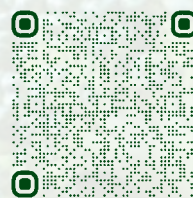


ERLEBEN UND
ENTDECKEN



WISSEN UND
LERNEN

BIOFACH.DE



TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.

im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

DREI FRAGEN AN

**Dr. Hans-Georg Häusel,
Diplom-Psychologe und
Neuromarketing-Experte**



Was löst beim Kunden Frust-Emotionen aus?

In erster Linie Stress! Findet der Kunde keinen Parkplatz, bewegt er sich im Geschäft

in Enge ohne Orientierungshilfen, verspürt er Hektik an der Kasse, löst das grundsätzlich negative Reaktionen aus.

Sind Online-Shops hier im Vorteil?

Die digitale Welt beschleunigt zumindest unser Belohnungssystem sehr stark, sie vermittelt uns schneller und intensiver positive Gefühle. Gleichzeitig wird Stress rausgenommen, kein Warten, kein Anstehen, alles ist einfach. Unsere emotionalen Grundbedürfnisse verändert das Internet aber nicht.

Womit ist der stationäre Handel dem Internet überlegen?

Im Handel kann die Ware mit allen Sinnen erkundet, erfahren und verglichen werden. Werden alle Sinne des Kunden angesprochen, kann das die zehnfache emotionale Wirkung erzielen – das funktioniert über das Internet nicht. Eine übersichtliche Einkaufsatmosphäre trägt natürlich auch zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Der grösste Vorteil gegenüber dem Internet sind im Handel aber die Menschen – Mitarbeiter, die individuell beraten und Probleme lösen können.

» Im Zuge der Customer Journey heisst das Zauberwort somit Emotionalisierung. Ein Anliegen des Handels muss es folglich sein, positive Emotionen zu erzeugen und zu verstärken, das Belohnungssystem zu aktivieren. Frust-Emotionen sollten dagegen vermieden werden, die für das Gehirn doppelt so stark wirken wie Lust-Emotionen.

Vor diesem Hintergrund wirken sich verschiedene Aspekte im Handel verkaufsfördernd aus: «Mache es Deinem Kunden so einfach wie möglich», empfiehlt Häusel. Ein komplexer, schwieriger

Sachverhalt beispielsweise in Form von Unübersichtlichkeit aktiviert das Schmerzzentrum und löst Frust-Emotionen aus, Einfachheit dagegen das Belohnungszentrum – hier greift der Kunde entsprechend zu.

Ausserdem gilt es, alle Sinne des Kunden anzusprechen. Dazu der Experte: «Was den stationären Handel ausmacht, ist die Multisensorität! Hier kann die Ware mit allen Sinnen erfasst werden.» Zusätzlich kann der Handel mithilfe von Store Design einen positiv emotional

wirkenden Kontext erzeugen, der den Kunden dazu bringt, den Markt und in der Folge bestimmte Produkte für sich auszuwählen. Das sind Faktoren, die der stationäre Handel vor allem gegenüber dem Online-Shopping als Vorteile für sich nutzen kann. Dazu zählt auch, auf den «Human Factor» zu setzen, betont Häusel. Das bedeutet, freundliche und kompetente Mitarbeiter zählen zu den wichtigsten imagebringenden Faktoren, die der Handel einsetzen kann.

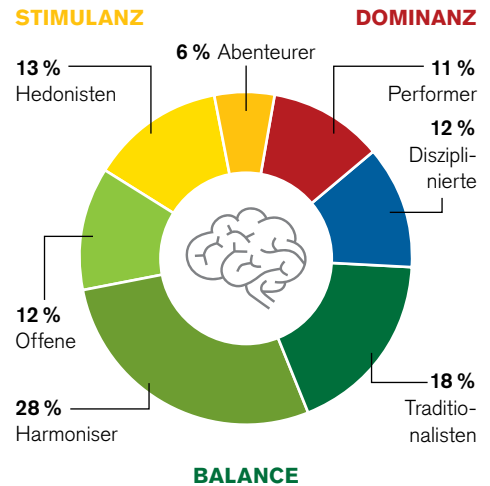
Emotionaler Kaufentscheid

Ob sich ein Konsument für oder gegen den Kauf eines Produktes, für oder gegen den Einkauf in einem Markt entscheidet, hängt von emotional geprägten Inhalten ab, die unbewusst im Gehirn wirken. Die emotionalen Inhalte wirken nicht bei jedem Menschen gleich – jeder Mensch trifft seine Kaufentscheidungen abhängig von dem Emotionssystem, das in ihm am meisten ausgeprägt ist (s. Info). Daraus lassen sich Zielgruppenstrategien ableiten, die für das «Marketing aus Sicht des Gehirns» genutzt werden können. □

INFO

Von der Persönlichkeit zur Käuferzielgruppe

Unsere Persönlichkeit wird von Emotionssystemen gebildet, die bei allen Menschen vorhanden, aber unterschiedlich ausgeprägt sind. Nach emotionalen Schwerpunkten unterteilt, lassen sich Typen (Limbic Types) zuordnen. Das ermöglicht beispielsweise Unternehmen, Aufschluss über Käuferzielgruppen und deren unbewusst gefasste Kaufmotive zu erlangen. Vereinfacht werden sieben Typen unterschieden: Die balancegeprägten **Harmoniser** und **Traditionallisten** sind in Deutschland mit ihrem Wunsch nach Ordnung und Sicherheit am häufigsten anzutreffen. Die stimulan- und dominanzgeprägten **Hedonisten**, **Abenteurer** und **Performer** sind auf der Suche nach Neuem und Status. Den **Disziplinierten** wird geringere Kauflust zugeschrieben, während die **Offenen** Interesse an Neuem und sanfterm Genuss zeigen.



Quelle: Limbic® in b4p

Fotos: iStock (DrAfter123), Stefanie Brückner, Thomas Schindel

Jetzt verfügbar!

MEDIADATEN

ZIELGRUPPE – PREISE – THEMEN



Die MARKANT Magazin Mediadata 2020 sind jetzt verfügbar!

www.markant-magazin.com/mediadata



Gerne beraten wir Sie persönlich und erstellen Ihnen Ihr individuelles Angebot:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

Nachhaltige Pionierarbeit

Bei Kaufland spielt das Engagement für Nachhaltigkeit und Tierwohl eine wichtige Rolle. Neben vielen anderen Projekten unterstützt der MARKANT Partner aktuell einen wegweisenden Ansatz in der Lachszucht.



MULTICHANNEL Kaufland

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5591)
www.markant-magazin.com



Lachse, Garnelen und Co. zu Vegetariern machen – und damit zur Schonung der marinen Ressourcen beitragen: Diese Vision treibt Wissenschaftler des Essener Mischkonzerns Evonik seit Jahren an. Inzwischen haben sie auf mehreren Feldern grosse Fortschritte erzielt. Zuletzt gelang es, Omega-3-Fettsäure-Produkte aus Algen herzustellen und damit das für Lachs und andere Farmfische lebenswichtige Fischöl zu ersetzen (s. Info). Kaufland hat dieses zukunftsweisende Verfahren von Anfang an unterstützt und bietet inzwischen mit Algenöl gefütterten Lachs sukzessive in seinen deutschen Filialen an. Lieferant von Kaufland ist der norwegische Lachsfarmer Lingalaks (Foto oben). Lachse mit natürlichen Al-

gen zu ernähren, treffe weltweit den Nerv von Verbrauchern und Einzelhändlern, heisst es bei Lingalaks. Auch Andreas Schopper, Leiter Einkauf bei Kaufland, ist überzeugt, dass dies die richtige Entscheidung für die Zukunft ist: «Der mit Algenöl gefütterte Lachs ist innovativ und hochwertig, und er kommt dem stei-

Tierschutz bei Farmfisch

genden Verantwortungsbewusstsein für den schonenden Umgang mit Ressourcen entgegen.» Kaufland bestätigt, dass die Gespräche mit den Produktionspartnern fortgeführt werden, um den bisher in Selbstbedienung erhältlichen Frischfisch auch auf andere Segmente (TK, verarbeitete Produkte) auszuweiten.

Eingebunden ist diese Initiative in die «Tierschutzstandards Aquakultur», die Kaufland zusammen mit der «Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt» 2019 ins Leben gerufen hat. An den Fischtheken achtet Kaufland darauf, vorrangig zertifizierten Fisch anzubieten, den Verkauf von stark gefährdeten Arten auszuschliessen oder auch innovative Verfahren wie die Lachszucht mit Algenöl zu fördern. Bei Kaufland bildet die «Richtlinie Fisch» die Grundlage für eine nachhaltige Gestaltung des gesamten Fischsortiments von Feinkost über Konserven bis hin zu Tiefkühl- und

Kooperation mit Landwirten

Frischfisch. Auch bietet der MARKANT Partner seit einigen Jahren als erster Lebensmittelhändler bei seinem kompletten Tiefkühl-Eigenmarkensortiment nur noch ASC-, MSC- oder GGN-zertifizierten Fisch und Garnelen. Hinzu kommen weitere Massnahmen wie Artikel mit dem SAFE-Logo (delphinsicherer Thunfischfang) oder Produkte der Marke «followfish (nachhaltiger Wildfang oder Aquakultur).

Eine Vorreiterrolle nimmt Kaufland seit Jahren mit seinen in der «Richtlinie Tierwohl» festgeschriebenen Initiativen ein. Nachdem das Unternehmen als ei-

ner der ersten Lebensmittelhändler im Mai 2018 die Tierhaltungsform auf dem Produkt transparent gemacht hat, ging es im September 2019 einen logischen Schritt weiter und führte deutschlandweit in allen Filialen Schweinefleisch aus Haltungsform Stufe 3 «Aussenklima» ein. Seit Sommer 2019 bietet Kaufland Frischmilch mit dem Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes (DTB) in mehreren Bundesländern an. Die Produkte sind mit zwei Sternen, der höchsten Stufe des Tierschutzlabels, ausgezeichnet. Das bedeutet zum Beispiel, dass Milchkühe mehr Platz im Stall sowie ganzjährig Zugang zu einem Laufhof und einer Weide haben.

Auch bei der Umstellung durch das Verbot der betäubungslosen Kastration von Ferkeln ab 31.12.2020 unterstützt Kaufland bereits jetzt seine Vertragslandwirte. Zum Welttierschutztag am 4. Oktober haben bereits zwölf von rund 60 Kaufland-Vertragslandwirten auf eine der vier zugelassenen Methoden umgestellt. «Bis Mitte 2020, und damit bereits ein halbes Jahr vor der Gesetzesfrist, werden wir komplett auf die betäubungslose Ferkelkastration verzichten und damit unseren Beitrag zu mehr Tierwohl in der Schweinehaltung leisten,» sagt Stefan Gallmeier, Leiter Einkauf Fleisch bei Kaufland. □

INFO

Mit Biotech gegen Überfischung

Rund 150 Millionen Tonnen Fisch werden jährlich weltweit verzehrt, schätzt die Welternährungsorganisation FAO. Um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können, werden laut FAO bis 2030 weitere 50 Millionen Tonnen gebraucht, die sich wegen der Überfischung der Meere nur aus Aquakulturen decken liessen.

Für den Markt bedeutende Arten wie Lachs, Forelle oder Black-Tiger-Garnele müssen in Farmen jedoch mit Fischmehl und -öl gefüttert werden, weil sie deren Aminosäuren zwingend benötigen. Rund drei Viertel des weltweit erzeugten Fischmehls geht in die Aquakultur. Als ressourcenschonende Alternative stehen jetzt erstmals Omega-3-Fettsäure-Produkte zur Verfügung, die biotechnologisch aus Meeresalgen hergestellt werden.

Das Verfahren wurde von der Essener Evonik AG gemeinsam mit der niederländischen DSM entwickelt, die Produktion übernimmt deren Joint Venture Veramaris in den USA. Die aktuelle Kapazität kann 15 % des gesamten jährlichen Bedarfs an den Aminosäuren EPA und DHA der weltweiten Lachszucht decken und so 1,2 Millionen Tonnen Fisch ersetzen. Veramaris hatte frühzeitig den Dialog mit allen Akteuren entlang der Lachs-Wertschöpfungskette gesucht. Als Partner aus dem europäischen LEH hat Kaufland dabei entscheidend mitgewirkt.



Kaufland hat 2018 die Tierhaltungsform auf dem Produkt transparent gemacht und führt seit September 2019 deutschlandweit in allen Filialen Schweinefleisch aus der Haltungsform Stufe 3 «Aussenklima».



