



## Comeback der Urkörner

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

Corona-Krise: Warum sich das  
Konsumverhalten verändern wird

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Interview: Wie Unilever die Märkte  
von morgen gestalten will

# Das **MARKANT** Magazin



Der ideale Platz für gezielte Marketing-Kommunikation:

## **MARKANT**

Markenbotschaften im MARKANT Magazin erreichen ihre Zielgruppe direkt als Empfehlung der MARKANT. Denn das MARKANT Magazin versteht sich als das Sprachrohr der MARKANT Gruppe.

## **CROSSMEDIAL**

Print + online in der Handelskommunikation sind hier optimal vernetzt. Links im Heft führen zu den Zusatzinhalten auf [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com). Die online Zusatzinfos sorgen dafür, dass Händler Ihre POS-Aktionen gezielter nutzen können.

## **MARKENFÖRDERND**

Die Artikel im Bereich Sortimente werden exakt auf Markenförderung abgestimmt – anschaulich und fokussiert auf neue Produkte sowie Bestseller und kommunizieren dabei immer konsequent Marke!

### Kontakt:

Florian Castello,  
Tel.: 07225 916-276  
E-Mail: [castello@medialog.de](mailto:castello@medialog.de)

Björn Kleffner,  
Tel.: 07225 916-272  
E-Mail: [kleffner@medialog.de](mailto:kleffner@medialog.de)

Tamara Siekmann,  
Tel.: 07225 916-269  
E-Mail: [siekmann@medialog.de](mailto:siekmann@medialog.de)

# Neues Bewusstsein – neue Chancen

**Ernährung 2020.** Verzicht auf Fleisch, mehr Regionales sowie eine frische und schnelle Zubereitung – die Corona-Krise hat die aktuellen Ernährungstrends weiter verstärkt. Aber nicht nur das Essverhalten vieler deutscher Konsumenten hat sich geändert, sondern auch deren Sicht auf verwandte Themen wie Landwirtschaft und Tierwohl oder Verpackung. Der BMEL-Ernährungsreport 2020 beleuchtet dieses neue Bewusstsein für Lebensmittel. Das MARKANT Magazin zeigt dabei die Herausforderungen und Chancen für den Lebensmittelhandel auf.

**Logistik.** Wenn ab 2021 die Verringerung der Kohlendioxidemission bepreist wird, erhält die CO<sub>2</sub>-Reduktion in Transport und Logistik für jedes Unternehmen strategische Bedeutung. Dass der Spagat zwischen immer höherem Frachtaufkommen und gleichzeitig weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoss möglich ist, zeigen namhafte Unternehmen im Rahmen der Initiative «Lean and Green» von GS1 Germany. Ein Best Practice dazu liefert auch der MARKANT Partner Kaufland. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

**Chatbots.** Die Digitalisierung verändert das Konsumverhalten der Verbraucher nachhaltig und damit auch die Kundeninteraktion. Es geht darum, in Echtzeit auf die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher zu reagieren. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bieten Chatbots in dem Kontext ein grosses Potenzial, um aktiv auf Kunden zuzugehen, das Kundenverhalten zu untersuchen und sie zum richtigen Zeitpunkt zu beraten. Allerdings gibt es auch einige Hürden zu nehmen. Die Herausforderungen und Chancen textbasierter Dialogsysteme im Überblick.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alois Kruth', written in a cursive style.

Alois Kruth

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Tkotz', written in a cursive style.

Markus Tkotz



08/2020



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 MARKANTES: Ernährungsreport**  
Wie die Corona-Krise das Essverhalten vieler Deutscher verändern wird
- 16 MARKANT Partner: ROSSMANN**  
Welche Weichen das Unternehmen jetzt für die Zukunft stellt
- 18 Logistik: Mehr Fracht, weniger CO<sub>2</sub>**  
Wo Praktiker bei der Optimierung ihrer Logistikprozesse ansetzen
- 20 Chatbots: KI-Technologie**  
Weshalb Conversational Commerce zur Kundenzufriedenheit beiträgt

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 24 Brot & Backwaren: Urgetreide**  
Warum alte Getreidesorten auf dem Vormarsch sind
- 28 Special: Alpenspezialitäten**  
Weshalb Herkunft und Transparenz herausgestellt werden sollten
- 31 Obst & Gemüse: Konserven**  
Worauf es bei der Frische aus der Dose heute ankommt
- 34 Feinkost: Fisch**  
Welche Rolle Nachhaltigkeit und Convenience als Kaufkriterium spielen
- 36 Tiernahrung: Snacks**  
Wie sich der Abverkauf von Lekkerlies am Point of Sale ankurbeln lässt

## RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News
- 10** Macher & Visionen  
Interview mit Peter Dekkers, Executive Vice President (EVP) Unilever DACH
- 22** Marktforschung
- 38** Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 41** Verkaufsförderung
- 42** Impressum/Vorschau

### WEB-TIPP | MULTICHANNEL

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



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



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

# Jubel, Trubel, Umsatz-Zeit.

Vergolden Sie mit unserer Top-Promo Ihren Erfolg!



Alle Original Wagner Produkte machen mit!  
Aktionszeitraum: 03.08. bis 03.12.2020

1 Original Wagner Produkt  
= 1 Gewinn-Chance\*



### Top unterstützt

Viele aktivierende POS-,  
Print- & Digital-Maßnahmen.



### Echt lukrativ

Mehrfachkäufe durch  
attraktiven Gewinn.



### Super einfach

Mechanik ganz ohne  
Umsetzungsaufwand für Sie.

\*Alle Infos & Teilnahmebedingungen unter [www.original-wagner.de/jubeltrubel](http://www.original-wagner.de/jubeltrubel)



Nestlé

Weil Qualität mehr Wert ist.

Good food, Good life

## Schweiz Revision Stretto 3

Mit dem im Juni 2020 veröffentlichten Revisionspaket Stretto 3 werden die ersten materiellen Änderungen des neuen Schweizer Lebensmittelrechts eingeführt. Dieses war 2017 mit dem Projekt LARGO einer Totalrevision unterzogen worden, worauf bisher mit den Verordnungspaketen Stretto 1 und 2 Reformen auf technischer Ebene erfolgten.

Wichtige Ziele des neuen Verordnungspakets Stretto 3 sind die Stärkung des Gesundheitsschutzes der Konsumenten und der Abbau von Handelshemmnissen mit der EU. Bedeutende Änderungen bringt das neue Höchstmengenkonzept für Vitamine und Mineralstoffe. Bei tierischen Lebensmitteln wird zudem eine neue Möglichkeit geschaffen, die Produkte als «ohne GVO» auszuloben. Viele weitere Details betreffen die Kennzeichnung und Zusammensetzung der Lebensmittel. So wird es zum Beispiel möglich, Zucker- und Salzreduktionen durch Rezepturanpassungen im Rahmen der Reduktionsstrategie auszuloben.

Die 22 Änderungsverordnungen gelten seit dem 1. Juli 2020 und sehen eine Übergangsfrist von einem Jahr vor. Anschliessend dürfen die nach bisherigem Recht hergestellten, eingeführten und gekennzeichneten Lebensmittel bis zum Abbau der Bestände noch abverkauft werden.



### Revisionspaket:

Detaillierte Informationen zur Revision des Schweizer Lebensmittelrechts mit Stretto 3 stehen im Infodienst auf ONE GLOBE für Sie bereit.

Foto: stock.adobe.com/Stockwerk-Fotodesign

## ROSSMANN

### Tritt Stiftung 2° bei

Die Stiftung 2° hat mit dem Drogerieunternehmen Dirk Rossmann GmbH und ihrem Geschäftsführer Raoul Roßmann einen neuen Partner gewonnen. Die Stiftung ist eine Initiative von Unternehmern und verfolgt das Ziel, die durchschnittliche globale Erderwärmung auf unter zwei Grad Celsius zu beschränken. Dazu will sie die Politik zur Etablierung effektiver marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen auffordern und Unternehmen unterstützen.



## COOP

### Revolutioniert Online-Auftritt

Coop Schweiz hat im Juni 2020 die Omni-Channel-Plattform Coop.ch online gestellt. Die neue Website verschmilzt die bestehenden Online-Auftritte von Coop@home, Coop.ch und Mondovino. Die Kunden profitieren so von einer einheitlichen Plattform, auf der sie nicht nur ihren gesamten Einkauf unkompliziert erledigen können, sondern auch dazugehörige Rezepte und Informationen über jedes Produkt vorfinden. Die neue Plattform verbindet auch den stationären Handel und den Online-Shop miteinander. Im gleichen Zug wurde die neue Coop-App lanciert, die die bisherigen Apps vereint. Nicht zuletzt können die Kunden die Plattform mit ihrem Supercard-Konto verbinden und so alle Vorteile des Kundenprogrammes nutzen.



Fotos: Coop, MPreis



Weitere Informationen finden Sie online unter  
[www.one-globe.info](http://www.one-globe.info)

## KASTNER

## Optimiert TK-Service

KASTNER macht der Gastronomie mit einem neuen Konzept in der Tiefkühl-Logistik ein noch grösseres TK-Sortiment mit starken Marken und noch mehr begleitende Bestell- und Lieferservices verfügbar. Das Sortiment umfasst jetzt rund 1000 Artikel: Gemüse, Convenience-Produkte, Kartoffelprodukte, Backwaren, Pizzaprodukte, Speiseeis und vieles mehr. Durch die Kooperation mit einem Spezialisten in der Tiefkühllogistik kann noch besser auf die speziellen Anforderungen, insbesondere in der Speiseeis-Logistik, eingegangen werden. Die Kunden der KASTNER-Tiefkühlwelt können ihre Bestellungen jetzt auch über den Webshop unter [shop.kastner.at](http://shop.kastner.at) rund um die Uhr erledigen.



## KAUFLAND

## Mehr Nutri-Score

Kaufland weitet die Nährwertkennzeichnung Nutri-Score international und auf eine zweite Eigenmarke aus. Nach der Einführung im Januar 2020 für Produkte von «K-Bio» erhalten nun alle Produktverpackungen von «K-take it veggie» die Nutri-Score-Bewertung. Das Unternehmen führt die freiwillige Kennzeichnung in allen 1300 Filialen in Deutschland und Europa ein.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter

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



## 5 GUTE GRÜNDE FÜR EMMER

Unser Emmer wird ausschließlich mit Landwirten im Vertragsanbau angebaut. Durch den erneuten Anbau der fast vergessenen Getreideart stärken wir so die Biodiversität im Bereich der Kulturpflanzen. Durch seine ursprünglichen Eigenschaften ist Emmer robust und wächst ohne oder nur mit geringer Düngergabe auch auf den kargen Böden der Schwäbischen Alb.

- ✓ Umweltschutz
- ✓ Ursprünglichkeit
- ✓ Biodiversität
- ✓ Nährwerte
- ✓ Geschmack

[www.emmer.info.de](http://www.emmer.info.de)



EMMER-FOCACCIA  
REZEPT

Emmer - Unser Urgetreide, unsere Produkte.

NEWTICKER

**++ DANONE: ONLINE-SHOP FÜR HÄNDLER**

Danone hat sich dazu verpflichtet, die Lebensmittelverluste bis 2025 um 50 Prozent gegenüber 2016 zu reduzieren. Eine weitere von zahlreichen Massnahmen, um dieses Ziel zu erreichen, ist ein neuer B2B-Online-Shop: Auf dieser Plattform bietet Danone seinen Handelspartnern exklusiv die Produkte mit einem kürzeren Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) zu vergünstigten Konditionen an.

**++ LEH: ERZIELT IM MAI UMSATZGEWINNE**

Der deutsche Einzelhandel setzte im Mai 2020 laut Statistischem Bundesamt (Destatis) real (preisbereinigt) 3,8 Prozent und nominal 4,6 Prozent mehr um als im Mai 2019. Der LEH verbuchte real ein Plus von 4,9 Prozent und nominal von 8,4 Prozent. Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte lagen real 6,4 Prozent und nominal 9,9 Prozent über dem Vorjahresmonat.

HALTUNGSFORM-ZEICHEN

Von den Verbrauchern hoch geschätzt

Die vierstufige Haltungsform-Kennzeichnung für Fleisch ist inzwischen bei den Deutschen genauso bekannt wie das EU-Bio-Siegel. Darüber hinaus finden 92 Prozent die Haltungsform-Kennzeichnung des Handels gut oder sehr gut. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen forsa-Befragung im Juni dieses Jahres. Obgleich die Händler in den Stufen 3 und 4 auch aufgrund des höheren Preises verhältnismässig geringe Mengen absetzen können, gibt es eine Zunahme an registrierten Siegeln in diesen Stufen. 13 der 16 registrierten Sie-



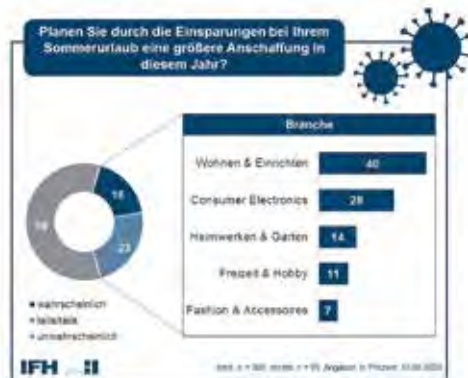
gel finden die Verbraucher inzwischen in den Stufen 3 und 4. Die Initiative Tierwohl (ITW), die auf ein Tierwohl-Plus für möglichst viele Tiere setzt, kennen inzwischen 64 Prozent der Deutschen. 91 Prozent der Verbraucher finden den Ansatz der ITW gut oder sehr gut.



SOMMERURLAUB

Mehrheit bleibt daheim

Aktuelle Daten des «Corona Consumer Check» vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) zeigen: Die Urlaubsstimmung im Sommer 2020 fällt verhalten aus. Die Mehrheit (66 %) der Deutschen gibt an, in diesem Sommer nicht in den Urlaub zu fahren. Das beliebteste Urlaubsziel ist für 57 Prozent der Reisewilligen Deutschland selbst. Als Ersatz für den wegfallenden Urlaub planen 41 Prozent der Befragten wahrscheinlich (18 %) oder zum Teil (23 %) eine grössere Anschaffung durch das gesparte Urlaubsgeld.



TIEFKÜHLPRODUKTE

Akzeptanz steigt bei jüngeren Verbrauchern

Im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) hat das Marktforschungsunternehmen Innofact eine Verbraucherstudie durchgeführt, um das Kaufverhalten bei Tiefkühlprodukten während des Corona-Lockdowns in Deutschland zu beleuchten. Ergebnis: Praktisch jeder Haushalt (98 %) kauft Tiefkühlprodukte in normalen Zeiten, während der Corona-Zeit hat aber gut ein Drittel der Befragten – und zwar vor allem die 18- bis 59-Jährigen – noch mehr TK-Produkte verwendet. Auffällig ist, dass die 18- bis 39-Jährigen TK-Produkte wesentlich positiver als vor der Corona-Krise bewerten.

Fotos: Initiative Tierwohl, IFH Köln

MULTICHANNEL  
News

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





**JETZT LIMITIERTES  
WINTERDISPLAY BESTELLEN!**



# DIE GEHEIMZUTAT FÜRS WEIHNACHTLICHE UMSATZPLUS

Steigerung der **Impulskäufe** durch  
Zweitplatzierung der TOP Marke 2020\*

**Gewinnspiel** mit  
100 % Gewinngarantie \*\*

**Hohe Drehgeschwindigkeit** aufgrund  
exklusiver Verpackungsgrößen

**JETZT BESTELLEN**



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

**Just Spices GmbH** | Schiessstraße 44a | 40549 Düsseldorf | Mail: [leh@justspices.de](mailto:leh@justspices.de) | Tel.: 0211 - 97 53 23 26 | Fax: 0211 - 97 53 35 67

\*Quelle: Auszeichnung Top Marke 2020 in der Kategorie Gewürze/Kräuter trocken der Lebensmittel Zeitung

\*\*Teilnahmeberechtigt sind alle Kunden, die ein Produkt des Winterdisplays erwerben und ihren Kassensbon auf [justspices.de](http://justspices.de) hochladen. Jeder Kauf gewinnt mit der Chance auf einen der drei Hauptgewinne: 1x zweiwöchige Afrikareise für zwei Personen, 10x Napoleon Gasgrill ROGUE® XT 425 SIB i, 50x 2er Motel a Mio Set Area. Jeder weitere Bon enthält einen Just Spices Rabattcode im Wert von 5 € bei einem Mindestbestellwert von 20 € im Online Shop. Aktionszeitraum: 14.09.2020 - 14.03.2021



# Der Zukunft zugewandt

INFO  
DAS KOMPLETTE  
INTERVIEW FINDEN  
SIE ONLINE

Corona und Digitalisierung, Foodtrends und Nachhaltigkeit – vor diesem Hintergrund erklärt Unilever-Chef Peter Dekkers im Interview, wie er den Konzern für die Zukunft rüsten will.

## VITA

**Peter Dekkers** (53) hat im August 2019 als **Executive Vice President (EVP) Unilever DACH** die Verantwortung für Unilever in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernommen. Zuvor war der gebürtige Niederländer zwei Jahre lang als Executive Vice President für Unilever in den skandinavischen Ländern tätig, und von 2013 bis 2017 hatte er die Position des Verkaufschefs von Unilever in Deutschland inne.

Dekkers startete seine Karriere bei Unilever im **Bereich Forschung und Entwicklung**. Nach verschiedenen Stationen im Marketing wechselte der **studierte Mathematiker** im Jahr 1998 in den Verkauf. Hier war er in verantwortlichen Positionen sowohl für das Geschäft mit Lebensmitteln als auch mit Körperpflege, Haushaltsreinigern und Waschmitteln tätig.

### Herr Dekkers, die Corona-Pandemie hat das Konsumverhalten verändert. Welche längerfristigen Auswirkungen erwarten Sie?

Die in der Corona-Zeit gestiegene Nachfrage von Produkten mit Hygiene-Wirkung oder der vermehrte Einkauf auch von Lebensmitteln über E-Commerce-Kanäle werden bleiben. Grundsätzlich sehen wir aber, dass Covid-19 die Trends, die es schon vor der Krise gab, beschleunigt hat. Dazu gehört der Trend zu pflanzenbasierten Lebensmitteln. Mit unserem Portfolio sind wir hier gut aufgestellt. Auch stellen wir fest, dass in unsicheren Zeiten die Nachfrage nach Marken steigt. Sie sind vielen Konsumenten vertraut und vermitteln ein Gefühl von Sicherheit.

### Welche Folgen hatte die Krise für Sie?

Das veränderte Konsumentenverhalten hatte auch auf unsere Innovationen und Kommunikations-Massnahmen Auswirkungen. So haben wir einige ausgesetzt oder verschoben, andere vorgezogen oder sogar zusätzlich unterstützt, wie etwa den Launch des «Vegetarian Butchers».

### Wie sieht die Ernährung der Zukunft aus?

Die Lebensmittelindustrie steht vor grossen Herausforderungen: zukünftige Überpopulation, Klimawandel und Monokulturen. Es bedarf neuer Konzepte in unserer Ernährung und der Landwirtschaft, um in Zukunft die Menschheit nachhaltig ernähren zu können. Wir bei Unilever setzen auf eine vielseitige und pflanzliche Ernährung. Derzeit werden 75 Prozent der Kalorienzufuhr weltweit durch nur zwölf Pflanzen und fünf tierische Lebensmittel abgedeckt. Dabei gibt es weltweit mehr als 20 000 essbare Pflanzenarten. Diese einseitige Ernährung ist ungesund und fördert das Artensterben. Mit der Marke Knorr wollen wir das ändern und entwickeln verstärkt Produkte und Rezepte mit den sogenannten «Future 50 Foods»-Zutaten. Das sind Zutaten, die wir gemeinsam mit dem WWF aufgrund ihrer Nährwerte, ihrer relativen Umweltauswirkungen und ihres Geschmacks ausgewählt haben. So möchten wir eine gesunde, umweltgerechte und vielseitige Ernährung erleichtern.

**Sie wollen Nachhaltigkeit alltäglich machen. Wie sieht das konkret aus?**

Wir wollten zeigen, dass Wachstum nicht auf Kosten von Menschen und Umwelt erfolgen muss. Heute, zehn Jahre später, blicken wir auf die Ziele zurück, die wir erreicht haben, einige aber auch nicht. In unseren Produktionsstätten nutzen wir weltweit zu 100 Prozent Netzstrom aus erneuerbaren Energien. Seit 2008 konnten wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoss durch den Stromverbrauch in der Produktion um 65 Prozent reduzieren. Jedoch stammen etwa zwei Drittel der Emissionen des gesamten Lebenszyklus unserer Produkte aus dem häuslichen Stromverbrauch unserer Verbraucher. Wir haben unterschätzt, wie schwierig es ist, sie zu motivieren, ihr Verhalten zu ändern. Mit unseren Produkten und Partnerschaften arbeiten wir weiter daran, Treibhausgase zu reduzieren.

**Unilever will bis 2025 den Neuplastik-Anteil bei den Verpackungen halbieren. Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?**

Unilever setzt weltweit zirka 700 000 Tonnen Kunststoff für Verpackungen ein. Unser Ziel ist es, diese Menge bis 2025 zu halbieren. Unsere Strategie dazu lautet: Less Plastic. Better Plastic. No Plastic. Gemäss der Abfallhierarchie arbeiten wir zunächst an einer Reduzierung von Plastik, indem wir unsere Verpackungen leichter machen, Verpackung insgesamt reduzieren, Nachfüllsysteme etablieren oder andere Verpackungsmaterialien und -systeme entwickeln. Dadurch wollen wir insgesamt 100 000 Tonnen Plastik einsparen. 250 000 Tonnen Neuplastik werden wir durch post-consumer Rezyklat (PCR) ersetzen, also «better plastic». Bis 2025 werden unsere Kunststoffverpackungen mindestens 25 Prozent PCR enthalten. Das können wir nur schaffen, wenn wir gemeinsam unsere Recyclingquoten weiter erhöhen sowie Volumen und Qualität von PCR verbessern. Um auch für unser Food-Business PCR zu bekommen, be-

fürworten wir neben dem mechanischen Recycling auch die Weiterentwicklung des chemischen Recyclings.

**Welche Perspektiven bietet Ihre Innovationspipeline dem europäischen LEH?**

Wir investieren jedes Jahr weltweit über eine Milliarde Euro in Forschung und Entwicklung und treiben damit in allen Kategorien Wachstum. Mit unserem «Future 50 Ingredients»-Programm zeigen wir, dass auch Traditionsmarken wie Knorr eine neue Dynamik in altbewährte Kategorien bringen kann. Ergänzt wird das Angebot von neuen Marken wie dem «Vegetarian Butcher», eine echte Alternative zu tierischem Fleisch. In der Kategorie Eiscreme bieten wir mit Magnum Ruby ein neues Schokoladenerlebnis und haben unter «Home Care» die Marke «Seventh Generation» in Deutschland eingeführt. Die Produkte sind mit dem Blick auf die kommenden sieben Generationen entwickelt. Das heisst, sie sind umweltfreundlich und ressourcenschonend.

**Welche Massnahmen halten Sie für wirksam, um gemeinsam mit dem Handel höhere Wertschöpfung zu erzielen?**

Ein gemeinsamer Fokus auf Marken und Produkte, die einen erkennbaren Mehrwert für die Umwelt oder die Gesellschaft bringen, wird dem Handel und uns helfen, die Wertsteigerung zu erhöhen. Konsumenten richten ihre Kaufentscheidung mehr denn je danach aus, ob Marken und Produkte einen solchen Mehrwert bieten. Die Corona-Krise hat Fragen wie «Wie wollen wir zukünftig leben?», «Wie handeln wir verantwortungsvoll?» noch mal in aller Deutlichkeit gestellt. Verbraucher wollen darauf Antworten – von Industrie und Handel. Auf der anderen Seite gilt es, sich auf die abzeichnende Rezession einzustellen. Gemeinsam mit dem Handel wird es also darum gehen, die richtigen Angebote zum richtigen Preis in den richtigen Grössen und mit der richtigen Platzierung anzubieten. □

MULTICHANNEL  
Interview

Das komplette Interview finden Sie online



(Webcode: 5904)



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

INFO

Die Food-Trends aus Sicht von Unilever

- **Gesunde Ernährung:** Verbraucher achten vermehrt auf eine gesunde Ernährung, die in den hektischen Alltag passen soll. 30 % möchten diese gesunden Essgewohnheiten auch nach der Krise beibehalten. Entsprechend werden wir auch weiterhin verstärkt Innovationen entwickeln, die zu 100 % aus natürlichen Zutaten bestehen und einfach zuzubereiten sind.
- **Genuss:** Verbraucher suchen Genuss, aber mit einem guten Gewissen. Unsere «Hellmann's Vegan Mayonnaise» bedient diesen Wunsch – sie besteht aus pflanzlichen Zutaten, ist vegan und frei von Gluten.
- **Weniger Fleisch:** Ein grosser Trend ist der Bereich der pflanzenbasierten Ernährung, die sich mit alternativer Proteinzufuhr fernab von Fleisch und Fleischprodukten beschäftigt und vegetarische oder sogar vegane Alternativen anbietet. Zudem sind Produkte, die zu einer reduzierten Salz-, Zucker- und Fettaufnahme beitragen, ohne dabei an Geschmacks- und Produkterlebnis einzubüssen, für uns von Relevanz.
- **Körperpflege:** Hier setzt sich der bestehende Trend hin zu natürlichen Inhaltsstoffen fort. Wir bieten dazu jetzt eine gesamte Produktrange der Marke Dove an. Unabhängig von der Kategorie sehen wir, dass Nachhaltigkeit und Transparenz weiter an Bedeutung gewinnen.