Siegeszug der Supermärkte

Moderne Supermarktkonzepte haben sich zum Erfolgsmodell im Wettbewerb der LEH-Betriebsformen entwickelt. Inzwischen werden sie auch zum Vorbild für neue Discount-Strategien.

Ob Schokolade, hochwertige Frischeprodukte, regionale Erzeugnisse, Coffee to go oder Superpremium-Whiskey: Wenn es um die gesundheitsbewusste, genussvolle und nachhaltige Ernährung geht, vereint der Lebensmittelhandel nahezu alles unter einem Dach. Und bietet noch viel darüber hinaus: zusätzliche Dienstleistungen, attraktives Einkaufsambiente und Online-Services. Damit punkten die Händler erfolgreich beim Kunden. Im Fokus stehen im neuesten EHI-Kompodium «handelsdaten aktuell 2019» die Supermärkte mit ihren Erfolgsstrategien.

Die Deutschen lieben ihre Supermärkte: Moderne Vollsortimenter tragen heute in erheblichem Umfang dazu bei, die vielfältigen Ansprüche und Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen. Die Betreiber haben offenbar die richtigen Stellschrauben gedreht, um ihr Umsatzwachstum zu steigern. Sie legen verstärkt Wert auf

FrISChe, Premiumangebote, regionale/lokale Produkte und grössere Kunden-nähe. Zudem überzeugen sie zunehmend mit diversen Gastronomieangeboten. Der Kunde wird zum Gast, der Markt zu einem beliebten Aufenthaltsort. So gelingt es den Händlern immer besser, steigende Umsätze im Ausser-Haus-Verzehr auch in ihre Kassen zu lenken.

Die Investitionsbereitschaft bleibt im Ladenbau (einschl. Beleuchtung) unverändert hoch, denn der Lebensmittel-

Stationärer Einkauf wächst

handel findet nach wie vor in erster Linie stationär statt. Die Händler setzen darauf, dass Kunden auch zukünftig ihre Lebensmittel in modernen und gut erreichbaren Geschäften kaufen möchten, die Beratung und Sortimentskompetenz bieten können. Mit der Neuausrichtung ihrer Läden haben die Supermärkte auch auf das Online-Geschäft mit Lebensmitteln

und die wachsende Konkurrenz aus dem Netz reagiert. Zwar bestellen die Deutschen ihre Lebensmittel bisher eher selten online – der Anteil der Lebensmittel am gesamten E-Commerce-Umsatz liegt laut EHI noch im niedrigen einstelligen Bereich. Doch der Handel bereitet sich vor – durch den Auf- oder Ausbau des eigenen Online-Shops oder über Beteiligungen an externen Online-Playern.

Discounter auf den Fersen

Mit stabilen Wachstumszahlen von knapp vier Prozent im vergangenen Jahr sind die Supermärkte inzwischen zum Vorbild auch für Discount-Strategien im Lebensmittelhandel geworden. Denn das Discount-Umsatzwachstum fällt deutlich schwächer aus als das der Supermärkte. Ihre Filialanzahl ist in den vergangenen beiden Jahren sogar ein wenig gesunken, nämlich von 16 162 auf 15 990 Filialen; die Verkaufsfläche ist mit 12,6 Millionen Quadratmetern gleich geblieben.

Um den gestiegenen Ansprüchen der deutschen Kunden zu entsprechen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit wieder zu stärken, investieren Discounter daher ebenfalls in ihr äusseres Erscheinungsbild, bauen ihre Sortimente aus, besonders in Frischeabteilungen und Convenience. Sie rüsten technologisch auf, um moderne bargeldlose Zahlvorgänge zu ermöglichen, und bieten neue Services an wie den Kaffeautomaten oder die Kundentoilette – «sie nähern sich damit dem Erfolgskonzept der Supermärkte an», unterstreicht EHI-Geschäftsführer Michael Gerling. Es bleibt abzuwarten, ob diese neuen Discountstrategien Früchte tragen. Im Moment wird damit im Unterschied zu den Supermärkten noch kein weiteres Wachstum generiert.

Der Wettbewerb der Vertriebsketten untereinander im deutschen LEH ist aus Sicht des EHI von einer grossen Dynamik geprägt, die deutschen Supermarktkonzepte gelten dabei inzwischen weltweit als führend. □

INTERVIEW

«Supermärkte haben verstanden»

Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute, Köln, zu der aktuellen Wettbewerbsdynamik zwischen Supermärkten und Discountern.



Supermärkte liefern seit einigen Jahren wieder eine starke Performance. Haben sie sich neu erfunden?

Ich sage immer, sie haben kapiert – und nicht mehr, wie schon um die Jahrtausendwende geschehen, das frühere Erfolgsmodell der Discounter einfach kopiert. Damals hatten sie ihr eigenes Profil verloren. Der Siegeszug der Supermärkte begann, als sie erkannten, dass sie genau das machen müssen, was Discounter nicht können. Jetzt machen sie ihren Job extrem gut.

An welchen Stellschrauben haben die Betreiber erfolgreich gedreht?

Mehr Bedienung, Ausweitung der Sortimente, vor allem mit Blick auf Frische und Convenience, aber auch immer speziellere Ernährungsangebote für unterschiedliche Zielgruppen, neue Services und natürliche Ladenbaukonzepte mit hohem Aufenthaltswert. Damit haben sie es geschafft, aus der Vergleichbarkeit zu kommen, und ihr Profil deutlich geschärft.

Wie können Supermärkte denn den erworbenen Vorsprung gegenüber den Discountern halten?

Da kommen Themen wie Handelsgastronomie und Lebensmittelhandwerk ins Spiel. Mit diesen Leistungen profilieren sich Supermärkte immer stärker im Wettbewerb. Unterschiedliche Gastro-Angebotsformen in Verbindung mit der eigenen handwerklichen und vor Ort erlebbaren (!) Produktion von Speisen, die eigene Brauerei oder Kaffeerösterei im Haus, Sushi aus der eigenen Küche etc. sind die passende Antwort der Supermärkte auf veränderte Verbrauchereinstellungen und moderne, individuelle Konsumbedürfnisse. Ebenso ist echte Regionalität ein wichtiges Profilierungsthema geworden, ganz besonders für selbstständige Lebensmittelhändler. Diese starken Differenzierungs- und Erfolgsstrategien wird der zentral gesteuerte Discount nicht wirklich überzeugend abbilden können.

INFO

Erfolg in Zahlen gemessen

Insgesamt hat der deutsche Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach aktuellen EHI-Handelsdaten seine **Umsätze im vergangenen Jahr** von **158,3 Mrd. Euro** auf **162,1 Mrd. Euro** gesteigert.

Im Wettbewerb gewinnen die **Supermärkte** in der LEH-Branche dabei weiter an **Bedeutung**. Sie tragen mit der **höchsten Wachstumsrate** zu diesem Ergebnis bei: 2018 erhöhten sich die **Supermarktumsätze** im Vergleich zum Vorjahr um **knapp 4 %** auf einen Wert von 64,9 Mrd. Euro.

Die zahlenmässig deutlich überlegenen **kleinen Supermärkte** mit Verkaufsflächen von 400 bis 2500 Quadratmetern sowie **grosse Supermärkte** zwischen 2500 und 5000 Quadratmetern stemmen mit einem Drittel der Gesamtzahl von LEH-Geschäften **rund 40 % des gesamten Umsatzvolumens** im deutschen LEH. Dabei hat sich die Gesamtzahl der Supermärkte gegenüber den Vorjahren kaum verändert – 2018 erhöhte sich der Bestand im Zuge von Schliessungen und Neueröffnungen um gerade mal 94 Filialen auf ein Gesamtnetz von 12 143 Filialen mit einer **Verkaufsfläche von 15,3 Mio. Quadratmetern** (Vj. 15,1 Mio. qm). Alle anderen Vertriebsformen verzeichnen dagegen eine durchweg sinkende Anzahl von Geschäften.

MULTICHANNEL Supermärkte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5592)
www.markant-magazin.com



LEH treibt die Volkswirtschaft

MULTICHANNEL
Österreich

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5593)

www.markant-magazin.com



In Österreich ist der Lebensmittelhandel ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Wie gross seine Effekte auf die Volkswirtschaft tatsächlich sind, wurde nun erstmals genau analysiert.

Der österreichische Lebensmittelhandel zählt rund 3500 Betriebe, vom KMU bis zum Grossunternehmen, die einen Jahresumsatz von über 21 Milliarden Euro erwirtschaften, fast 84 000 Menschen beschäftigen und 5,4 Milliarden Euro Steuern und Abgaben zahlen. Darüber hinaus sorgt der LEH aber noch für viele weitere Impulse, wie der Handelsverband Österreich detailliert aufgeschlüsselt hat. Die Datenbasis dafür wurde von der Innsbrucker Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung (GAW) erstellt.

Den Erhebungen zufolge sorgt der österreichische LEH über seine eigenen Arbeitsplätze hinaus indirekt für beinahe 78 000 weitere Stellen in unterschiedlichsten Branchen, sichert so insgesamt direkt und indirekt 161 600 Ar-

Sichert 161 000 Arbeitsplätze

beitsplätze. Sein Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) summiert sich auf 14,6 Milliarden Euro. Dies schlägt sich unter anderem in signifikanten Einnahmen seitens der öffentlichen Hand nieder. Die Abgaben, Steuern und Sozialversicherungsbeiträge durch die Tätigkeiten des Lebensmitteleinzelhandels belaufen sich auf insgesamt 5,4 Milliarden Euro.

Neben dem Staat und seinen Institutionen profitiert natürlich auch die Wirtschaft vom laufenden Geschäftsbetrieb der Händler. Die Bran-



chen, die diese Wertschöpfungseffekte am stärksten spüren, sind die Sachgütererzeugung mit 1,3 Milliarden Euro und die Landwirtschaft mit 413 Millionen Euro Auftragsvolumen, das letztlich vom LEH stammt. Beispiel: Supermarkt A beschafft Kartoffeln vom Landwirt B. Diese werden vom Transportunternehmer C zum Supermarkt geliefert und von Kassiererin D verkauft. «All diese Menschen

Weichenstellungen nötig

erhalten Lohn, zahlen Sozialabgaben und erwerben ihrerseits Produkte und Dienstleistungen», erklärt Studienautor Stefan Haigner. Die Volkswirtschaft nennt diese Effekte direkt (entstehen im Handel), indirekt (entstehen beispielsweise bei Lieferanten) und induziert (entstehen beispielsweise durch den Konsum der Kassiererin). Darüber hinaus liefern

die Investitionen des österreichischen Lebensmittelhandels von rund 94 Millionen Euro spürbare Impulse für andere Wirtschaftszweige, wie zum Beispiel für Bauwirtschaft und Ladenbau.

Der Lebensmitteleinzelhandel sei nicht nur als Wirtschaftsfaktor für Österreich wichtig, sondern wirke auch stark über seine eigenen sektoralen Grenzen hinaus, kommentiert Frank Hensel, Vizepräsident des Handelsverbandes, diese Ergebnisse. «Damit das aber so bleibt und der heimische LEH auch in Zukunft seine essentielle Rolle als Beschäftigungsmotor, Nahversorger und Wirtschaftsfaktor erfüllen kann, müssen auch auf regulatorischer Ebene einige Weichen neu gestellt werden», sagt Hensel. Der Handelsverband Österreich hat dazu eine Liste an Empfehlungen veröffentlicht und an die politischen Entscheidungsträger adressiert (s. Info). □

INFO

Neue Weichenstellungen für den LEH – die regulatorischen Empfehlungen des Handelsverbands Österreich

- Senkung der Lohn- und Abgabenquote**
 In kaum einem westlichen Land ist die Besteuerung des Faktors Arbeit höher als in Österreich. Daher braucht es eine Senkung der Lohnnebenkosten sowie der Lohnsteuer.
- Reform des Zuschlagwesens**
 Im österreichischen Handel sind die Wochenöffnungszeiten und Zuschlagsregeln extrem starr und kompliziert geregelt. Österreich braucht daher dringend eine Vereinfachung und Entrümpelung.
- Längere Zustellungen an Samstagen**
 Stationäre Händler dürfen an Samstagen bis 18:00 Uhr verkaufen, das Transportgewerbe darf aber nach 13:00 Uhr nicht mehr zustellen. Angesichts der steigenden Bedeutung des Online-Handels muss die Zustellung an Samstagen bis 19:00 Uhr zugelassen werden.
- Abschaffung der Mietvertragsgebühr**
 Die Einhebung einer Gebühr für Rechtsgeschäfte ist nicht mehr zeitgemäß und vor allem im Hinblick auf die fehlende staatliche Gegenleistung nicht gerechtfertigt.
- Längere Öffnungszeiten**
 Bei einer Ausweitung der maximalen wöchentlichen Ladenöffnungszeiten von 72 auf 76 Stunden könnte der LEH von 7:00 bis 20:00 Uhr werktags und samstags bis 18:00 Uhr öffnen.
- Tourismuszonen in Wien**
 Wien verzichtet als einziges Bundesland auf die Einführung von Tourismuszonen. Diese Massnahme könnte rund 140 Mio. Euro Mehrumsatz und bis zu 1000 zusätzliche Arbeitsplätze bringen.