Öfter fleischlos, mehr Regionales, frisch und schnell zubereitet:  
Aktuelle Ernährungstrends werden durch Corona weiter gestärkt.  
Die Ergebnisse des neuen BMEL-Ernährungsreports 2020.

# Ernährung wird bewusster gelebt

MULTICHANNEL  
Ernährung 2020

Weitere Informa-  
tionen zu diesem  
Thema finden Sie  
online unter  
(Webcode: 5895)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Es muss nicht immer Fleisch sein: Pflanzliche Frikadellen und Co. landen immer häufiger im Einkaufswagen der Deutschen. Der aktuelle Ernährungsreport 2020 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) belegt, dass bereits die Hälfte der Deutschen schon vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft hat. Insbesondere Jugendliche, jüngere Verbraucher (30- bis 44-Jährige), aber auch Familien mit Kindern zeigen sich für Fleischalternativen

besonders aufgeschlossen. Neugier ist beim Kauf dieser Produkte ein wichtiger Treiber (75 %), fast jeder Zweite kauft sie aus Tierschutzgründen, 43 Prozent, weil sie ihnen schmecken, vier von zehn Konsumenten, weil es gut für das Klima ist.

## *Bewusster Fleischverzicht*

Insgesamt bezeichnet sich mittlerweile über die Hälfte der Befragten als Flexitarier und verzichtet damit zumindest zeitweise bewusst auf Fleisch. Auch Lebensmittel aus regionaler Produktion

INFO

Globale Herausforderung  
Welternährung

Ernährung wird angesichts der wachsenden Weltbevölkerung immer mehr zur Herausforderung. Die Mehrheit der Verbraucher, die von forsa hierzu befragt wurden, vertritt folgende Ansicht: Die weltweite Ernährung kann vor allem durch eine Reduzierung von Lebensmittelabfällen (86%), einen verstärkten Konsum regionaler Produkte (82%) und weniger Fleischkonsum (79%) gesichert werden. Frauen (87%) halten vermehrten Konsum regionaler Produkte in noch höherem Masse für geeignet als Männer (77%).

59% der Befragten betrachten die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen als die richtige Strategie. Gut die Hälfte der Befragten setzt auf eine höhere Produktivität der Landwirtschaft.

Auch die Aufgeschlossenheit für neue Lösungen steigt: 51% sehen in dem verstärkten Konsum von Fleischersatzprodukten und 41% in Lebensmitteln aus Insekten einen geeigneten Weg für den Speiseplan von morgen. Vor allem junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren sind mit 50% besonders offen für Insektenburger statt Steak.

Quelle: Ernährungsreport 2020 – eine forsa-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

und Bio werden immer beliebter auf dem Speisezettel. Zudem ist den Verbrauchern ein staatliches Tierwohllabel ganz besonders wichtig: 81 Prozent der Shopper befürworten ein solches Label ausdrücklich.

Der BMEL-Report spiegelt mit einer im April 2020 zusätzlich erhobenen forsa-Umfrage zur Corona-Krise darüber hinaus wider, dass diese auch den Ernährungsalltag vieler Konsumenten in Deutschland verändert. Es ist ein neues Bewusstsein für Lebensmittel entstanden, die Wertschätzung dafür steigt – und für die Arbeit derjenigen, die sie produ-

Steigende Wertschätzung

zieren. Die Rolle der Landwirtschaft gewinnt deutlich an Bedeutung hinzu; vier von fünf Befragten (83%) achten beim Einkauf darauf, dass ein Lebensmittel aus der Region kommt (s. INFO S. 14). Die Relevanz der regionalen Herkunft hängt allerdings auch stark vom Produkt ab. Hier liegen vor allen Dingen frische Erzeugnisse bei den Verbrauchern vorn. So ist es nicht verwunderlich, dass regionale Milch, Milcherzeugnisse und

Eier (84%), Brot und Backwaren sowie frisches Obst und Gemüse (je 83%) bei ihnen ganz oben auf der Hitliste stehen. Fleisch und Wurstwaren belegen hingegen den vierten Platz (76%).

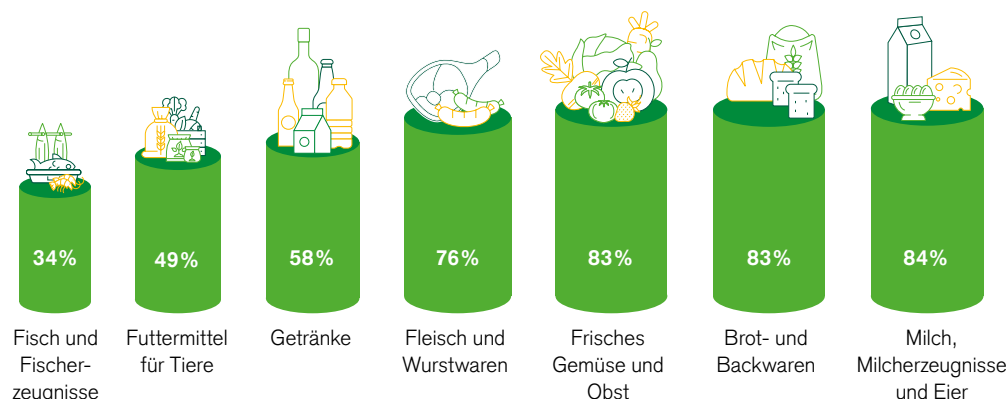
Fast jeder dritte befragte Shopper gab zudem an, in der Corona-Krise mehr zu kochen als vorher und beim Kochen mehr frische Zutaten zu verwenden. Entsprechend sank laut den Studienergebnissen die Verwendung von Fertigprodukten. Jeder Vierte gab an, diese Produkte seltener als vor der Krise zu verwenden; nur sieben Prozent taten dies dagegen häufiger. Ferner nahmen 28 Prozent der Befragten Mahlzeiten häufiger als zuvor gemeinsam

ein. Zugleich hat in Corona-Zeiten auch die Bevorratung von Lebensmitteln für 17 Prozent der Verbraucher an Bedeutung gewonnen. Dagegen waren klassische Lieferangebote und etablierte Lieferdienste weniger gefragt; jeder fünfte Befragte nahm aber häufiger als zuvor Lieferangebote der örtlichen Gastronomen in Anspruch. «Ob die neue Kochbegeisterung von Dauer sein wird oder lediglich den Einschränkungen in der Corona-Pande- >>

ZAHLEN UND TRENDS

Am liebsten regional

Wie wichtig die regionale Herkunft den Verbrauchern ist, hängt auch stark vom Produkt ab. Hier liegen vor allen Dingen frische Erzeugnisse vorn.



Quelle: Ernährungsreport 2020 – eine forsa-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

## INFO

### Regionale Erzeugung unterstützen

Seit Corona sehen viele Verbraucher die Landwirtschaft in einem anderen Licht. Mehr als jede dritte befragte Person (39 %) gibt an, dass die Landwirtschaft für sie in der Corona-Krise an Bedeutung gewonnen hat. Besonders unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Landwirtschaft wichtiger geworden als vor der Krise (47 %).

Immer mehr Konsumenten wollen verstärkt auf saisonale Produkte mit kurzen Transportwegen zurückgreifen. Gleichzeitig legen sie Wert darauf, beim Lebensmitteleinkauf die Landwirtschaft in ihrer Region zu unterstützen. 83 % der Befragten ist es (sehr) wichtig, dass ein Lebensmittel aus der Region kommt. Damit ist der Anteil seit 2016 (73 %) und 2017 (78 %) weiter gestiegen.

Quelle: Ernährungsreport 2020 – eine forsa-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

» mie geschuldet ist, werden wir aber erst später beurteilen können», so Bundesministerin Julia Klöckner.

Festhalten lässt sich allerdings: Die Corona-Krise hat die aktuellen Ernährungstrends verstärkt. Unabhängig davon beleuchtet der BMEL-Report weitere Aspekte einer veränderten Einstellung gegenüber Ernährung, die für den Handel von Interesse sind. Schliesslich sollten die Sortimente diese Ernährungstrends auch klar abbilden. So lässt sich mehr als jeder zweite Verbraucher am Regal nach eigenen Angaben beim Einkauf vom Sortiment inspirieren. Dabei gilt in punkto Zucker-, Fett- und Salzgehalt, dass immer mehr Verbraucher beim Einkauf auf entsprechende Verpackungsangaben achten und danach ihre Kaufentscheidung fällen. Für 86 Prozent darf es bei Fertigprodukten etwas weniger süss sein, weil dies nach ihrem Empfinden gesünder ist. Fehlenden Zucker durch künstliche Süsstoffe auszugleichen ist für die Mehrheit jedoch keine Option. Daher hat das Ministerium Verbände der Lebensmittelwirtschaft im Rahmen der Reduktions- und Ernährungsstrategie dazu verpflichtet, die Gehalte von Zucker, Fetten und Salz in Fertigprodukten zu senken.

Sich gesünder und nachhaltiger ernähren: Dieser Wunsch kann aber nur mit der Bereitschaft einhergehen, das eigene Bewusstsein dafür zu schärfen, dass mehr Nachhaltigkeit bei der Produktion landwirtschaftlicher Güter und mehr Tierwohl auch höhere Kosten verursachen. Die jüngsten Skandale um Schlacht- und Zerlegebetriebe in Deutschland sind ein weiterer Weckruf für die Verbraucher geworden. Aber auch der bereits vorher

## Nachhaltige Kaufkriterien

erschienene Ernährungsreport offenbart, dass die Befragten besonderen Wert auf artgerechte Tierhaltung (66 %) legen. Vor allem Frauen (74 %) sowie den 30- bis 44-Jährigen (68 %) und den Menschen ab 60 Jahren (72 %) liegt dieses Thema am Herzen. Faire Löhne finden 64 Prozent sehr wichtig, über alle Altersgruppen hinweg. Die Qualität der Produkte ist für 63 Prozent von grosser Bedeutung. Insgesamt sind die Ansprüche der Frauen dabei etwas höher als jene der Männer.

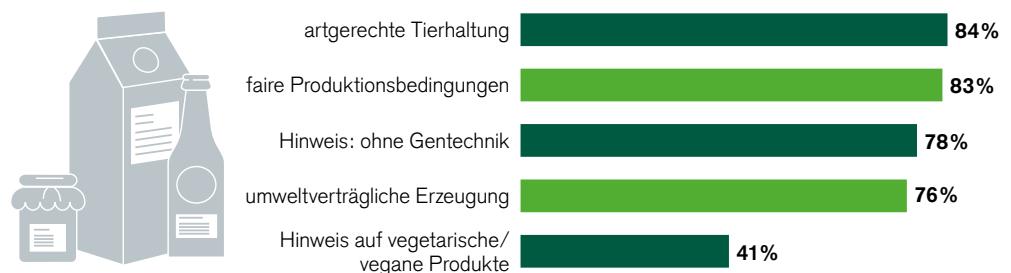
Auch in diesem Jahr zeigt sich, dass die Befragten bereit wären, für mehr Tierwohl mehr zu bezahlen – und das bundesweit und unabhängig von Alter und Geschlecht. So gaben 14 Prozent der

Fotos: stock.adobe.com/bit24, pressmaster; CDU Rheinland-Pfalz

## ZAHLEN UND TRENDS

### Lebensmittelverpackungen

Welche freiwilligen Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind den Befragten sehr wichtig oder wichtig?



Quelle: Ernährungsreport 2020 – eine forsa-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft

## STATEMENT

**Julia Klöckner,  
Bundesministerin für  
Ernährung und  
Landwirtschaft**



«Die verbale Bereitschaft für tierwohlgerechtere Produkte mehr zu zahlen, ist erfreulich. Leider sieht es an der Ladentheke oftmals noch anders aus.»



Bunte Vielfalt: Die Deutschen ernähren sich vielseitig. Gemüse und Obst sind die Spitzenreiter. Rund 70 Prozent der befragten Verbraucher essen dies täglich.

Shopper an, für ein Kilogramm Fleisch von Tieren, die besser gehalten werden, als es das Gesetz vorschreibt, einen Preis von bis zu 12 Euro zu bezahlen, 45 Prozent würden dafür bis zu 15 Euro ausgeben. 22 Prozent würden Kosten von bis zu 20 Euro zahlen und 11 Prozent wäre dies sogar einen Preis von mehr als 20 Euro wert.