ZAHLEN UND TRENDS

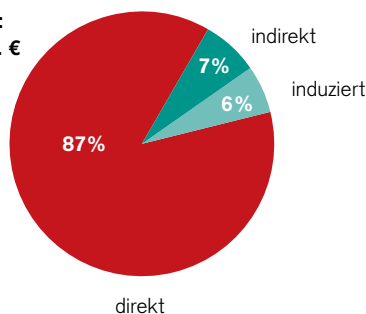
LEH in Österreich

Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich induziert erhebliche direkte und indirekte volkswirtschaftliche Effekte hinsichtlich Beschäftigung, Wertschöpfung in der Wirtschaft und Einnahmen für den Staat.

	Wertschöpfung	Beschäftigte	Lohnsumme
LEH allein (laufender Betrieb und Investitionen)	4,45 Mrd. Euro	83 604	3,4 Mrd. Euro
LEH und verbundene Branchen (Landwirtschaft, Sachgütererzeugung, Energie, Verkehr, Gastronomie etc.)	11,81 Mrd. Euro	161 598	6,72 Mrd. Euro
Beitrag des LEH zum BIP	14,6 Mrd. Euro		

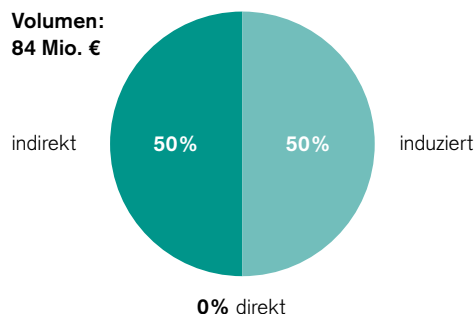
Wertschöpfung aus dem **laufenden Betrieb im Handel/LEH**

Volumen:
4,37 Mrd. €



Wertschöpfung aus der **Investitionstätigkeit im Handel/LEH**

Volumen:
84 Mio. €



Quelle: Handelsverband Österreich/GAW Wirtschaftsforschung, 2019

Schokolade, Nudeln,
Reis – immer wieder
werden Bestandteile
von Mineralölen in
Lebensmitteln gefun-
den. Das MARKANT
Magazin gibt einen
Überblick über die
aktuelle Lage.



Recycelte Kontaminanten

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.

Getrübte Weihnachtsstimmung: Im Jahr 2012 hatte Stiftung Warentest in Schokoladen-Adventskalendern Mineralöle entdeckt. So fand das Thema seinen Weg in die Medien. Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hatte bereits 2009 in einer Stellungnahme auf die Problematik aufmerksam gemacht und die Hintergründe erläutert:

Druckfarben zum Bedrucken von Papier und Karton sind in der Regel mineralölbasiert. Nach Gebrauch werden die Produkte meist recycelt. Die Mineralöle können dabei jedoch nicht ausreichend entfernt werden und finden sich daher in recyceltem Papier wieder. Werden Lebensmittel – ökologisch vorbildlich – in Recyclingkarton verpackt, können die Mineralöle auf die Lebensmittel übergehen. Diese Verun-

reinigung findet auch über die Gasphase statt, das heisst, die Mineralöle verdampfen mit der Zeit aus der Verpackung und können sich dann an den Lebensmitteln anlagern. Betroffen sind also vor allem trockene Lebensmittel mit grosser Oberfläche wie Reis oder Griess.

Natürlich werden auch die Verpackungen selbst bedruckt, eine zusätzliche

Bislang keine Grenzwerte

Quelle für die Kontaminanten. Neben Druckfarben gibt es ausserdem eine ganze Reihe an weiteren Eintragsmöglichkeiten.

Bei den Mineralölbestandteilen handelt es sich um gesättigte und aromatische Kohlenwasserstoffe, kurz MOSH und MOAH (s. Info). Diese können sich nach Aufnahme im Körper anreichern

und möglicherweise die Gesundheit schädigen. Das Vorkommen von MOSH und MOAH ist daher in Lebensmitteln unerwünscht.

Aber was lässt sich dagegen tun? Um den Übergang aus Verpackungen auf Lebensmittel zu vermeiden, können beispielsweise sogenannte «funktionelle Barrieren» verwendet werden. Bestimmte Kunststoffolien können einen

Druckfarben als Quelle

wirksamen Schutz vor Kontamination durch MOSH und MOAH bieten. Alternativ können Kartons aus Frischfaser verwendet werden. Viele weitere mögliche Massnahmen, um die Eintragung von MOSH und MOAH aus unterschiedlichen Quellen in Lebensmitteln zu verringern, sind in der «Toolbox zur Vermeidung von Einträgen unerwünschter Mineralölkohlenwasserstoffe in Lebensmittel» des Lebensmittelverbandes, früher Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkun-

de, aufgeführt. Der Lebensmittelverband hat ausserdem für einige Lebensmittel Orientierungswerte erarbeitet. Sind diese eingehalten, kann davon ausgegangen werden, dass bei der Herstellung der Lebensmittel die gute fachliche Herstellungspraxis befolgt wurde. Wichtig ist dabei, dass die Werte keine toxikologischen Aspekte berücksichtigen und nicht als rechtliche Grenzwerte zu verstehen sind.

Orientierungswerte wurden unter anderem für bestimmte pflanzliche Öle, Brot und Kleingebäck, Reis, Teigwaren und Schokolade veröffentlicht.

Gesetzliche Grenzwerte der beiden Stoffgruppen MOSH und MOAH in Lebensmitteln gibt es bisher trotz der gesundheitlichen Bedenken noch nicht. In der Schweiz gibt es in der Bedarfsgegenständeverordnung jedoch Vorgaben an Bedarfsgegenstände aus recyceltem Papier. In Deutschland ist eine ähnliche Regelung in Planung. Konkrete Grenzwerte für Lebensmittel selbst sind aber noch nicht in Sicht. □

INFO

MOSH und MOAH – Definition und Auswirkungen der beiden Stoffgruppen

MOSH steht für Mineral Oil Saturated Hydrocarbons, **MOAH** für Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons – also gesättigte und aromatische Mineralölkohlenwasserstoffe. Wie der Name andeutet, sind sie Bestandteile von Mineralöl.

MOSH können sich im Körper in verschiedenen Geweben anreichern. Welche Auswirkungen das genau hat, ist bislang unklar. Bekannt ist jedoch, dass sie in der Leber Mikrogranulome (Entzündungsreaktionen) hervorrufen können.

Einige Stoffe, die zu den **MOAH** zählen, sind als krebserregend und/oder erbgutverändernd eingestuft. **MOAH** sind daher bei der toxikologischen Bewertung von besonderer Bedeutung.

Die analytische Bestimmung von Mineralölkohlenwasserstoffen in Lebensmitteln ist allerdings relativ anspruchsvoll, da eine grosse Bandbreite an verschiedensten chemischen Strukturen vorliegt.

INTERVIEW

«Eintragung kaum gänzlich vermeidbar»

Paula Eckelmann, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zum Thema Kontaminationen mit MOSH und MOAH.

Ist man mit einer funktionellen Barriere auf der sicheren Seite?

Leider nur zum Teil. Mit dem richtigen Material kann der Übergang von MOSH und MOAH von der Verpackung auf das Lebensmittel zwar weitestgehend unterbunden werden, aber MOSH und MOAH können noch über viele weitere Wege in Lebensmittel gelangen. Eine funktionelle Barriere ist also nur ein Baustein bei der Minimierung der Kontamination.

Welche Eintragsquellen gibt es noch?

Mögliche Quellen für eine Kontamination können neben der Verpackung zum Beispiel Schmiermittel in Produktionsanlagen oder verunreinigte Transportbehälter sein. Auch eine Eintragung über Abgase oder Feinstaub ist möglich. Klebstoffe für Verpackungen können ebenfalls Mineralöle enthalten. Lebensmittel können also schon vor Kontakt mit der Primärverpackung kontaminiert werden. Hieraus ergibt sich auch, dass nicht ausschliesslich trockene Lebens-

mittel mit grosser Oberfläche MOSH und MOAH enthalten können. Die Ursachenforschung im Falle einer Kontamination ist jedenfalls häufig eine Herausforderung.

Welche Lebensmittel sind noch betroffen?

Über Schmierfette, Abgase und Ähnliches von landwirtschaftlichen Maschinen kann im Prinzip schon bei der Ernte eine Kontamination aller möglichen Primärerzeugnisse stattfinden. Da MOSH und MOAH fettlöslich sind, kann man aber generell sagen, dass neben den trockenen Lebensmitteln vor allem fetthaltige Lebensmittel betroffen sind, da diese die Kontaminanten besonders gut aufnehmen. Immer wieder werden MOSH und MOAH in Speiseölen gefunden. Natürlich lässt sich auch ein Vorkommen in Fertigprodukten nicht ausschliessen, wenn belastete Lebensmittel zu deren Herstellung verwendet werden.



Europas Sorgen um Plastikmüll

Es ist der Plastikmüll, der den europäischen Verbrauchern derzeit die grössten Umweltsorgen bereitet. Erst mit einigem Abstand folgt der Klimawandel, wie eine Umfrage der GfK zeigt.



INFO

Die im Beitrag genannten Daten basieren auf den Ergebnissen einer **GfK-Umfrage** aus dem Jahr 2019 in **zwölf europäischen Märkten**: Österreich, Belgien, Tschechische Republik, Dänemark, Deutschland, Ungarn, Italien, Niederlande, Polen, Russland, Slowakei und Schweden. Diese Umfrage ist Teil der **globalen Studie «Plastic Waste: who cares who does?»**, die in Kooperation mit Europanel und Kantar in 25 Ländern durchgeführt wurde.

Mehr als jeder zweite Verbraucher (53 %) in Europa zählt Plastikmüll zu seinen grössten Umweltsorgen, gefolgt vom Klimawandel (44 %). Wirft man einen Blick auf die in der GfK-Studie untersuchten Länder, so zeigen sich grosse Unterschiede. Die meisten Verbraucher in Deutschland, der Slowakei und den Niederlanden sehen Plastikmüll als Problem. Dagegen hat der Klimawandel in Ungarn und Schweden einen deutlich höheren Stellenwert.

Insgesamt geben sich Europas Bürger bereits grosse Mühe, Plastik zu vermeiden – wenn sie ihren Antworten in der Umfrage auch tatsächlich Taten folgen lassen. So sagen beispielsweise im Durchschnitt jeweils mehr als 80 Prozent, dass sie für ihren gesamten Lebensmitteleinkauf eigene Taschen verwenden, zuhause mit wiederverwendbaren Reinigungsutensilien putzen, Plastikteller von ihren Partys verbannen oder unterwegs wiederauffüllbare Flaschen verwenden.

Für den Einzelhandel ist es interessant, diese umweltbewussten Verbraucher genauer zu kennen, um sie mit entsprechenden Angeboten und Leistungen gezielt ansprechen zu können. Laut GfK-Studie lassen sich die Befragten – je nach Grad der Plastikvermeidung und Bedeutung dieser Thematik für sie – in vier Gruppen mit jeweils typischem Kaufverhalten einteilen: Von «Dismissers» (machen nicht viel, um Plastikabfall zu

Viele aktive Verbraucher

vermeiden) über «Considerers» und «Believers» hin zu «Actives» (machen viel, um Plastikabfall zu vermeiden). In Deutschland und Österreich fallen beispielsweise rund ein Drittel der Haushalte in die Gruppe der Actives. In den Niederlanden sind das hingegen 15 Prozent und in Russland sechs Prozent.

Zwar verwenden Verbraucher bereits wiederverwendbare Taschen für ihren

INFO

Mehr Produktinfos? Die deutschen Verbraucher sind sich uneins

Wie viel Zucker enthält das Mikrowellen-Menü aus dem Kühlregal? Diese und weitere Fragen stellen sich 81 % der Deutschen – und fänden es gut, wenn **auf den ersten Blick** erkennbar wäre, wie gesund oder ungesund Lebensmittel sind. Das sind die Ergebnisse des «STADA Gesundheitsreports 2019».

Im Detail: Jeder zweite Bundesbürger wünscht sich eine übergreifende, **eindeutige Kennzeichnung** aller Lebensmittel, um die Kaufentscheidung im Supermarkt davon abhängig machen zu können. 21 % möchten sich möglichst natürlich ernähren und würden mit einer Kennzeichnung gerne Lebensmittel mit **chemischen Zusätzen** vermeiden. Weitere 10 % schränken noch weiter ein: Sie sind der Meinung, dass nur Fertigprodukte und Fast Food gekennzeichnet werden sollten.

Der Rest der Bevölkerung findet ein Gesundheits-Label für Lebensmittel unnötig – und hat dafür: 7 % möchten beim Einkaufen nicht noch mehr nachdenken müssen, und die restlichen 12 % kaufen grundsätzlich danach ein, was schmeckt – **Inhaltsstoffe hin oder her.**

gesamten Einkauf, greifen aber beim Verpacken von Obst und Gemüse oft noch zu den bereitgestellten Plastiktüten. Für die GfK-Studie wurden Verbraucher in insgesamt zwölf europäischen Ländern gefragt, wie intensiv sie selbst Plastikmüll vermeiden. Während Verbraucher in Österreich, Ungarn und Deutschland angaben, am stärksten darauf zu achten, zeigt sich in Russland, den Niederlanden und Polen noch Potenzial. Hier liegen die angegebenen Massnahmen weit unter dem europäischen Durchschnitt.

Hersteller in der Pflicht

In der Mehrheit der untersuchten Länder erwarten Verbraucher vor allem von Herstellern Lösungen der Problematik. An zweiter Stelle stehen die Regierungen. Den Handel oder sich selbst sehen Befragte, wenn überhaupt, nur teilweise in der Pflicht. Die grösste Verantwortung wird den Herstellern in Schweden, der Tschechischen Republik und den Niederlanden zugeschrieben; über die Hälfte der Verbraucher sieht das so.

Sowohl in Polen als auch Italien sind die Befragten der Meinung, dass die

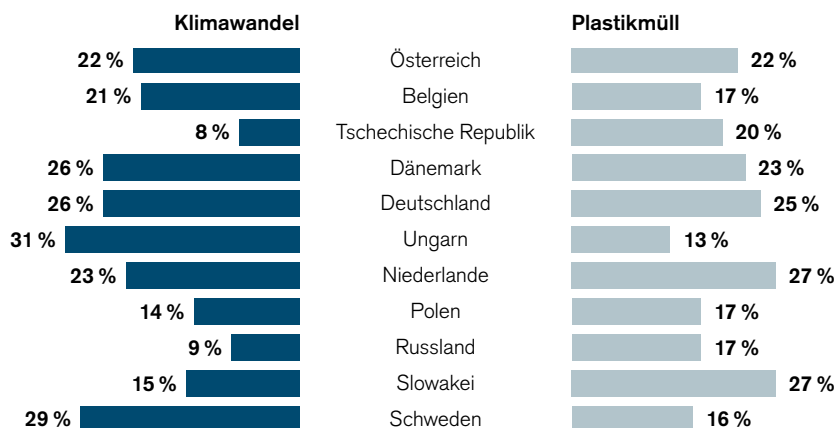
Eindämmung von Plastikmüll nur im Zusammenspiel verschiedener Akteure gelingen kann. In Polen vor allem von Regierung (39 %) und Herstellern (38 %), in Italien von Regierung (30 %), Herstellern (27 %) und Verbrauchern (27 %). Russland bildet hier eine Ausnahme. Knapp 65 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass in erster Linie die Regierung handeln müsste.

Insgesamt zeigt die Studie, dass über alle untersuchten Länder hinweg der Handel am wenigsten für die Problematik verantwortlich gemacht wird. Nur durchschnittlich sieben Prozent der Befragten sehen ihn in der Pflicht. Bei der Frage, welche Marken proaktiv versuchen, Plastikabfälle zu reduzieren, erhalten Hersteller deutlich weniger Anerkennung als Händler. Im Durchschnitt kann nur jeder zehnte Verbraucher eine Marke nennen, die seinem Eindruck nach Plastikmüll vermeidet. Aber auch dann handelt es sich bei mehr als der Hälfte der genannten um Eigenmarken der Händler. Fazit der GfK: «Der Handel befindet sich in einer recht komfortablen Situation – es wird nicht viel erwartet, Anerkennung gibt es jedoch leicht.» □

ZAHLEN UND TRENDS

Ländervergleich

Plastikmüll und Klimawandel auf Platz 1 der grössten Sorgen



Quelle: GfK, 2019



Das Ende der klassischen Esskultur ist eingeläutet, glaubt man der Trendforscherin Hanni Rützler. Mehrere kleine Mahlzeiten rücken an deren Stelle. Welche Chancen der neue Trend Snackification dem Handel bietet.

Immer häufiger zwischen durch

MULTICHANNEL Snackification

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5586)
www.markant-magazin.com



Schnell, flexibel und ortsungebunden: Was unseren Alltag bestimmt, schlägt sich auch im Essverhalten nieder. Statt der klassischen drei Mahlzeiten «isst man heute, wenn man Zeit, Lust oder Hunger hat, und genießt – auch allein – immer häufiger eine kleine Mahlzeit zwischendurch». So beschreibt es Ernährungsforscherin Hanni Rützler im aktuellen Food-Report des Zukunftsinstituts. Dieser Trend zu Mini-Mahlzeiten, der auch als «Snackification» bezeichnet wird, bedeute den Wandel von «einer traditionellen zu einer modernen Esskultur»: Vor allem Frühstück und Mittagessen

werden durch mehrere kleine, leichte und auch gesunde Zwischenmahlzeiten ersetzt. «Unser Essverhalten passt sich dem Alltag an», so Rützler. «Wenn noch gemeinsam gegessen wird, dann ist das eher am Abend.» Mit klassischen Snacks,

Klein, leicht und gesund

also schnell konsumierbarem, aber meist ungesundem Fast Food wie Hamburgern, haben die neuen Mini-Mahlzeiten wenig gemeinsam. «Getreide wie Quinoa, Hirse oder Reis, rohes oder gekochtes Gemüse, Hülsenfrüchte und Tofu, Nüsse, Kräuter, Pilze und Samen sind im Trend», hat die

Ernährungswissenschaftlerin beobachtet. Fleisch und Fisch verlieren dagegen ihre traditionelle zentrale Rolle: In den neuen Mini-Mahlzeiten, etwa den aktuell sehr beliebten Bowls, stehen die Zutaten meist gleichberechtigt nebeneinander und können individuell zusammengestellt werden. Inspirationen liefern dabei

Inspirationsquelle Japan

Esskulturen, in denen kleine Mahlzeiten eine lange Tradition haben, von japanischen Nudelsuppen (Ramen), Sushi und Bentoboxen über orientalische Meze bis hin zu mediterranen Tapas.

Erfolgreich sind die neuen Snacks aber auch, weil sie eng an Werte und aktuelle Verbrauchertrends anknüpfen, etwa gesunden Genuss oder den Wunsch nach

regionalen Zutaten und nachhaltiger, transparenter Herstellung. «Essen soll heute nicht nur gut schmecken, sondern auch gut zu denken sein», so Rützler.

Für den Handel bietet der Boom der kleinen Mahlzeiten viel Potenzial. Und zwar sowohl in den Regalen, als auch mit Instore-Gastrokonzepten. Nach Angaben des EHI geben Kunden schon heute 22 Euro pro Monat für frische, verzehrfertige Speisen in der Handelsgastronomie aus, wobei kalt Belegtes, Döner und Pide, (Curry-)Wurst, Salate und Kuchen am beliebtesten sind. «Im Zuge der Snackification werden Handel und Gastronomie zu Konkurrenten», hat die Trendfoodforscherin beobachtet – auch weil die klassische Gastronomie die Erosion der klassischen Mahlzeiten bislang zu wenig berücksichtigt. >>

INFO

Fakten zum Snack-Markt

Deutschland: Die Convenience-Stores der grossen Handelsketten erzielten 2018 laut der «AlixPartners Convenience Store Study 2019» einen Umsatz von 13,2 Mrd. Euro; jährliches Umsatzplus seit 2013: 1,6 %.

Schweiz: Die kleinflächigen Convenience-Stores generierten 2018 laut der «AlixPartners Convenience Store Study 2019» einen Umsatz von 4,5 Mrd. CHF. Sandwiches, Snacks, Salate und Obst zählen zu den am häufigsten verkauften Produkten.

Österreich: LEH und Drogeriefachhandel erzielten laut Nielsen 2018 mit Convenience-Lebensmitteln 1,4 Mrd. Euro.



DIE TAFELN
 Essen, wo es hingehört



ICH
 HELF
 MIT.
 UND
 DU?

ANNE, 19
 Butzbacher Tafel

Wir retten Lebensmittel und helfen anderen. Mach mit!

Dank rund 60.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern bewahren die Tafeln viele Tonnen Lebensmittel vor der Vernichtung und stellen sie Bedürftigen zur Verfügung.

Wir suchen junge Freiwillige, die sich bei den Tafeln engagieren wollen. Weitere Informationen findest du unter: www.junge-tafel.de

TIPPS

Tipps der Hersteller zur Vermarktung von Snacks

Zutaten und Geschmack:

«Verbraucher wünschen sich heute Gerichte, die sowohl schnell und leicht zuzubereiten sind, als auch lecker schmecken sowie natürlich und gesund sind – und das alles bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, heisst es bei **Mars Food**. Als Konsequenz verzichtet das Unternehmen auf künstliche Farb-, Geschmacks- und Konservierungsstoffe und hat den Salzgehalt der Produkte durchschnittlich um mehr als 20 % reduziert. Auch **Little Lunch** setzt auf natürliche Inhaltsstoffe. «Der hohe Gemüseanteil, 100 % Bio und ein natürlicher Geschmack sind bei unseren Produkten sicherlich ausschlaggebend.» Zudem sollen die Suppen des Start-ups «satt machen, aber kein Völlegefühl erzeugen».

Vermarktung: «An Produkten für gesundes Snacking mangelt es noch», hat man bei **Oatsome** beobachtet. Eine Strategie für den Handel könnten daher Entwicklungskooperationen sein, bei denen Start-ups erfolgversprechende Konzepte erarbeiten und in enger Absprache mit dem Handel schnell und agil am Markt testen. Das Unternehmen empfiehlt zudem die Etablierung eigener Snack-Regale, «um den Ansprüchen der jungen Verbraucher Rechnung zu tragen und deren Abwanderung hin zum Online-Shopping entgegen zu wirken». Bei **Mars Food** setzt man mit dem «Perfect-Store-Konzept» auf Verbundplatzierungen mit Rezeptinspirationen. Empfehlenswert seien Mix-Displays, etwa in der Obst- und Gemüseabteilung, in denen neben dem Convenience-Produkt auch Zubereitungsideen mit den dazu passenden Gemüsesorten angeboten werden. Der Verbraucher erhält so alles an einem Platz, was er für eine ausgewogene, schnell zuzubereitende Mahlzeit braucht. >>

>> Laut einer Studie von Mafowerk ist der Lebensmitteleinzelhandel sogar die beliebteste Einkaufsstätte für Snacks, vor anderen Geschäften wie Metzgereien, Schnellimbissen oder Tankstellen. Für die Konsumenten ist dabei eines wichtig: «Snacks aus dem Supermarkt sollen frisch sein, satt machen, preiswert und schnell zu essen sein», so die Studie. Rund 90 Prozent der Konsumenten fänden zudem eine eigene Snackabteilung interessant, in der Snacks aus den ver-

schiedensten Bereichen angeboten werden, etwa Suppen, Fresh-Cut-Angebote wie verzehrfertige Salate oder Obst, Käse- und Wurst-Snacks oder Sandwiches. Neben diesen Klassikern sollte das Angebot aber auch neue Geschmacksimpulse setzen. «Kulinarische Experimente können sich bei Snacks durchaus lohnen», sagt Hanni Rützler: «Je kleiner die Portionen, desto neugieriger und wagemutiger lassen sich die Verbraucher auf geschmackliche Abenteuer ein.» □

PRODUKTE

Snackification



RISO GALLO

Die Range «Nature Snack» soll eine gesunde Alternative ins Snackregal bringen. Sie werden aus Vollkornreis, unterschiedlichen Getreidesorten, Maisöl und Salz hergestellt.