Laut BMEL-Report zeigen auch die Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung Wirkung. Die Konsumenten sind nach Erkenntnissen von forsa in Sachen Wertschätzung von Lebensmitteln und Ressourcenverschwendung sensibler geworden. Nach eigenen Angaben verlassen sich 91 Prozent der Befragten inzwischen auf ihre Sinne und prüfen ein Lebensmittel nach Ablauf des MHD, ob dies noch genießbar ist, anstatt es direkt wegzuerwerfen. 2016 taten dies nur 76 Prozent. Insgesamt, so lautete das Fazit der Bundesministerin bei Vorlage des Ernährungsreports: Tierwohl, transparente Kennzeichnung und die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Regionalität und ausgewogene Ernährung seien wichtige Themen für die Verbraucher. Ernährung werde bewusster gelebt. □

## Qualität, die man schmeckt.

Traditionelle Weidehaltung, frische saubere Luft und saftiges Gras in Verbindung mit nachhaltiger, tierwohlorientierter Landwirtschaft der zu 99% familiengeführten Betriebe sind die Basis für bestes Premium-Rindfleisch aus Irland.

Überzeugen Sie sich auf [irishbeef.de](http://irishbeef.de)

**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD



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



#### 1 ROSSMANN Zentrale

Das Drogeriemarktunternehmen will im laufenden Jahr in acht europäischen Ländern – darunter erstmals in Spanien – rund 200 Filialen neu eröffnen und zahlreiche weitere modernisieren.

#### 2 Bio-Kompetenz

Die Eigenmarke enerBiO wird in Kooperation mit Bioland weiterentwickelt.

# Expansion und Innovation

ROSSMANN beobachtet deutliche Veränderungen im Konsumverhalten. Der MARKANT Partner sieht sich aber gut aufgestellt – und treibt die Expansion im In- wie auch im Ausland kräftig voran.

ROSSMANN erwartet, dass die Corona-Krise die Wirtschaft «nachdrücklich» verändern und sich auch auf das private Konsumverhalten auswirken wird. Die Folgen der Krise auf die Handelslandschaft werde vor allem in den Innenstädten sichtbar. Zu beobachten sei eine klare Umsatzverschiebung weg von den Innenstädten und Bahnhöfen, die bisher durch regen Kundenverkehr geprägt waren, hin zu Fachmarktzentren ausserhalb der Städte. ROSSMANN sieht sich für die kommenden Herausforderungen aber gut gerüstet: «Als Familienunternehmen erwirtschaften wir seit

vielen Jahren gut auskömmliche Erträge und verfügen über eine ungewöhnlich hohe Eigenkapitalquote von 60 Prozent an der Bilanzsumme und haben keinerlei Bankverbindlichkeiten.» So will das Un-

## *Jetzt auch in Spanien aktiv*

ternehmen trotz der Ausnahmesituation an seinen Investitionsplänen festhalten. Nach 215 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2019 sollen auch im laufenden Jahr 200 Millionen Euro investiert und 200 neue Filialen im In- und Ausland eröffnet werden. In Deutschland stehen rund 80 neue Märkte und 165 Modernisierungen



STATEMENT

**Raoul Roßmann,  
 Geschäftsführer Einkauf  
 und Marketing  
 ROSSMANN**



«Wir freuen uns auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Bioland als weiteren ökologischen Anbauverband für unser Bio-Sortiment. Dort, wo es möglich ist, werden wir unsere enerBiO-Produkte schrittweise auf den hohen Bioland-Standard heben. Das Bioland-Markenzeichen unterstreicht dabei unseren hohen Qualitätsanspruch. Mit der Kooperation leisten wir einen wichtigen Beitrag für den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland. Unseren Kunden bieten wir mit den hochwertigen und heimischen Erzeugnissen von Bioland einen deutlichen Mehrwert.»



2

auf dem Plan. Die Expansion folgt wie bisher keinen regionalen Schwerpunkten, sondern findet in allen Teilen Deutschlands statt. Eingeleitet wurde auch der Eintritt in den spanischen Markt, wozu eine Landesgesellschaft gegründet wurde. Im Raum Valencia sollen zunächst drei Filialen an den Start gehen. Damit wird der MARKANT Partner dann in acht europäischen Ländern vertreten sein.

Die vergangenen Jahre liefen ausgesprochen gut für das Unternehmen und zeigen, dass die strategische Richtung stimmt. ROSSMANN hat 2019 im Konzern mit zehn Milliarden Euro Gesamtumsatz (Vorjahr: 9,46 Mrd. Euro) ein Wachstum von 5,7 Prozent (Vorjahr: 5,1 %) erzielt und konnte damit die seit vielen Jahren positive Entwicklung fortsetzen. In Deutschland wuchs der Umsatz um 5,1 Prozent auf sieben Milliarden Euro (Vorjahr: 6,66 Mrd. Euro). Zuletzt betrieb das Unternehmen in sieben europäischen Ländern 4088 Märkte und beschäftigte 56 200 Mitarbeiter. Wie die Geschäftsführung betont, gab es zum Jahresende 2019 – wie in den Vorjahren – «so gut wie keine Nettofinanzverbindlichkeiten». Der Ertrag habe sich ebenfalls positiv entwickelt, die Investitionen seien aus dem Cashflow finanziert worden.

Neben der Erweiterung und Modernisierung seines Filialnetzes setzt ROSSMANN auf eine innovative und trendorientierte Sortimentspolitik. Als einen «bedeutenden Meilenstein» wertet das Unternehmen den Ausbau seiner Eigenmarke «enerBiO» in Kooperation mit Bioland. Die Verträge dazu wurden im Mai 2020 unterzeichnet. Gemeinsames Ziel sei die «Weiterentwicklung einer nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft», erklärt Raoul Roßmann, Geschäftsführer Einkauf und Marketing. enerBiO gehört mit über 360 Produkten bereits jetzt zu den beliebtesten Eigenmarken von ROSSMANN. Mit rund 8100

*Impulse für den Ökolandbau*

angeschlossenen Landwirten, Gärtnern, Imkern und Winzern und mehr als 1200 Partnern aus Herstellung und Handel gilt Bioland als der bedeutendste Verband für ökologischen Landbau in Deutschland. «Wenn wir 20 Prozent Ökolandbau bis 2030 erreichen wollen, müssen wir nicht nur Landwirte umstellen, sondern auch Verbraucher, Händler und Hersteller», sagt Bioland-Präsident Jan Plagge und sieht sich dabei jetzt einen Schritt weiter: «Die Kooperation mit ROSSMANN zahlt hierauf ein.» □

MULTICHANNEL  
**Rossmann**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5896)



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

Handelsunternehmen und FMCG-Logistiker erzielen schon seit Jahren Erfolge bei der Einsparung von CO<sub>2</sub>, obwohl das Transportaufkommen insgesamt gewachsen ist. Ein Best Practice dazu liefert Kaufland.



# Mehr Fracht – weniger CO<sub>2</sub>

## MULTICHANNEL Logistik

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5897) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Das der Spagat zwischen immer höherem Frachtaufkommen und gleichzeitig weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoss machbar ist, bestätigt seit 2014 die Initiative «Lean and Green» von GS1 Germany. Sie bewertet und zertifiziert ökologisches Verantwortungsbewusstsein und konkrete Erfolge in Lager- und Logistikprozessen. Neben anderen Unternehmen wurde im Oktober 2019 Kaufland für sein kontinuierliches Engagement in puncto CO<sub>2</sub>-Reduzierung mit dem «Lean and Green 2nd Star» von GS1 ausgezeichnet.

Mit der Teilnahme an diesem Programm verpflichten sich die Unterneh-

men, ein Kooperationsprojekt und ein soziales Projekt umzusetzen. Kaufland hat sich für das Kooperationsprojekt «Fuhrparksharing» mit dem Fruchtsafthersteller Eckes-Granini und für das soziale Projekt «Wertstoffe Wertschätzen» von GreenCycle entschieden.

## *Prozesse wirksam optimiert*

Der MARKANT Partner hat zum einen durch eine optimierte Zusammenarbeit zwischen Lager- und Transportbereich die Stellplatzauslastung optimiert. Zum anderen konnten in dem Projekt mit Eckes-Granini Deutschland und Meiberg

Transporte die Warenlieferungen stärker gebündelt werden. Mit den so optimierten Touren vermieden die Partner 234 Leerkilometer pro Lieferung und reduzierten die CO<sub>2</sub>-Emissionen um knapp 40 Prozent pro Transport. Bezogen auf das Startjahr 2014 konnte Kaufland bis 2019 allein in der Logistik 30 000 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen, eine Reduktion um 30 Prozent. Der Schlüssel dafür liegt in der Prozessoptimierung: Die Volumenauslastung der Lkw wurde durch verbesserte Beladung erhöht, die Zahl der Leerfahrten aufgrund von One-Way-Verkehr deutlich

## Umwege per App vermeiden

reduziert. Auch technische Massnahmen an den Distributionsstandorten wie die Umrüstung der Hallenbeleuchtung auf stromsparende LED sowie verbessertes Energie-Controlling haben laut Unternehmen «spürbar zur Reduktion des Klimagases CO<sub>2</sub> beigetragen».

Prozessoptimierung war auch der Ansatz, mit dem drei weitere Lean-and-Green-Preisträger – die Spedition L.I.T., Lorenz Snack-World und Thermotrafic – eine CO<sub>2</sub>-Reduktion von mindestens

20 Prozent erreicht haben. Dabei setzten sie auf unterschiedliche Massnahmen und Methoden. L.I.T. stellte zum Beispiel die Fahrzeugflotte auf Ultralight-Fahrzeuge um und sparte so rund sechs Liter Treibstoff auf 100 Kilometer. Der Spediteur nutzt ausserdem eine auf ihn zugeschnittene App, um Leer- und Umwegkilometer zu verringern. Lorenz Snack-World konnte durch die Umstellung auf Zentralbelieferung und Gespräche mit strategischen Kunden Kleinstsendungen und Sammelguttransporte signifikant reduzieren. Thermotrafic setzt auf

Ladungsoptimierung per Doppelstockverladung:

Durch die höhere Palettenanzahl auf den Fahrzeugen spart das Unternehmen Touren ein und reduziert so die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Allein die ausgezeichneten Projekte der GSI-Initiative zeigen, welche vielfältigen Potenziale überall entlang der Supply-Chain schlummern. Wenn ab 2021 der Ausstoss von Kohlendioxid in den Bereichen Wärme und Verkehr bepreist wird, erhält die CO<sub>2</sub>-Reduktion in Transport und Logistik für jedes Unternehmen strategische Bedeutung (s. INFO). □

## INFO

### Weichenstellungen für weniger CO<sub>2</sub> in Transport und Logistik

Die Bundesregierung wird ab 2021 den Ausstoss von Kohlendioxid in den Bereichen Wärme und Verkehr bepreisen. Damit bekommen Massnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion in Transport und Logistik eine neue strategische Bedeutung. «Der neue Preispfad bis 2025 bringt uns schneller an das Klimaschutzziel der Bundesregierung heran», kommentiert Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer beim Handelsverband Deutschland HDE. Ziel müsse es aber sein, die Energiewende künftig komplett über den CO<sub>2</sub>-Preis zu finanzieren, denn das würde besonders wirksame Anreize für Investitionen in CO<sub>2</sub>-ärmere Technologien schaffen. Eine zusätzliche Finanzierungshilfe hat der Bund jetzt auch mit dem Corona-Hilfspaket aufgestellt, das den Austausch älterer Lkw gegen neue Euro-VI-Modelle und die Anschaffung von Elektro-Lkw mit direkten Zuschüssen von bis zu 15 000 Euro pro Fahrzeug fördert.

## INFO

### Lean and Green

«Lean and Green» ist eine Not-for-Profit-Initiative und wurde ursprünglich von Connekt in den Niederlanden ins Leben gerufen. Sie hat zum Ziel, teilnehmende Unternehmen für ihre Erfolge bei der Reduzierung ihres CO<sub>2</sub>-Ausstosses in Lager- und Logistikprozessen zu zertifizieren. Wie die konkreten Aktionen zur Reduzierung aussehen, bleibt den Unternehmen überlassen. Angefangen beim Einsatz von modernen Telematiksystemen über Logistikkooperationen bis hin zu spritsparendem Fahren zählt alles, was das Klima schont. Der «Lean and Green Star» zeichnet die erfolgreiche Umsetzung des Aktionsplans zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus, welchen die Unternehmen bei GSI Germany einreichen. Der Aktionsplan wird auf Basis der von Lean and Green vorgegebenen Kriterien erarbeitet. «Immer mehr Unternehmen erkennen die strategische Relevanz, treten der Initiative Lean and Green



bei und schätzen vor allem den Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten», heisst es bei GSI Germany. Kaufland erreichte 2019 und Eckes-Granini 2020 mit dem «Lean and Green 2nd Star» die aktuell höchste Zertifizierungsstufe der Initiative. Sie erhit eine relative CO<sub>2</sub>-Reduktion von mindestens 30 Prozent bezogen auf das logistische Volumen in einem Zeitraum von maximal acht Jahren.



Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bieten Chatbots ein grosses Potenzial, um aktiv auf Kunden zuzugehen. Allerdings gibt es in diesem Kontext auch einige Hürden zu nehmen. Die Herausforderungen und Chancen textbasierter Dialogsysteme im Überblick.