RÜGENWALDER MÜHLE

Die «Vegetarische Mühlen Frikadellen Klassisch» bieten Snack-Genuss aus dem Becher. Die Rezeptur basiert laut Hersteller auf europäischem Soja und Hühnerei-Eiweiss.



HAFERVOLL

Die limitierten Wintersorten der handgemachten «Flapjack»-Müsliriegel werden in diesem Jahr um die Geschmacksrichtung «Sweet & Salty Mandel» erweitert.



DR. KARG'S

Mit Kartoffeln im Teig, bestreut mit Zwiebeln und Emmentaler soll die Vollkorn-Knabberei «HÜTT'S Kartoffel & Röstzwiebel» an Bratkartoffeln aus der Pfanne erinnern.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

LITTLE LUNCH

Die «Rote Linsensuppe» ist mit Kreuzkümmel, Kurkuma, Chili und einer Prise Zimt verfeinert. Erhältlich im 350-Gramm-Glas.



NESTLÉ WAGNER

«Rustipani» gibt es jetzt auch als kerniges Ofenbrot. Das dunkle Brot mit Sonnenblumen- und Kürbiskernen ist in drei Varianten erhältlich, etwa mit Mozzarella und Tomaten.



SEEBERGER

Der «Nuss-Oliven-Mix» aus gerösteten, nussig-süssen Mandeln sowie knackig gerösteten, milden Cashewkernen wird durch leicht gesalzene und getrocknete grüne Olivenringe aus Italien abgerundet.

INTERVIEW

«Bequem, hochwertig und ursprünglich»

Thomas Paulus, Head Category Channel Sales Development bei Nestlé Wagner, über den Trend Snacking und die Einführung einer neuer Produktionslinie für TK-Snacks.

Was war der Grund für die Investition?

Die Modernisierung der Produktionslinie wurde durch den Erfolg unserer TK-Snack-Konzepte wie Rustipani erforderlich und gibt uns neue Möglichkeiten für weitere wachstumsstarke Produktinnovationen. So können wir das aus unserer Sicht sehr grosse Potenzial im Markt für tiefgekühlte Snacks künftig noch besser ausschöpfen. Zudem wurde die neu installierte Linie nach den aktuellsten Massstäben für Umwelt-, Hygiene-, Produkt- sowie Arbeitssicherheit gebaut, wodurch wir weniger Wasser und Energie verbrauchen.

Ist Snacking neben dem Ausser-Haus-Verzehr nun auch Zuhause angekommen?

Wir beobachten einen sich verstärkenden Verbraucherwunsch nach «Casual Eating» – die Verbraucher

essen dann, wenn es die Zeit und die Umstände erlauben. Die Essgewohnheiten sind unter der Woche immer weniger festgelegt, deshalb wünschen sich viele Konsumenten bequeme, hochwertige und ursprüngliche sowie authentische Mahlzeiten und Snacks.

Wer greift zu den Tiefkühl-Snacks?

Die moderne und anspruchsvolle Zielgruppe, die zwar am Wochenende gerne kocht, im beruflichen Alltag aber nach convenienten Snacklösungen sucht, will qualitativ hochwertige TK-Snacks. Genau diese Erwartung erfüllen wir mit unseren Snacks wie Rustipani oder mit unseren kleinen Pizzen, den Original Wagner Steinofen Pizzas. In tiefgekühlten, belegten Teigsnacks sehen wir das grösste Potenzial.



» **Weniger Plastik:** Ob Tüten, Boxen oder Becher: Im Verhältnis zur Produktgrösse fällt bei Mini-Portionen viel Verpackungsmüll an. Gerade Plastik steht jedoch zunehmend in der Kritik. Müllvermeidung und nachhaltige Verpackungen gehören daher laut dem Food-Report des Zukunftsinstituts zu den wichtigsten Herausforderungen für Hersteller, Handel und Konsumenten. Gleichzeitig müssen Bestimmungen zur Lebensmittelsicherheit eingehalten werden. Ein Lösungsansatz der Industrie sind zu 100 % recycelbare Plastikverpackungen. Dazu kommen Verpackungen aus Glas, Papier oder kompostierbaren Materialien, wobei letzteres vor allem von Start-ups vorangetrieben wird.

Fotos: (Stock (nerudol), Privat)

Jetzt buchen!

So sweet

Platzieren Sie Ihre Anzeige im **Themen-Special Süsswaren & Salzige Snacks** der Februar-Ausgabe und präsentieren Sie Ihre Produkte und Promotions den MARKANT-Handelspartnern und den Besuchern der ISM!

Erscheinungstermin: 02.02.2020 · Anzeigenschluss: 10.01.2020 · Druckunterlagenschluss: 17.01.2020

www.markant-magazin.com



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie durch:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
 E-Mail: castello@medialog.de

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

MARKANT 
 magazin



Convenient & nachhaltig

Der Frühling kommt – und damit steht auch der alljährliche Frühjahrsputz wieder an. Welche Produkte zu diesem Anlass besonders gefragt sind. Fakten und Trends.

Im März und April ist es wieder soweit: Die Zeit für den Frühjahrsputz steht an, und damit steigt auch die Nachfrage nach Putz- und Reinigungsmitteln. Laut GfK stieg der Umsatz mit WPR-Produkten von Februar auf März 2019 um zehn Prozent, im April 2019 flachte er um elf Prozent wieder ab. Auch über einen Zweijahres-Vergleich betrachtet (2017/2018 und 2018/2019), lässt sich im März ein Umsatzplus beobachten, was für den Kauf von Putz- und Reinigungsmitteln für den Frühjahrsputz spricht. Hohe zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnen die Produktgruppen Teppich-/Polsterpflege, Seifen-/Neutralreiniger, Bleichmittel und Kunststoffreiniger. Wenn es ums Putzen geht, zeigen sich die Verbraucher in der DACH-Region markenbewusst, das ist ein Ergebnis der «Durgol-Frühjahrsputzstudie 2019». Demnach verwenden 79 Prozent der Deutschen, 81 Prozent der Österreicher und 71 Prozent der

Schweizer zum Putzen Markenartikel. In Deutschland geben aber nur 18 Prozent der Verbraucher dafür monatlich mehr als 30 Euro aus. Gefragt sind vor allem conveniente Produkte, die schnell zwischendurch eingesetzt werden können. «Der Trend geht dahin, Hausarbeit spontan zu erledigen», so Procter & Gamble. Zudem steigt laut GfK das Bewusstsein der Deutschen für ökologische Putz- und Reinigungsmittel. So ist der Umsatz für

Pflanzenbasierte Rohstoffe

diese Kategorien von 2017 bis 2019 um 27 Prozent gestiegen. Neben pflanzenbasierten Alternativen spielen auch nachhaltige Verpackungen für den Konsumenten eine relevante Rolle (mehr dazu online unter www.markant-magazin.com). Demnach sollte das WPR-Regal nach den Kriterien convenient und nachhaltig bestückt werden – und einem erfolgreichen Frühjahrsputz steht nichts mehr im Wege. □

MULTICHANNEL WPR

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5587)

www.markant-magazin.com



PRODUKTE
WPR



HENKEL

Die «Pril Pro Nature»-Flasche besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik, die Inhaltsstoffe sind zu 95,5 Prozent natürlichen Ursprungs.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

PROCTER & GAMBLE

«Swiffer Staubmagnet» ist einfach in der Handhabung, eignet sich zum Aufnehmen von Staub und Haaren und ist deswegen auch für Hausstauballergiker praktisch.



WERNER & MERTZ

Der Frosch-Monomaterial-Beutel hat eine abnehmbare Banderole. Die patentierte Verpackung besteht aus Polyethylen und ist zu 100 Prozent recycelbar.

ECOVER

In einer neuen, limitierten Hand-Spülmittel-Edition nutzt Ecover mind. 25 Prozent Abfallstoffe aus dem Bierbrauprozess (Wasser und Ethanol), die bei der Herstellung von alkoholfreiem Bier entstehen.



INFO

Probiotika in Reinigungsmitteln

Probiotische Bakterien in Reinigungsmitteln sollen auf dem Prinzip beruhen, dass sie Enzyme bilden, die Schmutzpartikel aufspalten. Wie effizient und umweltschonend probiotische Reiniger sind, darüber sind sich Forscher nicht ganz einig. Doch das Interesse für solche Reinigungsmittel scheint bei den Verbrauchern vorhanden zu sein. Wie Mintel mitteilt, waren in Grossbritannien im vergangenen Jahr bereits 81 % der Käufer daran interessiert. Die Effektivität von Probiotika in Reinigungsmitteln und die Vertrautheit mit Probiotika aus Lebensmitteln und Getränken signalisieren laut Mintel grosse Chancen für diese neue Art von Produkten.

STARTEN SIE TURBOLENT IN DAS NEUE JAHR!

Mit Vileda, der **Nr. 1** in der Bodenreinigung*



TV wirkt!

Vileda
TURBO
ohne TV



Vileda
TURBO
mit TV



+91%**
Handelsumsatz
Uplift durch TV

Start TV Kampagne
KW 1 2020!

Ordern Sie jetzt!



*Quelle: IRI; Segment Bodenreinigung (o. Fensterwischer); Umsatz in Euro (o. Handelsmarken); Gesamtmarkt: LEH >= 200 qm + Drogeriemärkte + Discounter + C&C + Baumärkte; YTD KW 3/4 2019.
**Quelle: IRI; LEH >= 200 qm + DM + Aldi + C&C; EasyWring & Clean Turbo; e-Umsatz in Euro Nicht-TV -KW 2018 vs. e-Umsatz in Euro TV-KW 3-7 2019.

Im Alltag bleibt vielen Verbrauchern kaum Zeit für ein ausgiebiges Frühstück. Verzehrfertige Produkte eröffnen hier als schnelle und gesunde Alternative neue Umsatzchancen am Point of Sale.



Frühstück ready-to-go

Geessen werde heute oft «on the go» und spontan, so Trendforscherin Hanni Rützler. Das fängt schon beim Frühstück an. Rund 60 Prozent der Deutschen frühstücken laut einer Befragung von Mafowerk täglich zuhause. Aber der Alltagsstress hat die meisten im Griff. Zeit für das ausgiebige Frühstück findet sich häufig nur am Wochenende. Etwa 40 Prozent frühstücken mindestens einmal pro Woche auswärts. Diesem Trend folgen die Hersteller mit einer steigenden Zahl von Convenience-Produkten, die zwischendurch ohne Aufwand verzehrt werden können, viele davon auch als To-go-Varianten. Neben dem Trend zum Ausserhausverzehr beobachtet Dr. Oetker eine wachsende Nachfrage nach Produkten mit reduziertem Nährwertprofil,

die für bewussten Genuss stehen. Beide Trends kombiniert das im Mai bereits in Deutschland wie in Österreich gelaunchte Produkt «Vitalis Porridge». «Genuss nach Schweizer Art» versprechen auch neue mit Joghurt fertig gemischte Bircher- oder Beeren-Müslis von Hilcona, die zum Frühstück oder als Snack verzehrt wer-

Genussreiche Nährwerte

den können. Allerdings wird das Potenzial verzehrfertiger Frühstücksprodukte nicht ausgeschöpft, stellt Mafowerk fest. Zwar kennen 43 Prozent der Befragten solche Produkte, gekauft hat sie aber nur knapp jeder fünfte. Hier gilt es, die Wünsche und Erwartungen der Verbraucher an ein schnelles, gesundes Frühstück in weitere Neuheiten umzusetzen. □

MULTICHANNEL Frühstück

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5588)
www.markant-magazin.com



PRODUKTE
Frühstück



BEL

Der Käsesnack-Klassiker Babybel eignet sich durch seine Grösse und Form ideal für das Frühstück, egal ob zuhause oder unterwegs, in der Schule, im Büro oder auf Reisen. Ohne Gentechnik.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.