# Assistent mit Mehrwert

## MULTICHANNEL Chatbots

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5898)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Digitalisierung verändert das Konsumverhalten der Verbraucher nachhaltig. Sie sind 24 Stunden lang online und wollen ihren Bedarf möglichst sofort decken. Vor diesem Hintergrund werden an die Kundeninteraktion neue Herausforderungen gestellt. Aber auch Conversational Commerce gewinnt an Bedeutung und dabei die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Produkte zu kaufen und Hilfe durch Messenger-Dienste und Sprachassistenten zu erhalten. Es geht darum, in Echtzeit auf die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu reagieren. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bieten Chatbots ein grosses Potenzial, um aktiv auf Kunden zuzugehen, das Kundenverhalten zu untersuchen und sie zum richtigen Zeitpunkt zu beraten. Allerdings gibt es hier auch einige Hürden zu nehmen. «Für den passenden Use Case ist es wichtig, die Vorteile eines Chatbots gegenüber einem realen Menschen beziehungsweise den Status-Quo zu benennen», sagt Anja Linnert, Consultant bei Elaboratum. Das Unternehmen ist Experte für digitales Business und Cross-Channel-Strategien. Situationen, in denen Mitarbeiter aus zeitlichen, geografischen oder aus Kostengründen nicht den Anforderungen der Kunden gerecht werden können,

geben hier einen ersten Hinweis aus betrieblicher Sicht. Vor allem sei es aber wichtig, dass die Implementierung einen Kundennutzen erfülle, andernfalls würde der Bot auf wenig Akzeptanz stossen.

Die konkreten Anwendungsbereiche für einen Chatbot im stationären LEH sieht die Expertin in Aufgaben, die aufgrund geringer Mitarbeiterabdeckung nicht vom Personal erfüllt werden können, etwa Services wie Instore-Navigation, Produktinformationen und -beratung oder Self-Service-Checkout. «Auch online ist der Chatbot ein beliebtes Tool für Serviceanfragen, Hilfestellungen im Online-Einkauf oder Produktberatung

## Anstieg Kundenzufriedenheit

und -information, was zum Beispiel auch Trendthemen im Kundeninteresse wie Informationen zu Nachhaltigkeit oder Tierschutz abdecken kann», so Linnert.

Der Einsatz von Chatbots ist für den LEH lohnenswert. So punkten Chatbots mit ihrer 24/7-Verfügbarkeit für den Kunden, sie bieten eine schnelle Hilfe ohne Warteschleifen. Bei zufriedenstellendem Service durch diese Technologie kann sich dies positiv auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität auswirken. Zudem können Unternehmen durch den Einsatz

von Bots Kosten sparen. «Die Beantwortung einfacher Serviceanfragen an Bots auszulagern, entlastet die Mitarbeiter und steigert die Effizienz im Unternehmen. Zudem kann das Dialogsystem Kunden gesuchte Produkte beziehungsweise weitere Teile des Sortiments darstellen und auch Kunden hin zu bestimmten Bereichen im Shop steuern», erklärt die Spezialistin. In der Auswertung der Daten würden sich dann viele Insights über das Konsumverhalten wie etwa zu neuen Produktwünschen ablesen lassen.

Herausfordernd in der Konzeption des Chatbots sei der Match zum tatsächlichen Nutzerinteresse. Oft werden Chatbots laut

Elaboratum als zu umfangreich, damit aber auch zu oberflächlich angelegt, und

können auf die tatsächlichen Nutzerinteressen nicht genug eingehen. Wenn dann noch ein umständliches und fehlerhaftes User Interface hinzukomme, schwinde die Nutzerakzeptanz für den Chatbot überdurchschnittlich. «Unternehmen stehen vor der Herausforderung, einen mehrwertstiftenden Use Case für einen Chatbot zu identifizieren, den Bot richtig zu platzieren, für eine intuitive und einfache Nutzung zu gestalten und die Kunden zur Nutzung des Bots zu motivieren, so das Resümee der Spezialistin. □

## INFO

### Daten und Fakten zum Thema Kundeninteraktion

LivePerson, ein Anbieter von Conversational-Commerce-Lösungen, hat zusammen mit Forrester Consulting im vergangenen Jahr 331 Führungskräfte aus Nordamerika, EMEA und APAC zu der sich verändernden Welt der Kundeninteraktion befragt. Die Studie ergab u.a. folgende Ergebnisse:

- Unternehmen, die KI, Chatbots und Automatisierung nutzen, erleben einen Anstieg der allgemeinen Kundenzufriedenheit. 55 Prozent der KI-Anwender, 50 Prozent der Chatbot-Anwender und 54 Prozent der Automatisierungsanwender bezeichnen dies als ihren grössten Vorteil bei der Verwendung dieser Tools zur Kundenansprache.
- Drei Viertel der Unternehmen erreichten ein höheres Umsatzwachstum durch die Nutzung dieser Technologien.
- Durch den Einsatz von KI, Chatbots und Automatisierung steigt die Weiterempfehlungsrate. Rund 70 Prozent der Befragten gaben an, dass die Kunden ihr Unternehmen regelmässig weiterempfehlen.

## INFO

### Was der intelligente Chatbot zu bieten hat

- Chatbots wissen alles über den Kunden und vergessen nichts.
- Chatbots haben alle Daten und Details zum Kunden oder zum Thema sofort parat und müssen nicht erst in Datenbanken oder Unterlagen wühlen.
- Chatbots können auch Stimmungsanalysen durchführen und entsprechend reagieren oder an menschliche Kollegen weitergeben, wenn es nötig ist.
- Chatbots mit Künstlicher Intelligenz bieten eine umfassende Beratung, indem sie Daten des Kunden mit aktuellen Daten, z. B. aus dem Finanzbereich, kombinieren.
- Chatbots helfen dabei, Bestandskunden regelmässig zu kontaktieren, um die Kundenbindung zu erhöhen.
- Chatbots sind selbst keinen Stimmungen unterworfen, so kennen sie keinen «Montagsmorgen-Blues» und sind auch immer höflich.
- Chatbots sind rund um die Uhr im Dienst und lassen den Kunden nicht warten.

Quelle: IOX GmbH, «Chatbots und KI in 2019 – Das erwartet uns»

## INFO

### Valide Artikelstammdaten

Laut der Studie «Chatbots im E-Commerce» von Elaboratum sieht die Mehrheit der Befragten den grössten Nutzen eines Chatbot-Einsatzes bei der Produktbestellung (42 %), gefolgt von der Produktsuche (39 %) und Produktbewerbung (19 %). Doch für einen erfolgreichen Einsatz von Chatbots im Handel braucht es grosse Mengen an validen Artikelstammdaten. Ein Thema, das die MARKANT seit vielen Jahren aktiv mit ihrem Service **Zentraler Artikelstamm (ZAS)** unterstützt.

In Deutschland, Österreich, der Schweiz und anderen europäischen Ländern kommt der Lebensmittelhandel bislang gut durch die Krise. Immerhin gibt es Anzeichen, dass die Nachfrage insgesamt wieder anzieht.

# LEH legt EU-weit zu

## INFO

Nach einer Erhebung der GfK wollen 29 Prozent der Konsumenten in Deutschland aufgrund der Mehrwertsteuersenkung bestimmte Anschaffungen vorziehen. Vor allem Produkte, die keine langfristige Planung oder grosse Investition erfordern, könnten davon profitieren. Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, IT-Geräte wie Laptops und Tablets sowie DIY- und Gartenprodukte zählen zu den potenziellen Gewinnern. Dabei ist es laut GfK aber sehr wichtig, dass die Weitergabe transparent kommuniziert wird: «Sonst erkennt der Verbraucher die Preissenkung nicht.»

Im ersten Quartal 2020 setzten die Lebensmittelgeschäfte in Deutschland laut dem Statistischen Bundesamt real 6,9 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. «Während die Ausser-Haus-Gastronomie in der Lockdown-Phase schliessen musste, hat der Lebensmittel-einzelhandel die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln aufrechterhalten», kommentiert Handelsexperte Marco Atzberger vom EHI Retail Institute.

In Österreich hat der Einzelhandel mit Lebensmitteln im März 2020 ein zweistelliges Umsatzwachstum von 16,6 Prozent und im April von 12,6 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 erzielt. Diese Zahlen hat der Handelsverband Österreich in einer aktuellen

Blitzumfrage ermittelt. In den anderen Branchen sah es deutlich schlechter aus. So meldeten die österreichischen Händler im Juni im Schnitt Umsatzverluste von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Kundenfrequenz ging um durchschnittlich 28 Prozent zurück.

## Verbraucherstimmung steigt

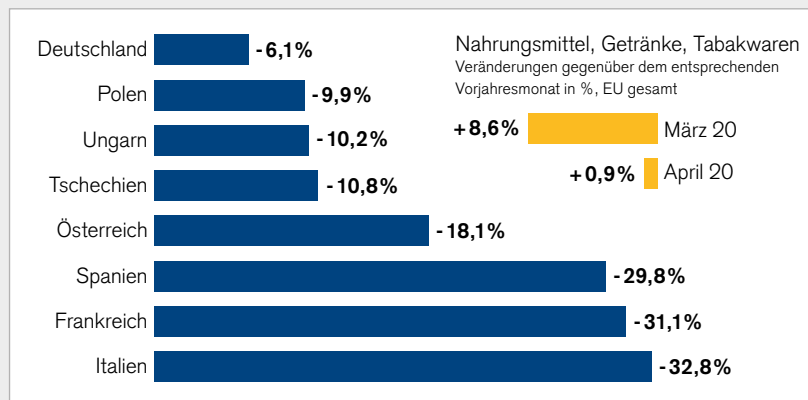
Eine besondere Dynamik erlebt indes der Schweizer Handel. Der Detailhandel (ohne Tankstellen) verzeichnete nach Zahlen des Bundesamtes für Statistik im Mai 2020 gegenüber Mai 2019 ein nominales Umsatzwachstum von 8,2 Prozent. Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren verbuchten einen Umsatzgewinn von 20,8 Prozent, und der Nicht-Nahrungsmittelsektor kam mit einem Minus von 3,2 Prozent im Vergleich zu anderen Ländern glimpflich davon. Eine Erklärung für diese Schweizer «Sonderkonjunktur» liegt darin, dass der Einkaufstourismus in die Nachbarländer coronabedingt praktisch zum Erliegen kam.

Ob die Verbraucherstimmung sich wieder nachhaltig aufhellen kann, hängt in den kommenden Monaten vor allem vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie ab. Darauf weist der deutsche Handelsverband HDE hin. Das HDE-Konsumbarometer für Juli macht deutlich, dass die Verbraucherstimmung zwar wie schon in den vergangenen beiden Monaten weiter ansteigt, jedoch nach wie vor weit vom Vor-Corona-Niveau entfernt ist. Der Aufholbedarf ist EU-weit gross (s. Grafik «Zahlen und Trends»).

## ZAHLEN UND TRENDS

### Einzelhandels-Umsatz April 2020

Preisbereinigte Umsatzentwicklung im April 2020 im Vergleich zu April 2019 im Einzelhandel (stationär und online, inkl. Tankstellen) ausgewählter EU-Länder.



Quelle: Eurostat

Meine

# Eiweißbrote+ Toastbrötchen



„Mestemacher ist Weltmarktführer ungeöffnet  
lang haltbarer Vollkornprodukte und Förderer der  
Gleichstellung Frau + Mann.“

Initiatorin Aktivitäten Gleichstellung Prof. Dr. Ulrike Detmers

Gesellschafterin, Vorsitzende der Geschäftsführung Mestemacher Management GmbH, Sprecherin der Gruppe

Förderer  
Gleichstellung

**Frau  
+  
Männ**

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

MULTICHANNEL  
Brot und Backwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5899)

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



# Voll gehaltvoll

Einkorn, Emmer, Dinkel – viele Verbraucher assoziieren damit Eigenschaften wie «Ursprünglichkeit», «Natürlichkeit» oder «Gesundheit». Was ist dran? Das MARKANT Magazin berichtet.

Urgetreide ist wieder im Kommen! Getreide wie früher zu Urgrossvaters-Zeiten: volles Korn, robust, gehaltvoll und ungespritzt. Zurecht assoziieren viele Verbraucher damit Eigenschaften wie «Ursprünglichkeit», «Natürlichkeit» oder «Gesundheit» mit einer jahrtausendealten Herkunft. Die zur Gattung Weizen gehörenden Getreidearten Einkorn, Emmer, Dinkel und Khorasan-Weizen sowie Waldstaudenroggen werden als «Urgetreide» bezeichnet. Sie erleben seit einiger Zeit eine Renaissance, auch weil diese Getreidearten in der Vergangenheit züchterisch weniger stark bearbeitet wurden. Vor rund 10 000 Jahren gab es bereits das Wildgetreide «Einkorn». Ursprünglich kam es aus Asien und gelangte durch den

## *Von Asien nach Europa*

Handel nach Europa, genauso wie der würzige Emmer oder der gehaltvollere dunklere Dinkel.