FRIESLAND CAMPINA

Jede wiederverschliessbare 350-Gramm-Flasche «Landliebe Trinkjoghurt» enthält Fruchtstückchen und Cerealien. Erhältlich in vier Sorten, u. a. «Erdbeere-Bananen».

KOAWACH

Der Koffein-Kakao «koawach to-go» ist ein Muntermacher mit koffeinhaltigem Fairtrade-Guarana. Erhältlich u. a. in den Sorten «Original Schoko» und «Schoko Mandel» (Abb.) für Veganer.



INFO

Schweizer greifen fürs Frühstück tief in die Tasche

Zahlen von Statista zufolge geben die **Schweizer** pro Kopf und Jahr durchschnittlich **53,09 Euro** für ihr Frühstück aus. **Österreich** liegt mit seinen Pro-Kopf-Frühstücksausgaben mit **41,36 Euro** im oberen Mittelfeld. Besonders preisgünstig frühstücken die **Deutschen**. Sie geben für ihr Frühstück pro Kopf im Schnitt **24,40 Euro** aus. Für 2019 prognostiziert Statista im deutschen LEH Umsätze für Frühstücksprodukte von 2 Mrd. Euro. Die Schweizer folgen mit 456 Mio. Euro und Österreich mit 370 Mio. Euro.

Quelle: Statista, Basis: LEH, süsse Frühstücksprodukte

Cocoleo®

Kokos- & weiße Mandel-Creme.

Sommergenuss mit Kokos & Mandel
im praktischen Trinkglas



Kundenvorteile



fares Bio-Palmöl



Free from: Das Brot von heute

MULTICHANNEL
Brot und Backwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5589)



www.markant-magazin.com

Der Trend «free from» bezeichnet bei den Brot und Backwaren zunehmend Erzeugnisse ohne Weizen. Die Alternativen zu Weizen bieten einen Zusatznutzen und neue Geschmackserlebnisse.



Das Bewusstsein für die eigene Ernährung ist in den Industrienationen deutlich gestiegen. Zugleich zeigen sich Konsumenten experimentierfreudig auf der Suche nach neuen Zutaten und Geschmackserlebnissen. Beide Tendenzen befeuern die Kategorie der Brot und Backwaren.

So hat beispielsweise das vitamin- und mineralstoffreiche Urgetreide Dinkel ein Revival erfahren. Es punktet mit seinem hohen Anteil an Ballaststoffen sowie ungesättigten Fettsäuren und verfügt über ein «eigenes Geschmacksprofil», wie es Harry-Brot beschreibt. Das Unternehmen hat zuletzt mehrere Dinkel-Brotarten lanciert und dabei ein grosses Verbraucherinteresse an Produkten festgestellt, die ohne Weizen gebacken sind. Ohne Weizen, das klingt in den

Urgetreide feiert Revival

Ohren vieler fälschlicherweise nach glutenfrei. Das trifft auf Dinkel keineswegs zu, er enthält ebenso Gluten wie auch Roggenmehl, auf das Mestemacher dank seines hohen Ballaststoffgehalts und Nährwerts setzt.

Neben Dinkel sind noch weitere Urgetreide auf dem Vormarsch, wie das Bundeszentrum für Ernährung berichtet. Sie überzeugen geschmacklich und durch ein abwechslungsreicheres Nährstoffangebot gegenüber Weizen. Dazu gehört der mineralstoffreiche, würzige

Foto: iStock (ena_Zajchikova)

Emmer genauso wie Kamut, eine Kulturform des Hartweizens. Er verfügt über einen bis zu 30 Prozent höheren Eiweißgehalt als Weizen und verleiht dem Brot einen süß-nussigen Geschmack.

Tatsächlich ist Weizen aufgrund seiner mutmasslichen negativen gesundheitlichen Auswirkungen in Kritik geraten,

Portfolio «glutenfrei» wächst

bestätigt Mintel. Nicht zuletzt daraus ist ein Interesse an glutenfreien Produkten entstanden, das deren Vielfalt wachsen lässt. Während für gesunde Menschen eine glutenfreie Ernährung allerdings keine Vorteile hat, wie Julian Thimmel von der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG) erklärt, profitieren an Zöliakie Erkrankte vom Angebot verschiedenster

Brotsorten, Snacks und Gebäckstücke enorm. Zahlreiche verwendete Alternativen zu Weizen & Co. fallen in die Kategorie «glutenfrei». Dr. Schär, Spezialist für glutenfreie Produkte, produziert auf Basis von Reis- und Maismehl, hinzukommen Kastanienmehl, Quinoa, Buchweizen und Linsen sowie Hirse oder auch die kleinere Hirsesorte

Sorghum. Wasa verzeichnet vor allem bei seinem glutenfreien Segment eine gesteigerte Nachfrage und verwendet Kartoffelstärke, Amaranth und Reismehl für seine Rezepturen. Ein «echter» Brotgeschmack werde dank Reissauerteig-Pulver und Brotgewürzen erreicht. Geschmack und Konsistenz sind gerade bei glutenfreiem Backen ein Thema (s. Info). Das Krefelder Familienunternehmen Smart Gluten Free >>

INFO

Glutenfreies Backen

Gluten, oder Klebereiweiß, sorgt beim Backen für Elastizität und Zusammenhalt. Glutenfreies Mehl besitzt dagegen andere Eigenschaften und verlangt nach speziellen Rezepten. Beim Backen wird mehr Flüssigkeit benötigt, ausserdem sollten die Mengenangaben aller Zutaten genau nach Rezept befolgt, Zutaten in Pulverform vorab gesiebt werden. Der Teig klebt auch stärker an Händen und Utensilien. Beim Backen wird auch eine höhere Ofentemperatur benötigt, so Jessica Reiniger vom Start-up-Unternehmen Smart Gluten Free.

Jetzt buchen!

Glänzender Auftritt

Platzieren Sie Ihre Anzeige im **Themen-Special Drogeriewaren** in der **März-Ausgabe** des MARKANT Magazin und präsentieren Sie Ihre Produkte und Promotions aufmerksamkeitsstark den MARKANT Handelspartnern.

Erscheinungstermin: 02.03.2020 · Anzeigenschluss: 10.02.2020 · Druckunterlagenschluss: 14.02.2020

www.markant-magazin.com



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie bei:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

MARKANT 
magazin

INFO

Der Trend zur glutenfreien Ernährung

In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind zirka ein Prozent der Bevölkerung von der Autoimmunerkrankung Zöliakie betroffen. Für sie ist das Getreideprotein Gluten unverträglich, sie müssen lebenslang strikt darauf verzichten.

In dem rasant gewachsenen Gesamtmarkt der glutenfreien Produkte ist für sie ein Ernährungsangebot entstanden, das kaum noch Wünsche offen lässt, betont Silvia Baumann von der IG Zöliakie der Deutschen Schweiz: «Schon bald ist jedes herkömmliche Produkt als glutenfreie Variante erhältlich.»

Auch nicht von Zöliakie Betroffene greifen verstärkt zum Label «glutenfrei». Der «Trend», ohne Gluten grundsätzlich gesünder zu leben, ist seit längerem in den USA populär, und hat auch hierzulande zu der irrtümlichen Annahme geführt, sagt Julian Thimmel von der Deutschen Zöliakie Gesellschaft (DZG). Denn einerseits bringt eine glutenfreie Ernährung einem gesunden Menschen keine Vorteile, andererseits sind glutenfreie Produkte nicht per se gesünder.

Häufig mit mehr Fett und Zucker, dafür mit wenigen Ballaststoffen zubereitet, lag hierin bislang ihr Manko. In der Kategorie der Brot und Backwaren ist die Optimierung des gesamten Nährstoffprofils allerdings Teil vieler Entwicklungen und bietet ein breites Portfolio an zuckerreduzierten beziehungsweise zuckerfreien, protein- und vor allem ballaststoffreichen Waren.

» hat sich ihm angenommen. Bei seinen Backmischungen, auch mit Traubenkern- und Kichererbsenmehl, verspricht das Start-up Resultate, die weder bröselig noch trocken sind. Als weitere Alternative verwendet Lizza für seine Brot- und Brötchenbackmischungen sowie Toasties Leinmehl als Hauptrohstoff, ergänzt mit Bohnenmehl oder Soja.

Auch Brot mit Linsen- und Kichererbsenmehl eröffnet dem Handel Möglichkeiten, sein Sortiment zu erweitern und dem Wunsch der Konsumenten nach ge-

sunden, genussreichen und innovativen Produkten zu entsprechen. Nach einer aktuellen Analyse von Mintel (Global New Products Database) macht es zwar noch einen kleinen Teil der Produkteinführungen in Deutschland aus, die wachsende Bedeutung der Inhaltsstoffe werde aber erwartet. Dazu Mintel-Analystin Katya Witham: «Generell sind Hülsenfrüchte reich an Nährstoffen, Proteinen sowie Mineralien und können Brot und Backwaren eine Reihe gesundheitlicher Vorteile verschaffen.» □

PRODUKTE
Brot und Backwaren

LIZZA

In vier Minuten gebacken: «Low Carb-Tassenbrot Klassik» ist mit Leinsamen- und Bohnenmehl glutenfrei und proteinreich.



GOLDEN TOAST

Golden Toast lanciert Aufbackbrötchen: Die TK-Brötchen «Back Mich Dinkel» kommen nach 12 Minuten knackig aus dem Ofen.



SCHÄR

Vitalität zum Reinbeissen: Schnittbrot «Meisterbäckers Vital» mit Leinsamen, Sonnenblumenkernen, Quinoa, Sorghum und Kastanienmehl ist ballaststoffreich, gluten- und laktosefrei.



HARRY-BROT

Von Januar bis März 2020 gibt es das Aktionsbrot «Saaten-Power» mit nussig-aromatischem Geschmack. Es wird mit Dinkelmehl und Ölsaaten (32 %) gebacken.

WASA

Anstelle der Mono-Packung gibt es das gluten- und laktosefreie «Wasa Knäckebrot classic» auf Basis von Kartoffelstärke jetzt in sechs Frischepacks à drei Scheiben.



MESTEMACHER

Ohne Mehl, Hefe und tierische Produkte: Vollkornbrot «Soft & Pur» vereint Getreideflocken aus Hafer und Dinkel. Es ist reich an Saaten und Ballaststoffen.

ÖLZ

Für das «Dinkel Laible» hat ÖlZ eine weizenfreie Rezeptur aus 100 Prozent Dinkelmehl entwickelt, das dem Brot einen leicht nussigen Geschmack verleiht.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

WirtschaftsWoche

Deutschlands
Innovativste
Mittelständler

2019

Mestemacher GmbH

Im Vergleich: 3.500 Unternehmen
Partner: Munich Strategy
Ausgabe 44/2019



NEUE PRODUKTE 2020

www.mestemacher.de/produkte/neuheiten



Förderer
Gleichstellung

Frau
+
Männ

[www.mestemacher.de/
gleichstellungsaktivitaeten](http://www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten)

„KLASSE STATT MASSE IST UNSER PRINZIP.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin, Mitglied Geschäftsführung, Sprecherin Mestemacher-Gruppe

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0 · www.mestemacher.de

Reis, Kartoffeln und Nudeln haben Gesellschaft bekommen. Der Trend zu gesünderem Essen und fernen Küchen ebnet Körnern sowie orientalischen Beilagen den Weg auf den Teller der Verbraucher.



Feine Nebensache

Exoten wie Bulgur, Couscous, Quinoa oder Amaranth erobern zunehmend die deutschen Küchen. Mehr noch – sie verleihen der oft unterschätzten und auch belächelten Sättigungsbeilage einen neuen Anstrich. Sie wird zum Ausdruck eines gewissen Lifestyles. «Lebensmittel werden zum Stilmittel, Menschen stellen sich über die Ernährung selbst dar», so Ernährungsexpertin Hanni Rützler. Demnach wird die Auswahl auf dem Teller immer individueller und exotischer. Zudem stillen die Körnchen die Sehnsucht der Deutschen nach fernen Ländern – und damit das Bedürfnis nach Abwechslung und neuen Geschmackserlebnissen. Dies hat gleich mehreren Getreideerzeugnissen den Weg geebnet: Bulgur aus der Türkei beziehungsweise aus dem orientalischen Raum, Couscous aus Nordafrika und Polenta aus Italien. Nach einer längeren Anlaufzeit, in der die exotischen Körnchen vor allem im Naturkostfachhandel gelistet waren, sind sie mittlerweile im Massenmarkt angekommen. Zu ihrer Beliebtheit trägt bei, dass sie echte Mehrwerte offerieren.