Bis ins 19. Jahrhundert wurden diese alten Getreidearten in Deutschland angebaut. Erst als der Mineraldünger in die Landwirtschaft Einzug hielt, verschwanden die Urgetreide zugunsten des ertragreicheren Weizens.





INTERVIEW

**Apl. Prof. Dr. Friedrich Longin erforscht an der Universität Hohenheim alte Getreidesorten und ihre Eigenschaften.**



**Warum müssen Verbraucher für Produkte mit Urgetreide mehr bezahlen?**

Emmer und Einkorn gehören zu den Spelzgetreiden, das heisst die Hülle der Körner, die Spelzen, sind fest mit dem Korn verwachsen. Dadurch ist das Korn zwar vor äusseren Einflüssen, wie Pilzbefall und Umweltschadstoffen, geschützter als Weizen, allerdings machen Spelzgetreide Müllern und Bäckern mehr Arbeit: Durch einen zusätzlichen Arbeitsgang, der beim normalen Weichweizen gar nicht nötig ist, müssen die Spelzen vom Korn getrennt werden. Während beim Weizen zirka 98 Prozent der vom Landwirt ursprünglich gelieferten Menge in der Mühle nutzbar sind, sind dies beim Einkorn nur zirka 65 Prozent. Wenn man berücksichtigt, dass auch die Ernteerträge des Urgetreides und die Mehlausbeute deutlich niedriger sind als beim Brotweizen, wundert es nicht, dass die Rohstoffkosten für eine Tonne Einkornmehl bei bis zu 700 Euro liegen, während sie für Weizenmehl rund 250 Euro betragen.

**In welchem Umfang werden Dinkel, Emmer und Einkorn überhaupt angebaut?**

Der Dinkel kommt auf etwa 100 000 Hektar, Emmer und Einkorn lediglich auf ein paar 100 Hektar. Brotweizen wird im Vergleich auf einer Fläche von drei Millionen Hektar angebaut. Urgetreide haben bei Anbau und Verarbeitung jedoch ihre Besonderheiten. Man muss wissen, wie sie zu handhaben sind. Aber die Mühe lohnt sich, denn Urgetreide sind Kostbarkeiten mit grossem Potenzial.

Foto: stock.adobe.com/Wiltrudi, Steffen Hoefl

Waren es zunächst die kleinen Backbetriebe und Bio-Bäcker, welche die Urkornbrote in ihr Sortiment aufnahmen, ziehen die Industrie-Bäcker nach und bieten den Verbrauchern heute ebenfalls Brote und Backwaren mit Urgetreiden an, zum Beispiel mit Dinkel. Frank Kleiner, Geschäftsführer Harry-Brot, erläutert: «Lange Zeit war das Backen mit Dinkel

*Comeback der Urkörner*

wenig attraktiv, sowohl für die Getreidebauern wegen des Ertrags als auch für die Bäcker wegen der Backfähigkeit. Jetzt bietet die Landwirtschaft neues Dinkelgetreide, das sich genauso gut wie Weizen zu saftigen Brotsorten verbäcken lässt. Das ist eine echte Bereicherung unseres Sortiments und unserer Brotkultur.»

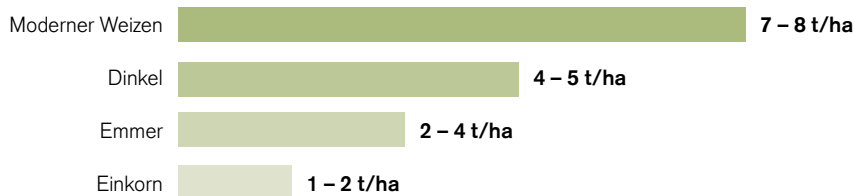
Ralph Seibold, Geschäftsführender Gesellschafter Schapfenmühle GmbH & Co. KG, erklärt: «Als Unternehmen muss man mutig sein, um innovative Produkte auf den Markt zu bringen. In den 1980er Jahren entschied sich mein Schwiegervater dazu, anstatt Weizen Dinkel zu verarbeiten. Auch beim Emmer waren wir Impulsgeber und haben erstmals 2013 Anbauverträge angeboten. Dinkel und Emmer sind unsere grosse Stärke, wir gel-

ten deshalb als Spezialist für Urgetreide.» Die steigende Nachfrage nach Urgetreide-Backwaren geht laut Professor Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Vorsitzende der Geschäftsführung der Mestemacher Management GmbH, nicht zuletzt auf den Einfluss der Fridays-for-Future-Bewegung zurück: «Bei den jungen Menschen stehen Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Regionalität ganz oben auf der Wertepyramide. Das beeinflusst massgeblich die Kaufentscheidungen.» Die Philosophie des Gütersloher Traditionsbäckers fokussiert stark auf Ursprünglichkeit und Regionalität. In der Hauptsache verarbeitet das Unternehmen zwar Roggen und Bio-Roggen, unlängst wurde das Bio-Portfolio jedoch um «alte Getreidesorten» erweitert. Professor Ulrike Detmers: «Aktuell ist das «Grünkern- & Dinkelbrot» neu im Sortiment, zur Biofach 2021 bringen wir zusätzlich ein «Bio-Dinkelbrot» auf den Markt.» Viele Verbraucher schätzen Urgetreideprodukte wegen ihres Geschmacks und auch aus gesundheitlichen Gründen. Was die Urgetreide auszeichnet ist ihr hoher Gehalt an Mineralstoffen, Zink und – im Vergleich zu Weizen – Eiweiss. Das macht Urkorn-Produkte auch für Veganer und Vegetarier attraktiv. □

ZAHLEN UND TRENDS

**Ertragserwartung**

Auch wenn der moderne Brotweizen bei der Ertragserwartung klar vorne liegt: Die Urgetreide ziehen nach. In speziellen regionalen Projekten, z. B. auf der Schwäbischen Alb, wird ihr Anbau gezielt gefördert.



Quelle: Apl. Prof. Dr. Friedrich Longin; <https://cutt.ly/WoCTvcS>

## UR-SPRÜNGLICH

### EINKORN

Charakteristisch für Einkorn ist die goldgelbe Farbe der kleinen, weichen Körner. Die verdanken sie dem hohen Gehalt an Carotinoiden, allen voran an Lutein. Das fängt freie Radikale und schützt die Augen. Brot, Pasta und Gebäck aus Einkormehl haben einen leicht nussigen Geschmack.



### UR-ROGGEN

Ur-Roggen fristet ein Nischendasein. Die kleinen Körnchen werden überwiegend zu Vollmehlen verarbeitet oder geschrotet. Sie verleihen Brotteigen eine dunkle Färbung und einen würzigen, leicht süßlichen Geschmack, auch im Lebkuchen.



### UR-GERSTE

Die Gerste ist eine der ältesten Kulturpflanzen Europas und Asiens und gehört zu den ersten Pflanzenarten, die von Menschen angebaut wurden. Sie passt sich sehr gut an das jeweilige Klima an und reift sogar in Norwegen oder im Himalaya.



### GRÜNKERN

Eine Sonderform des Dinkels ist Grünkern: Die saftig-weichen Körner werden vor der Reife geerntet und nach dem Dreschen geröstet oder gedarrt. So werden sie oliv-grün, würzig-aromatisch sowie auch härter und länger haltbar.



### DINKEL

Dinkel ist das bekannteste Urgetreide und in nahezu allen Backwaren ein guter Ersatz für Weizen. Als Ganzes gekocht sind die Körner eine nussig-aromatische Beilage, als Schrot oder Flocken eine leckere Zutat im Müsli oder in Grünzen.

### EMMER

Emmer, ein naher Verwandter des Einkorns, hat aber ein kräftigeres Aroma. Das etwas grobe Mehl aus den harten, dunklen Körnern macht sich gut in herzhaften Broten und Nudeln. Ganze, gekochte Körner kommen in Suppen und Eintöpfe, Aufläufe und Bratlinge. Bier-Kenner schwören auf obergäriges Emmerbier.



### KHORASAN

Khorasan entstand vermutlich im Laufe der letzten 10 000 Jahre durch die spontane Kreuzung von Weizenarten und verbreitete sich zunächst in Ägypten. Dank seiner guten Klebereigenschaften ist er ideal zum Backen und verleiht Gebäcken ähnlich wie Emmer eine köstliche nussig-buttrige Note.



### BUCHTIPP

Vielfalt auf dem Acker, Auswahl beim Bäcker, urige Getreide, Slow Food... Das Buch informiert über die «neuen» Urgetreide, ihre Geschichte, agronomischen Vorzüge, Produkt- und Verarbeitungsqualitäten sowie ernährungsphysiologischen Eigenschaften.

Grafiken und Abbildungen unterstützen den leicht lesbaren Text, Fachwörter werden ausführlich erklärt, Rezepte runden den Inhalt für genussorientierte Konsumenten ab.

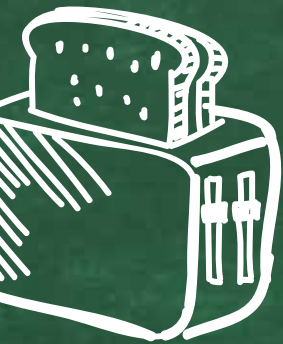
**Erling Verlag, ISBN 978-3-8626-3129-2, 136 Seiten, EUR 19,90.**



# MIT SAMMY'S DEN BIO-MARKT EROBERN



**NEU**  
Ab August



Wachsender Bio-Trend mit **+11,4 %\***

Attraktive Produktauswahl für gesundheitsbewusste Verbraucher



**59,6 %** des Umsatzes erfolgt im LEH\*

Bedeutendes Potential zur Steigerung der Bonsumme



Abverkaufsstärke Platzierung

Displays mit Gratis-Zugabe zur Unterstützung von Impulskäufen





Österreich, Schweiz und Südtirol: Die Produkte dieser Alpenländer zeichnen sich durch Regionalität und Premium-Qualität aus. Das «alpenländische Lebensgefühl» birgt für den deutschen LEH attraktive Umsatz-Chancen.

# Kulinarische Alpenexkursion

## MULTICHANNEL Alpenspezialitäten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5903)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Umfragen zufolge assoziieren die deutschen Verbraucher mit den Alpenregionen Natürlichkeit und Reinheit ebenso Qualität und Genuss. Mit dem Rückgriff auf traditionelle Rezepturen, aber auch mit Innovationen versuchen die Hersteller, solche Anforderungen zu erfüllen und setzen dabei nach eigener Auskunft auf hochwertige Zutaten sowie moderne Herstellungsverfahren. Die kontrollierte Herkunft und Nachhaltigkeit der Produkte stellt ein weiteres Plus dar.

«Made in Austria» steht für Qualität, Sicherheit und Genuss. Von Getränken über Süß-

und Backwaren bis hin zu Käse: In den Regalen internationaler Kaufhäuser und Supermärkte finden sich zahlreiche Lebensmittel aus Österreich. Im Jahr 2019 erreichte der Export einen Rekordstand: Insgesamt wurden Lebensmittel und Getränke im Wert von über 7,6 Milliarden Euro ausgeführt. Spitzenreiter bei den Exportländern ist Deutschland, gefolgt von den USA und Italien. Zu den Exportschlagnern aus Österreich zählen Getränke wie Energydrinks, Limonaden und Eistees, ebenso Süßwaren, Feinbackwaren und Mehlspeisen. Auch Käse, Fruchtsäfte, Konfitüren, Joghurt, Wurst- und Fleischzubereitungen sind international gefragt.

Zu den bereits erwähnten Exportklassikern hat sich, von Jahr zu Jahr wachsend, ein flüssiges Genussprodukt gesellt: Wein. In dieser Warengruppe ist Deutschland mit weitem Abstand der wichtigste Abnehmer: Fast 53 Millionen Liter Wein hat Österreich 2018 exportiert; gut zwei Drittel davon nach Deutschland.



Die Schweiz steht in der Wahrnehmung der Deutschen eher für Warengruppen wie Käsespezialitäten und Schokolade. Im Jahr 2018 haben 17 Schweizer Schokoladenhersteller Waren im Wert von rund 991 Millionen CHF exportiert (+6%). Mehr als ein Viertel davon ging an den Hauptabnehmer Deutschland, wo nach Angaben des Branchenverbandes Chocosuisse im Schnitt 11,1 Kilogramm Schokoladenprodukte pro Kopf und Jahr verzehrt werden.



Ob Äpfel, Speck, Schüttelbrot, oder Wein: In Deutschland erfreuen sich auch italienische Lebens- und Genussmittel besonderer Beliebtheit. Die traditionellen

Rezepturen und Herstellungsverfahren der verschiedenen Spezialitäten versprechen hohe Qualität und authentischen Geschmack, was sich auch in der besonders hohen Dichte von Produkten mit geschützter Herkunftsangabe (Deutsch: g.g.A./g.U. beziehungsweise Italienisch: IGP/DOP) widerspiegelt. Für die Deutschen bedeutet Südtirol ein grosses Stück Lebensfreude.

**Fazit**

Ob aus Österreich, aus Südtirol oder aus der Schweiz: Produkte aus den Alpenregionen bieten dem Handel mit ihrem Premium-Anspruch hohen Mehrwert. Deshalb ist es wichtig, sie besonders herauszustellen und sichtbar zu machen. Mit Verkostungen lassen sich etwa Schokolade oder Käse zur direkten Ansprache der Kunden im Markt nutzen. Zudem sorgen die Alpenspezialitäten mit ihrer regionalen Plus und ihrer positiv bewerteten Herkunft in Sonderplatzierungen für Aufmerksamkeit: etwa im Rahmen von Länder- oder Themenwochen. Als Herausstellungsmerkmal kann hier zudem der Premium-Aspekt dienen oder die Nähe zu Natur und Ursprünglichkeit. □ >>

**INFO**

**Gütesiegel**



Das AMA-Gütesiegel kennzeichnet qualitativ hochwertige Lebensmittel und ist staatlich anerkannt. Die Qualitätsanforderungen sind höher als die gesetzlichen Vorgaben.



Das Bio-Suisse-Siegel wird vom Dachverband der Schweizer Bio-Produzenten vergeben und ist weltweit eines der strengsten Bio-Gütesiegel.



Mit dem Siegel Suisse Garantie werden Produkte gekennzeichnet, deren landwirtschaftliche Zutaten zu 100% aus der Schweiz stammen müssen.

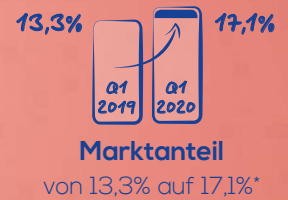


Das Qualitätskennzeichen g.g.a., z. B. bei Südtiroler Äpfeln oder auch beim Südtiroler Speck, stellt sicher, dass das Lebensmittel eine bestimmte Qualität aufweist und aus der genannten Region stammt.



**ERFOLG IST UNSERE STÄRKSTE WAFFEL.**

- **Marktführer als Wachstumsbringer** mit Klassikern und Innovationen klare Nr. 1 im Waffelmarkt (17,1% Marktanteil).
- **Beste Zutaten, bester Geschmack** Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz** im TV, OOH, Online und am POS



\*Quelle: IRI, YTD März 2020, Waffeln total, LEH-gesamt inkl. A/L/N

Profitieren Sie von aufmerksamkeitsstarken POS Platzierungen mit Sommerpromotion-Gewinnspiel



»



### **DELIKATE SPECK-SPEZIALITÄT**

Seit 1857 steht die Marke Senfter für hochwertige Wurst- und Schinkenspezialitäten aus Südtirol. Die typischen regionalen Spezialitäten Südtiroler Speck g.g.A. («geschützte geografische Angabe») und Kaminwürsten bilden den Mittelpunkt des Sortiments. Für die Herstellung des Senfter Südtiroler Specks g.g.A. kommt ausschliesslich ausgewähltes Schweinefleisch, welches den strengen Kriterien des Südtiroler Speckkonsortiums entspricht, zum Einsatz. Die Gewürze werden heute noch nach einer geheimen Rezeptur von Hand gemischt und geben dem Speck seine besondere Note. Auch die Pökellung mit wenig Salz und die milde Kalträucherung im Buchenholzrauch sind entscheidend für den guten Geschmack. Nach der Räucherung reifen die Hammen mindestens 22 Wochen lang, während ihnen immer wieder Frischluft aus den Südtiroler Bergen zugeführt wird. So entsteht der einmalige delikate und rustikale Geschmack des Senfter Südtiroler Specks g.g.A..



### **SPRITZIGER TRINK-GENUSS**

In Deutschland bilden die Weine der «Selection» das Herzstück des Sortiments und erfreuen sich mit ihrer frisch-fruchtigen Art als typische Österreicher grosser Beliebtheit. Dabei zählen ein ausgeprägter Sortencharakter, moderater Alkoholgehalt sowie ein eleganter, trinkfreudiger Stil zu ihren wichtigsten Merkmalen. Lenz Moser Selection Grüner Veltliner ist ein trockener Qualitätswein aus Niederösterreich. Im Bukett spritzig mit würzig-pfeffriger Note, überzeugt er am Gaumen mit rassigem Geschmack, verbunden mit einer jugendlich-frischen Säure.



### **SCHWEIZER KÄSE-KÖSTLICHKEITEN**

Die Deutschen lieben möglichst würzige Käse aus den Alpen. Die beliebtesten kommen laut Nielsen aus der Schweiz: Appenzeller, Le Gruyère AOP und Emmentaler AOP gehören zu den zehn umsatzstärksten Käsesorten an Deutschlands Theken. Zu diesem Erfolgs-Trio gesellt sich noch der unvergleichbare Tête de Moine AOP – der ausschliesslich zu Rosetten mit einer sogenannten Girolle gedreht werden muss. Das Besondere dieser vier Sorten ist, dass sie bis auf eine 900 Jahre alte Tradition zurück verfolgbar sind. Noch heute werden in kleinen Dorfkäsereien in definierten Regionen diese Käse aus tagesfrischer Rohmilch hergestellt. Gekäst wird zwar etwas mit maschineller Unterstützung, aber das Käse-Know-how, welches von Generation zu Generation weitergegeben wird, ist heute immer noch entscheidend, um die beste Qualität zu erzielen. Die Käsermeister versichern mit einem brancheninternen Reinheitsgebot, dass ausschliesslich natürliche Rohstoffe verwendet werden und schliessen jegliche künstliche Zusatzstoffe oder auch Gentechnik vollends aus.



### **ERFRISCHENDES APFEL-AROMA**

Südtirol ist das grösste zusammenhängende Apfelanbaugebiet Europas. Das Anbaugebiet erstreckt sich auf einer Länge von 100 Kilometern entlang der Etsch vom Vinschgau bis ins Südtiroler Unterland. 13 Apfelsorten aus dieser Region dürfen die Bezeichnung «Südtiroler Apfel g.g.A.» tragen. Die Bezeichnung steht für «geschützte geografische Angabe» und ist Garant für geprüfte Qualität des Südtiroler Apfels! Südtiroler Äpfel sind gekennzeichnet von intensivem, saftigem Geschmack und frischem Aroma. Äpfel bestehen zu 85 % aus Wasser und sind daher durstlöschend. Sie enthalten kaum Fette, dafür jedoch viele wertvolle Inhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralien. Mit durchschnittlich 12 mg/100 g deckt ein Apfel 15 % des Tagesbedarfs an Vitamin C.





Zu manchen Jahreszeiten ist die Auswahl an frischem Obst und Gemüse begrenzt. (Glas-)Konserven sind da eine gute Alternative. Und auch für die Vorratshaltung sind Obst- und Gemüseerzeugnisse überaus praktisch.

# FrISCHE Alternativen

**K**eine Frage: Frisch geerntete Lebensmittel sind einem Konservenprodukt in der Regel vorzuziehen. Frisches Obst und Gemüse besitzt einen deutlich höheren Anteil an Vitaminen und Nährstoffen und schmeckt besser. Doch die Vitamine und Nährstoffe sind auch sensibel. Lange Transportwege, lange Lagerzeiten in den Märkten oder zu Hause sowie der Einfluss von Licht, Temperaturen und Sauerstoff verändern den Vitamingehalt. Zudem sind manche Obst- und Gemüsesorten nur saisonal verfügbar, zum Beispiel Kirschen oder Spargel. Konsu-

menten greifen dann gerne und konstant auf die Konservenware zurück, wie eine Kaufstatistik belegt: Der Verzehr an Gemüsekonserven lag in Deutschland in den letzten fünf Jahren pro Kopf zwischen 12,9 Kilogramm und 13,1 Kilogramm (s. Grafik S. 32). Leicht rückläufig hingegen ist der Pro-Kopf-Verbrauch an Obst-

## *Der Absatz bleibt stabil*

konserven in Deutschland wie die Grafik zeigt. Im Jahr 2017/18 lag dieser bei 5,2 Kilogramm pro Kopf. Neben der langen Haltbarkeit haben Konserven aber noch »

### MULTICHANNEL Dosenobst

Weitere Informationen zu diesem Thema sowie das komplette Interview mit Tankred Kauf finden Sie online unter (Webcode: 5900)



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

## INTERVIEW

**Tankred Kauf, GF von Campo Verde, Anbieter von Konserven in Demeter-Qualität**



**Wie hat sich das Konsumentenverhalten in Bezug auf Konserven verändert? Was erwarten die Verbraucher heute? Und wer sind die**

### **Campo Verde Kunden?**

Grundsätzlich darf man sicherlich konstatieren, dass man gemeinhin von einem Trend in Richtung frischer Ernährung sprechen kann. In der öffentlichen Wahrnehmung finden Konserven kaum noch statt. Und dennoch sind sie noch immer ein recht wesentlicher Sortimentsbestandteil. Die Erklärung hierzu ist denkbar einfach: Konserven machen das Leben leichter, sie sind bekannt und mittlerweile auch in einer sehr guten Qualität verfügbar. Hierfür sprechen auch unsere Umsätze, die sich von Jahr zu Jahr im Bestand positiv entwickeln.

**Campo Verde zählt zu den wenigen Anbietern, die Konserven ausschliesslich in Demeter-Qualität anbieten. Was war für Sie der ausschlaggebende Punkt in dieses Segment zu gehen?**

Campo Verde versteht sich als Dienstleister der Demeter-Bauern. Mit weit über hundert Landwirten, mit denen wir partnerschaftlich verbunden sind, haben wir natürlich auch die Aufgabe, so umfangreich wie möglich zu vermarkten. Nicht also nur zum Beispiel das Getreide einzukaufen, sondern auch die übrigen Erzeugnisse, die in der idealtypischen Demeter-Kreislaufwirtschaft immer anfallen. Aus diesem Grund, und auch weil wir bisher Spezialisten im Trockensortiment sind, mussten wir uns etwas einfallen lassen. Die Konserve lag da nahe. Zugegeben, ich war von dem Erfolg dieses Sortimentes selbst überrascht.

» einen weiteren Vorteil: Der Inhalt ist in den meisten Fällen bereits gewaschen, geschält und, zum Beispiel im Fall von Weiss- und Rotkohl, klein zugeschnitten und kann somit unmittelbar verarbeitet werden. Oder die Produkte, zum Beispiel Bohnen, Linsen und andere Hülsenfrüchte, sind bereits leicht vorgegart, womit ein Einweichen und lange Kochzeiten entfallen. Und: Konserven sind im Gegensatz zu TK-Gemüse und TK-Obst jahrelang haltbar, sodass Obst und Gemüse stets im Regal verfügbar sind.

## *Glas oder doch Dose?*

Um Gemüse und Obst in Dosen oder Gläsern haltbar zu machen, werden die meisten Sorten wenige Minuten in heissem Wasser oder Dampf blanchiert. Damit werden vorhandene Mikroorganismen abgetötet und Enzyme inaktiviert. Nach dem Abkühlen werden die verschiedenen Sorten mit speziellen Flüssigkeiten (Mischungen aus Wasser, Zucker, Säuren, Kräutern oder Ähnlichem) versetzt.

Bei industrieller Konservenherstellung erfolgt eine Drucksterilisation, um Bakte-

rien abzutöten und Aussehen, Geschmack und Farbe der Produkte zu erhalten.

Und der Nährwert? Diplom-Ökotrophologin Astrid Donalies, Mitarbeiterin im Referat Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V., erläutert: «Gemüse im Glas oder in der Konserve enthält etwas weniger Nährstoffe als beispielsweise TK-Ware, denn es muss mindestens zweimal erhitzt werden, um es haltbar zu machen. Das bedeutet aber nicht, dass Konservenessen keine Vitamine enthält. Wie viele

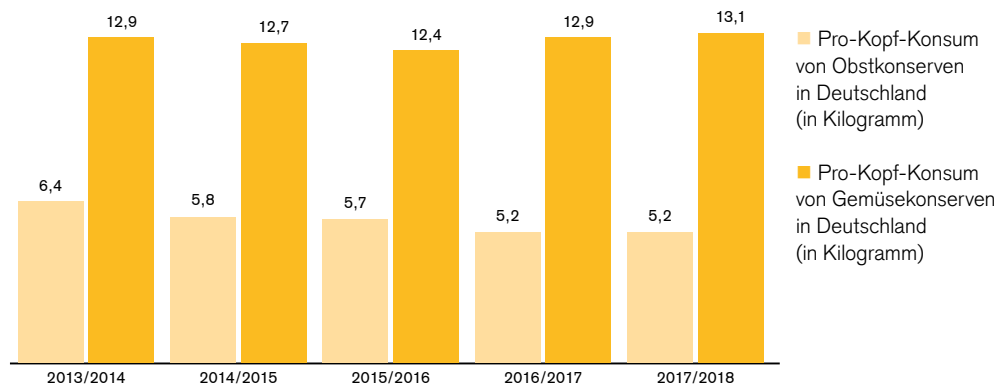
Vitamine noch vorhanden sind, hängt von der Dauer des Erhitzens ab, vom Anfangsvitamingehalt und von den Vitaminen selbst. Denn nicht jedes Vitamin ist im gleichen Masse hitzeempfindlich. So können durch dieses Verfahren rund 20 bis 50 Prozent der Vitamine verloren gehen.»