Convenient und exotisch

«Sie bieten Abwechslung zu Kartoffeln, Reis und Nudeln, verfügen über gute Nährwerte, sind wenig verarbeitet sowie schnell und einfach zubereitet», erklärt Tanja Zimmer, die das Produktmanagement bei Alnatura leitet. Durch ihre Vorbehandlung als Instant-Produkt brauchen sie nicht lange gekocht zu werden, sondern sind nach einer wenigen Minu-

MULTICHANNEL Beilagen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5590)
www.markant-magazin.com



ten langen Ziehzeit in heissem Wasser bereits verzehrfertig. Das ebnet den Weg für viele kreative Zubereitungsarten in der Küche. «Neben den stetig steigenden Absatzmengen der Monoprodukte sind Couscous und Bulgur in einer Vielzahl von Frische- und TK-Produkten zu finden», sagt Uwe Walter, Marketingdirektor bei Müller's Mühle. Zudem gibt es sie im «Instant-Portionsbeutel oder als Salat an

Proteinreich und vegan

der Frischetheke», ergänzt dazu Cornelia Eigenbrodt, bei Rila Feinkost im Marketing tätig.

Und die Hersteller arbeiten mit Hochdruck an weiteren Innovationen. Gemäss dem Trend zu mehr Protein lässt die neueste Generation an Beilagen nicht auf sich warten: solche aus Hülsenfrüchten.

Müller's Mühle hat Couscous auf den Markt gebracht, der nicht aus Weizen, sondern aus dem Mehl von Kichererbsen und Roten Linsen besteht. «Wir konzentrieren uns auf neue und innovative Produkte, die dem Endverbraucher einen Mehrwert bieten», erklärt Uwe Walter das Konzept. Auch die Bio-Zentrale interpretiert Hülsenfrüchte neu. «Wir bieten sie in Form der neuen Wie-Reis-Sorten an», erklärt Product Development Managerin Verena Bauer. Die Körner werden wie Reis zubereitet und verwendet, sind aber aus dem Mehl der roten Linse, der grünen Erbse und der Kichererbse hergestellt.

Bulgur, Couscous & Co. sind convenient und greifen die Trends zu gesunder und veganer sowie vegetarischer Ernährung auf. Dieses Potenzial gilt es am Point of Sale voll auszuschöpfen. □

WARENKUNDE

- **Couscous** ist ein Grundnahrungsmittel der nordafrikanischen Küche, das aus Weizen, Hirse oder Gerste hergestellt wird. Die Getreidekörner werden zermahlen, befeuchtet und zu kleinen Kügelchen zerrieben. In Europa gibt es am häufigsten Couscous aus Hartweizengriess zu kaufen. Traditionell wird Couscous nicht gekocht, sondern über kochendem Wasser gedämpft oder in feuchten Speisen gequellt.
- **Bulgur** stammt aus dem Orient und ähnelt dem Couscous, wird aber anders hergestellt. Weizen oder Dinkel wird zunächst gequellt und mit Dampfdruck vorgegart. Dann werden die Körner getrocknet, teilweise geschält und zuletzt je nach Verwendungszweck in verschiedene Feinheitsgrade zerkleinert. Geschmacklich erinnert Bulgur an Naturreis. Durch die Vorverarbeitung reicht es, ihn mit kochendem Wasser zu übergiesen und ca. 15 bis 20 Minuten quellen zu lassen.
- **Amaranth** ist in Südamerika beheimatet, wird heute aber in vielen warmen und trockenen Ländern angebaut. Die kleinen Samen erinnern optisch an Getreide und werden ähnlich verwendet. So sind sie eine beliebte Zutat in Pasta, Gebäck, Brot oder Müsli. Zum Backen eignet sich aus Amaranth gewonnenes Mehl allerdings nicht.
- **Quinoa** zählt botanisch zu den Gänsefussgewächsen und ist eng mit Spinat, Mangold und Rote Bete verwandt. Mit Getreide verbindet Quinoa nichts; diesem Umstand verdanken die kleinen Samen, dass sie kein Gluten enthalten. Dafür enthält Quinoa Saponine, die bei Kleinkindern zu Unverträglichkeiten führen können. Bei Erwachsenen genügt es, den Quinoa vor der Zubereitung gut auszuwaschen.

PRODUKTE Beilagen

ALNATURA

Der «Kichererbsen Couscous» wird aus Kichererbsenmehl hergestellt und ist eine eiweissreiche Alternative zu klassischem Couscous aus Weizen.



FRIESSINGER MÜHLE

Der «DinkelCous» besteht aus 100 Prozent heimischem Dinkel. Er lässt sich innerhalb von fünf Minuten zubereiten und ist in der Küche vielfältig einsetzbar.



BIO-ZENTRALE

«Wie Reis» sieht aus wie Reis, wird so zubereitet und ebenso verwendet. Tatsächlich besteht die Beilage aber aus grünen Erbsen, roten Linsen und Kichererbsen.



RAPUNZEL

Quinoa ist kein Getreide, wird aber ähnlich verwendet. Bei Rapunzel kommt er als «Tricolore Quinoa Mix» in die 250-Gramm-Tüte: in weiss, rot und schwarz.

MÜLLER'S MÜHLE

Der «Kichererbsen-CousCous» wird aus Kichererbsenmehl hergestellt, der «Rote Linsen-CousCous» (Abb.) aus roten Linsen und der «Perl-CousCous» aus reinem Hartweizen.



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

MOPRO

Kaffee-Pudding

Das Besondere: Für Kaffee-Fans: Ehrmann erweitert seine «High Protein Pudding»-Range um die neue Trend-Sorte «Columbian Coffee». Wie die gesamte Linie verfügt auch der Neuzugang über 20 Gramm Protein pro Becher. Er ist ausserdem fettarm, laktosefrei und kommt ohne zugesetzten Zucker aus.

Werbung: PR, Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit

8 Bechern à 200 g

Im Handel ab: sofort

www.ehrmann.de



MOPRO

Rahm-Käse

Das Besondere: Rahmig und würzig zugleich: «Appenzeller Rahmkäse» ergänzt das bestehende Sortiment und spricht zugleich eine neue Zielgruppe an. Denn neben der bekannten Würzigkeit durch die Pflege mit der Kräutersulz steckt im «Neuen» eine Extraportion Sahne.

Werbung: TV, PR, Online, Thekenpromo

Verpackungseinheit: SB: Karton mit 10 Packungen à 110 g; Theke: Laib à 6,7 kg

Im Handel ab: sofort;

Theke: März 2020

www.appenzeller.ch



MOPRO

Frucht-Joghurt

Das Besondere: Die Fruchtjoghurts «Pur Bio» in den vier Sorten «Himbeere-Granatapfel» (Abb.), «Blaubeere», «Mango-Vanille» und «Pflirsich-Maracuja» enthalten nichts weiter als drei Zutaten in Bio-Qualität: Früchte, cremig gerührten Joghurt und Rübenzucker. Auf den Einsatz von Aroma-, Farb- und Verdickungsstoffen wird verzichtet.

Werbung: Display, Regal-Wobler

Verpackungseinheit: Glas à 500 g

Im Handel ab: sofort

www.soebbeke.de



MOPRO

Käse-Reife

Das Besondere: Die naturgereiften «Old Amsterdam»-Sorten liegen traditionell auf Holzbrettern im Reifelager und werden dort von Hand gepflegt – so auch die beiden Neuzugänge «Jung & Mild» sowie «Pikant & Cremig». Die zwei Käsesorten gibt es in der 150-Gramm- anstelle der 250-Gramm-Verpackungen.

Werbung: TV, Online, Print, PR, POS

Verpackungseinheit: Karton mit

10 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.oldamsterdam.de



FEINKOST

Senf-Neuheit

Das Besondere: Voller Geschmack, aber zuckerreduziert: Develey lanciert seine Neuheit «Süßer SNF». Die Innovation kommt mit 30 Prozent weniger Zucker als herkömmlicher süßer Senf aus, enthält 100 Prozent natürliche Zutaten und wird im Direktdruckglas mit modernem Layout angeboten.

Werbung: POS, PR, Social Media

Verpackungseinheit: VKE mit

12 Gläsern à 335 ml

Im Handel ab: Januar 2020

www.develey.de



CONVENIENCE

Risotto-Aromen

Das Besondere: Der Name hat ein Re-launch erhalten, das Produktionsverfahren ist geblieben: «My Risotto Perfetto» wird mit Zutaten und Gewürzen vorgekocht, dabei nimmt der Reis die Aromen auf. Anschließend wird ihm die Flüssigkeit entzogen. In verschiedenen Sorten erhältlich, darunter «Quattro Formaggi» (Abb.).

Werbung: POS, Presse, Verkostung

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Packungen à 210 g

Im Handel ab: sofort

www.risogallo.de



CONVENIENCE

Patty-Range

Das Besondere: Die «Rinatura Foodie Lifestyle Patty Range» bietet vier vegetarische Varianten: Der «Protein-Patty» (Abb.) ist mit Lupine und Quinoa zubereitet, der ballaststoffreiche «Power-Patty» mit Spinat. «Plant-Patty» hat einen extra hohen Gemüseanteil, «Potato-Patty» wird mit Süßkartoffel offeriert.

Werbung: Zweitplatzierung, Website

Verpackungseinheit: Karton mit

12 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.rinatura.de



TIEFKÜHLKOST

Gemüse-Burger

Das Besondere: Die «Veggie Love»-Serie von Iglo hat Zuwachs bekommen: Die «Rote Beete Patties» sind von einer Haferpanade mit Sojabohnen und Leinsamen umhüllt. Die «Süßkartoffel Patties» mit knuspriger Dinkelpanade enthalten zusätzlich Quinoa und Karotten. Beide Produkte wurden vorfrittiert.

Werbung: Digitale Aktivierung, PR

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Packungen à 270 g

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



TIEFKÜHLKOST

Tiefkühl-Desserts

Das Besondere: Innovative Geschmacksrichtungen wie «Salted Caramel Cheesecake» (Abb.) oder «Limonello» sind in der Dessert-Linie von Dalana genauso vertreten wie der Klassiker «Tiramisù». Die Produkte werden in Gläsern angeboten und sind nach dem Auftauen noch weitere 15 Tage im Kühlschrank lagerbar.

Werbung: Social Media, Fachmedien

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Clustern je 2 Gläser à 85 g

Im Handel ab: sofort

www.dalana.it



TIEFKÜHLKOST

Obstkuchen-Klassiker

Das Besondere: Der «Apfel-Walnuss-Cranberry-Kuchen» (Abb.) mit lockerem Dinkel-Nuss-Rührteig und Butter-Nuss-Streuseln ist einer von vier neuen Blechkuchen aus der «Café Landhaus»-Range. Bei allen Obstkuchen-Klassikern sind die Teilchen einzeln entnehm- und portionierbar. Auf Sahne wird komplett verzichtet.
Werbung: TV-Kampagne, POS, Online
Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 580 g
Im Handel ab: sofort
www.coppenrath-wiese.de



SÜSSWAREN

Fruchtgummi-Donut

Das Besondere: Er ist rund, bunt, süß und hat ein Loch: Für den «Candy Donut» werden drei verschiedene Fruchtgummi-Sorten von Hand zu dem amerikanischen Krapfen zusammengesetzt. Als Topping krönt Zucker-Konfetti das kleine Kunstwerk aus der «Candy-Take-Away»-Familie.
Werbung: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Verpackungseinheit: Karton mit 12 Einheiten à 130 g
Im Handel ab: sofort
www.looklook.de



SÜSSWAREN

Chewing-Gum

Das Besondere: Plastik- und zuckerfrei sowie biologisch abbaubar: der Kaugummi «True Gum» des gleichnamigen dänischen Start-ups enthält statt einer Kaumasse auf Kunststoffbasis den Saft einer latein-amerikanischen Baumart. In den Sorten «Mint & Matcha» und «Ingwer & Kurkuma» in allen deutschen dm-Märkten erhältlich.
Werbung: keine Angaben
Verpackungseinheit: Karton mit 24 Päckchen je 16 Kaugummis à 21 g
Im Handel ab: sofort
www.truegum.com



SALZIGE SNACKS

Gemüse-Nachos

Das Besondere: «Enjoy Kichererbsen-Nachos» werden verfeinert mit grünen und gelben Erbsen sowie schwarzen Bohnenstückchen. Der protein- und ballaststoffreiche Snack auf Gemüsebasis wird unfrittiert an der Luft aufgepoppt und enthält damit 40 Prozent weniger Fett als klassische Tortilla-Snacks.
Werbung: PR, Social Media
Verpackungseinheit: Karton mit 6 Tüten à 70 g
Im Handel ab: sofort
www.kuehne.de/enjoy



SALZIGE SNACKS

Wasabi-Crunch

Das Besondere: Wilde Exotik für Snack-Liebhaber: «Crunchips WOW» gibt es in der neuen Sorte «cream & mild wasabi». Die mit Wasabi gepuderten Kartoffelchips sind knallgrün, der Wellenschnitt soll für den Extra-Crunch sorgen. Für Cremigkeit und milde Schärfe wurde die Rezeptur mit Crème fraîche kombiniert.
Werbung: Zweitplatzierung, Social Media
Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 110 g
Im Handel ab: sofort
www.lorenz-snackworld.de



HEISSGETRÄNKE

Kaffee-Rezepturen

Das Besondere: Die neue Signature Produktrange «Eilles Kaffee No 1873» soll den zunehmenden Wunsch nach besonderen Geschmackserlebnissen erfüllen. Die Kaffee-Range wird als ganze Bohne in drei Sorten angeboten – «fruchtig-mild», «beerig-fein» und «nussig-intensiv».
Werbung: Regalstopper, PR, Produkt Sampling, Social Media
Verpackungseinheit: Tray mit 5 Ventilbeutel à 500 g
Im Handel ab: Januar 2020
www.eilles-kaffee.de



AFG

Homebar-Mixer

Das Besondere: Für eine einfache Handhabung und Bevorratung zuhause bringt Fever-Tree seinen Premium-Mixer im 4er-Pack mit je 200-Milliliter Glasflaschen auf den Markt. Die neue Gebindeeinheit gibt es für die Tonic-Water-Sorten «Indian», «Mediterranean» (Abb.) und «Premium Dry» sowie für «Ginger Beer».

Werbung: Wobblers, Social Media, PR

Verpackungseinheit: Pinolenkasten mit sechs 4er-Packs à 200 ml

Im Handel ab: sofort

www.fever-tree.com/de_DE



AFG

Energy-Drink

Das Besondere: Erfrischung mit einem Extrakick Energie: Rockstar kombiniert in seiner neuen Produktreihe «Baja Juiced» belebendes Koffein mit einem Saftanteil von acht Prozent. Erhältlich ist der neue Energy Drink in der Halbliter-Dose in den beiden Geschmacksrichtungen «Passion Frutas» und «El Mango».

Werbung: Social Media, POS, Print

Verpackungseinheit: Tray mit 12 Dosen à 500 ml

Im Handel ab: sofort

www.rockstarenergydrink.de



AFG

Mehrfrucht-Direktsaft

Das Besondere: «Rabenhorst Schützen mit Zink» besteht aus Direktsäften von roten Trauben, Äpfeln, Cranberries, Holunder und Acerolakirschen. Zusätzlich enthält der Saft Echinacea; Vitamin C sowie Zink sollen ausserdem für die normale Funktion des Immunsystems sorgen.

Werbung: PR, Online

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 700/750 ml, 24 Flaschen à 125 ml

Im Handel ab: sofort

www.rabenhorst.de



BIER

Bock-Bier

Das Besondere: «Duckstein Rubin Bock» ist ein kräftig-rauchiges Bockbier, dessen Geschmack an Schinken und Whiskey erinnern soll. Mit der neu gestalteten Flasche im edlen Look möchte der Premiumbrauer Duckstein vor allem bei qualitätsbewussten Konsumenten für Aufmerksamkeit sorgen.

Werbung: Display

Verpackungseinheit: Träger mit 4 Flaschen à 0,5 l

Im Handel ab: sofort

www.duckstein.de



SPIRITUOSEN

Botanical-Gin

Das Besondere: Fruchtig-herb im Abgang: «Drumshanbo Gunpowder Irish Gin» besticht durch orientalische Kräuter und Früchte wie chinesische Limone und dem chinesischen Schwarztee Gunpowder Tea, der eine rauchige Pfefferminznote verleiht. Auch in der Geschenkpäckung mit Longdrink-Glas erhältlich.

Werbung: PR-Arbeit

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 0,5 l

Im Handel ab: sofort

www.nordbrand-nordhausen.de



NONFOOD

Schnell-Ladestation

Das Besondere: Dank ihrer modularen Bauweise und des abnehmbaren Standfusses ermöglicht die Ladestation «Fast Wireless Charger» das Aufladen von Geräten in drei verschiedenen Positionen. Durch Schnellladetechnik mit 10 Watt Ausgabeleistung können neue und auch ältere Geräte mit Energie versorgt werden.

Werbung: Website, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 2 Ladegeräten inkl. USB-Kabel

Im Handel ab: sofort

www.varta-consumer.de



Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Couponing-Aktion oder Download-Codes auf der Verpackung: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt.

Mehr unter: www.markant-magazin.com/aktionen

MOPRO

Käse-Qualität

Nachhaltig, transparent, traditionell und ethisch verantwortungsvoll – Schweizer Käse wird nach Werten hergestellt, die heute für Kaufentscheidungen relevant sind. Diese Werte inszeniert die Kampagne «Weil drin ist, was wirklich gut ist» emotional über verschiedene Kanäle: Dazu gehören eine neue Website, Filme, Anzeigen und zur Ansprache jüngerer Konsumenten neue Online-Werbung.

» Zeitraum: bis Ende 2019, Erweiterung 2020

www.schweizerkaese.de



MOPRO

Kreuz-Fahrt

Das traditionelle Weihnachtsgewinnspiel von «Dr. Oetker Crème fraîche» lockt wieder mit 20 Kreuzfahrten für zwei Personen und weiteren Extras. Aktionsbecher mit eingedrucktem Glücks-Code sind im gesamten Sortiment der Verfeinerungslinie zu finden – von der klassischen «Crème fraîche», mit oder ohne Kräuter, über die «Crème légère» bis hin zur sahnigen «Crème double» und «Crème Vega».

» Zeitraum: bis Ende Januar 2020

www.oetker.de



BROT

Baum-Initiative

Mit dem Kauf einer Aktionspackung «Wasa Knäckebrot» und anschließendem Hochladen des Kassenbons auf der Aktions-Website können Shopper von Januar bis April 2020 das Pflanzen eines Baumes durch den Partner «Plant-for-the-Planet» veranlassen. Durch eine breit aufgestellte Omni-Channel-Aktivierung am POS, durch TV und Social Media, wird die Aktion aufmerksamkeitsstark promotet.

» Zeitraum: bis April 2020

www.wasa.de



FRÜHSTÜCK

Brot-Aufstrich

Exotischer Frühstücksgenuss: Zur aktuellen Markteinführung seines neuen Brotaufstrichs präsentiert Cocoleo das passende Display für den POS. Die vegane «Bio-Kokos- & weisse Mandel-Creme Cocoleo» ist eine Kombination aus Kokosnuss, weissen Mandeln und edler Bourbon Vanille. Alle Zutaten für die Creme stammen aus 100 Prozent biologischem Anbau.

» Zeitraum: solange Vorrat reicht

www.cocoleo.de



TIEFKÜHL

Pommes-Code

40 Gutscheine für eine Familien-Traumreise, 400 Sofortbildkameras und 4000 Foto-Gutscheine, das sind die Gewinne, die McCain zum 40. Geburtstag der «1.2.3 Frites Original» Backofen-Pommes verlost. Zur Teilnahme genügt die Eingabe eines Codes von der Rückseite einer 750- oder 1500-Gramm-Packung auf der Aktions-Website. Die Promotion wird am POS und durch Social Media unterstützt.

» Zeitraum: bis Ende März 2020

www.mccain.de



SÜSSWAREN

Lifestyle-Promo

Zum neuen Produkt «ProFresh» startet Fisherman's Friend die Kampagne «Boost your day». Sie rückt das Lebensgefühl der 90er Jahre in den Fokus und richtet sich besonders an die weiblichen Verbraucher der Millennial-Zielgruppe, bei der das Jahrzehnt aktuell Comeback feiert. Dafür wurde eigens ein Song und ein Musikvideo kreiert. Die Aktion läuft vor allem in den sozialen Netzwerken.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.fishermansfriend.com



SÜSSWAREN

Skisprung-Package

Bei der Winterpromo mit dem Slogan «Rosa Fan Zone» drehen sich zahlreiche Aktivitäten am POS und Online um das Thema Skispringen. Der Gewinn besteht aus einem Winterurlaub in der Region Turracher Höhe inklusive Halbpension und Skipass sowie VIP-Karten für die Skiflug-WM im slowenischen Planica.

» Zeitraum: bis Ende Februar 2020

www.manner.com



HEISSGETRÄNKE

Krimi-Teestunde

Eine Tasse schwarzer Tee und dazu ein spannender Krimi: Das Bunting Teehandelshaus hat beide Wohlfühlkomponenten zusammengebracht. Ab sofort ist jede 500-Gramm-Packung «Bunting Grünpack» mit einem Aktionscode für den Download eines Hörbuchs versehen. Autorin des Ostfriesenkrimis ist die Schauspielerin Sabine Kaack, die das Hörbuch auch selbst liest.

» Zeitraum: solange Vorrat reicht

www.bunting-tee.de



HYGIENE

Winter-Küche

Die eisblaue Verpackung mit roségoldenen Details und Eiskristallen lässt keine Zweifel aufkommen:

Bei Hakles «Dick & Durstig»-Haushaltstüchern hält der Winter Einzug. Passend zum Thema Winterküche wird ein On-Pack-Gewinnspiel mit 25 Fondue-Sets der Marke Staub im Wert von je 199 Euro angeboten. Die Teilnahme am Gewinnspiel läuft über eine Aktions-Website der Marke «Dick & Durstig».

» Zeitraum: bis Ende Dezember 2019

www.hakle.de



WPR

Geburtstags-Geschenke

Zum Auftakt in sein Jubiläumsjahr 2020 startet Poliboy eine Promotion in Deutschland und Österreich: Ab Januar ist zum 90. Geburtstag der Marke jeder Produktkauf mit einem Geschenk verbunden. Als Hauptgewinne stehen drei E-Smarts und 33 E-Bikes zur Verfügung, mit denen Poliboy seinen nachhaltigen Ansatz unterstreicht.

» Zeitraum: bis Ende Juni 2020

www.poliboy.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
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186

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

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns, Sandra
Rauch, Inka Stonjek, Hedda Thielking

VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

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

ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

DRUCK

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

VERLAG

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

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

TITELBILD: iStock (nerudol)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau Februar

Nahversorgung

Seit Jahrzehnten ist der LEH von einem Strukturwandel hin zu weniger und grösseren Geschäften gekennzeichnet. Gerade im ländlichen Raum bestehen Probleme, die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in fussläufiger Entfernung sicherzustellen. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, welche Instrumente und Konzepte es zur Sicherung der Nahversorgung braucht.



Süsse Impulse

Das MARKANT Magazin gibt einen Ausblick auf das Jahr 2020 und zeigt, mit welchen Innovationen die Hersteller die Kategorie Süßwaren voranbringen wollen und welche Trends für süsse Impulse sorgen werden.

Aromaträger Öle

Ob aus Raps, Oliven oder Kürbiskernen – Speiseöle sind hervorragende Aromaträger und verleihen jedem Gericht den letzten Schriff. Das MARKANT Magazin informiert über Warenkunde und zeigt interessante Wertschöpfungsansätze für den Point of Sale.

Fotos: iStock (AJ_Watt, bfrk92), dm



Macher & Visionen

Über die Balance zwischen Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg – dazu steht Christoph Werner, neuer Vorstandschef von dm und Sohn von Unternehmensgründer Götz Werner, dem MARKANT Magazin Rede und Antwort.

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im Februar

- Special: Süßwaren /Salzige Snacks
- Molkereiprodukte
- Obst und Gemüse
- Tiefkühlkost
- Feinkost

Erscheinungstermin: 02.02.2020 / Anzeigenschluss: 10.01.2020

MARKANT Magazin im März

- Special: Drogeriewaren
- Spargelzeit
- Fleisch und Wurstwaren
- Tabak
- Süßwaren /Salzige Snacks
- Bio

Erscheinungstermin: 02.03.2020 / Anzeigenschluss: 10.02.2020

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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