In einer Dose bleibt der Vitamingehalt des Essens zunächst konstant, nimmt dann aber nach drei bis fünf Jahren ab. Konservierungsstoffe dürfen in Vollkonserven übrigens nicht enthalten sein. Dosengemüse schneidet daher besser als Gemüse aus dem Glas ab. Die Dosen

## ZAHLEN UND TRENDS

### Konsum von Obst- und Gemüsekonserven in Deutschland

Während der Pro-Kopf-Konsum an Obstkonserven seit Jahren rückläufig ist, hat der Konsum von Gemüsekonserven sogar leicht zugenommen. Des Deutschen liebstes Obst in Konserve ist übrigens der Pfirsich.



Quelle: Statista





Ob Dose oder Glas: Die Auswahl an Obst- und Gemüsekonserven im Handel ist äusserst vielfältig.

schützen den Inhalt vor Licht, und damit auch Vitamine und Mineralstoffe. Daher besitzt Gemüse in Dosen auch eine längere Haltbarkeit als solches in Gläsern.

Dosenobst kann ab und an eine Alternative zu frischem Obst darstellen. Allerdings enthalten fast alle Produkte eine grosse Menge an Zucker, da er eine konservierende Eigenschaft hat. Er erhöht jedoch auch den Energiegehalt der Konserve. Im Durchschnitt enthalten Obstkonserven fast doppelt so viel Zu-

## Zucker, der konserviert

cker wie frisches Obst. Zur Veranschaulichung: 100 Gramm Pfirsich aus der Dose enthält 19 Gramm Zucker, frische Pfirsiche hingegen weniger als neun Gramm. Für ernährungsbewusste Verbraucher, die weniger Zucker zu sich nehmen wol-

len, produziert die Industrie «leicht gezuckerte» Produkte. Aber auch die haben durchschnittlich immer noch knapp 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm.

### Fazit

«Mein Tipp», so Ökotrophologin Donalies: «Konserven sind jahrelang haltbar, sodass Gemüse und Obst immer greifbar sind und man sich einen Vorrat anlegen kann. Gemüse aus der Konserve ist besser als gar keines. Eher zum einfachen Produkt wie Kichererbsen, Linsen, Ananas, oder Dosentomatengreifen und diese selber weiterverarbeiten, als zu einem Fertigprodukt wie Ravioli oder Hühnersuppe. Lebensmittel aus Konserven sollten den Verzehr frischer Lebensmittel nicht ersetzen, sie können sie jedoch ab und zu gezielt ergänzen.» □

### INFO

**Nachfrage: Obst stagniert**  
 Verbraucherausgaben für verarbeitetes Obst konnten lediglich bei TK-Obst mit 2,6 % gesteigert werden, während diese bei Obstkonserven (- 2,3 %) und Konfitüren/Marmeladen/Gelees (- 5,2 %) zurückgegangen sind. Bei Obstkonserven betrifft dieser Rückgang in erster Linie Schattenmorellen, Ananas, Pfirsiche, Fruchtcocktails und Aprikosen. Bei Konfitüren/Marmeladen, Fruchtaufstrichen, Pflaumenmus und Gelee betrifft es hingegen die gesamte Produktpalette.

### Bio-Anteile bei Obst

Während die Umsatzanteile von TK-Obst und Obstkonserven in den letzten Jahren gegenüber Frischobst stetig zugenommen haben, waren in 2018 die Umsatzanteile bei Obstkonserven mit 7,6 % Umsatzanteil auf Augenhöhe mit Frischobst. Auch TK-Obst liegt mit 7 % im Trend.

Quelle: Jahresbericht BOGK 2018/2019

### INFO

#### Pluspunkt Regionalität

Die obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitende Industrie in Deutschland ist wie keine andere Branche mittelständisch und von Familienunternehmen geprägt. Diese Unternehmen haben eine feste Verbindung zu ihrer jeweiligen Region, aus der sie meist ihre gesamte Rohware beziehen. Dem Verbrauchertrend nach regionalen Produkten kommen sie damit entgegen.

Quelle: Jahresbericht BOGK 2018/2019

## PRODUKTE Konservenobst und -Gemüse

### ODENWALD

Die handverlesenen Odenwald Schattenmorellen sind ideal zum Backen, als Beilage zum Frühstück oder auch zum pur Geniessen.



### BONDUELLE

Da kommt Gesundes aus der Dose: Das gesamte Goldmais-Sortiment des Konserven-Spezialisten Bonduelle trägt seit kurzem das Garantie-Siegel «Ohne Pestizidrückstände».



Gesund, lecker und convenient: Fischfeinkost ist beim Verbraucher beliebt. Beim Kauf dieser Verwöhnmomente aus dem Meer spielen für ihn Herkunft und Frische eine grosse Rolle.



# Kulinarik aus dem Meer

## MULTICHANNEL Fischfeinkost

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5901) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**R**und 3,9 Milliarden Euro haben die Deutschen laut GfK im Jahr 2019 für Fisch ausgegeben – und damit drei Prozent mehr als im Vorjahr. Allerdings ist die Menge um zwei Prozent gesunken, die Preise sind im gleichen Zuge um fast fünf Prozent gestiegen. TK-Fisch (30,9 %) ist im Absatz nach wie vor das grösste Segment, im Umsatz verzeichnet Frischfisch (26,4 %) den grössten Marktanteil.

Bei den Konserven liegt im deutschen LEH vor allem Thunfisch im Trend, dies hat Jürg Knoll, Geschäftsführer von followfood beobachtet. «Wenn wir sehen, wie sich Thunfisch in unseren Nachbarländern entwickelt, wird dieser Trend sicher auch weiter anhalten.» Aber auch Tiefkühlprodukte und Meeresfrüchte

entwickelten sich positiv. An der Theke stehen laut Deutsche See «klassische Rezepturen wie Heringssalat & Co. oben auf der Beliebtheitsskala». Zusätzlich spielen Saisonalitäten eine Rolle, etwa moderne Interpretationen der klassischen Matjes.

## *Kaufkriterium Convenience*

«Im Sommer geht der Trend in Richtung klare Dressings und Meeresfrüchte», sagt Pia Steffens-Stelljes, Produktmanagerin Bееck Feinkost bei Deutsche See. Kriterien für den Kauf von Fisch sind Qualität, Convenience und Nachhaltigkeit. «Wir sehen einen Trend zu noch mehr Frische und Nachhaltigkeit», so Steffens-Stelljes. Daher setze der Hersteller bei Fischfeinkost bewusst frische, regionale Rohwaren ein und verwende ausschliess-

Fotos: stock.adobe.com / Yaruniv-Studio, Unternehmen

lich Fisch aus ausgesuchten Fanggebieten und Aquakulturen. Bei followfood gehört Nachhaltigkeit ohnehin zum Grundprinzip. Aktuell setze man mit Fair-Trade-Produkten neue Massstäbe, was vom Kunden honoriert werde.

Beim Blick auf die Käufer von Fischfeinkost zeigt sich eine gewisse Exklusivität. «Die Zielgruppe für unsere nachhaltigen Produkte lebt im urbanen Raum, schaut auf die Qualität und ist markenorientiert», erklärt Jürgen Knoll. «Das geht von jungen Pärchen bis hin zu Familien, die sich bewusster ernähren

## Vertrautheit und Moderne

wollen.» Differenzierter sieht es an der Bedientheke aus. «Die Treiber sind traditionelle Einfachheit und moderne Esskultur», erklärt Pia Steffens-Stelljes. «Aus diesen beiden Gegenpolen sollte sich die Auswahl an der Theke zusammensetzen.» Mit Traditionellem erreiche der Händler eine ältere Zielgruppe, die vertraute Klassiker wie cremig-milden He-

rings- oder Matjessalat genießen möchte. Mit Feinkost, die für moderne Esskultur steht, gelinge es dagegen jüngere Konsumenten anzusprechen. «Hier ist vor allem Feinkost mit Meeresfrüchten beliebt. Ob als Vorspeise oder beim Dinner mit Freunden – Garnelen & Co. stehen bei der jüngeren Bezugsgruppe hoch im Kurs.» Potenzial sehen die Hersteller in ernährungsbewussten, leichten Rezepturen, etwa klaren Dressings. «Es wird künftig immer mehr um hochwertiges Gemüse und internationale Rezepturen gehen und darum, Fisch modern zu interpretieren», sagt Pia Steffens-Stelljes.

«Wer klassische Bestandteile geschickt mit Komponenten, etwa Bulgur oder Couscous, mischt, wird in diesem Segment Erfolg haben.» Ein weiterer Treiber sei die Grillsaison, ergänzt Jürg Knoll. «Hier kommen immer öfter auch Produkte zum Zug.» Ausserdem schätzten Konsumenten zunehmend Gerichte, die schon fix und fertig gewürzt sind und so direkt in die Pfanne oder den Ofen können. □

## INFO

### Marktentwicklung

Das Interesse der Verbraucher galt im April 2020 erneut den Fischerzeugnissen aus der Tiefkühltruhe (+16,9 %) sowie den Fischmarinaden (+26,4 %). Auch die Einkaufsmenge von Fischdauerkonserven nahm mit 25,4 % weiterhin überproportional im Vergleich zum Vorjahresmonat zu. Frischfisch (+7,9 %) und Räucherfisch (+14,1 %) wurden ebenfalls mehr nachgefragt, obwohl diese Sorten sehr viel teurer im Vergleich zu den anderen Fischprodukten sind.

### Beliebte Fischarten

1,14 Millionen Tonnen Fisch und Fischereierzeugnisse wurden im Jahr 2018 in Deutschland gegessen; das sind 13,7 kg (Fanggewicht) pro Einwohner. Die Rangfolge hat sich im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr geändert: Alaska-Seelachs (18,4 %), Lachs (15,4 %), Thunfisch (14,4 %), Hering (14,4 %) und Garnelen (13,6 %) waren die am meisten konsumierten Fische, bzw. Krebs- und Weichtiere.

Quelle: Fisch-Informationszentrum e.V.

## PRODUKTE Fischfeinkost



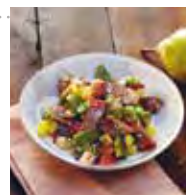
### FOLLOWFOOD

Die «Bio-Garnelen Mediterran» sind roh, geschält und fertig mariniert. Sie stammen aus einem Naturland-Projekt in Ecuador.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 38.**

### DEUTSCHE SEE

Die Matjeshappen «Birne-Bohne-Speck» von Beck-Feinkost kombinieren den typisch norddeutschen Klassiker süß, herzhaft und würzig.



### ESCAL

Die Meeresfrüchtemischung enthält MSC-Tintenfischringe, ASC-Muschelfleisch und ASC-Garnelen. Sie ist frei von Zusatzstoffen und eignet sich für viele Zubereitungsarten.

### ALTONAER KAVIAR IMPORT HAUS

«AKI Heideforellen Caviar» – der Forellengericht stammt aus ASC-zertifizierter Aquakultur und ist frei von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen.



## VERKAUFSTIPPS

- **Impulskauf:** Fischfeinkost wird oft ungeplant gekauft. Daher sollte sie in der Theke dort platziert sein, wo die Mehrheit der Kunden stehen bleibt und das Sortiment während des Verkaufsgesprächs einsehen kann.
- **Farbspiel:** Sorgen Sie für farbliche Abwechslung innerhalb der Gruppen und für einen Wechsel zwischen gedeckten und klaren Dressings. Aus dem Mix von Heringssalaten und Feinkost mit Meeresfrüchten sowie Variationen aus gedeckten und klaren Salaten entsteht ein schönes Farbspiel.

Quelle: Deutsche See, followfood



# Emotionale Werte

Snacks für Heimtiere zählen zu den derzeit am stärksten wachsenden Segmenten im Bereich der Tiernahrung. Auf was die Verbraucher beim Einkauf Wert legen und wie sich der Abverkauf ankurbeln lässt.

Die Emotionalität der Kategorie Tiernahrung zeigt sich deutlich im Segment der Snacks, die laut dem Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) 2019 erneut zulegen konnte. Die Sparte Hundesnacks übertraf das Vorjahresergebnis mit 568 Millionen Euro und einem Plus von 5,6 Prozent. Mit Katzensnacks wurde ein Umsatz von 245 Millionen Euro sowie ein Plus von 2,9 Prozent erzielt.

## Gesunder Zusatznutzen

Beim Kauf von Snacks für ihre Heimtiere entscheiden sich die Verbraucher allerdings nach unterschiedlichen Kriterien. Eine wichtige Rolle spielen funktionale Produkteigenschaften (etwa für die Zahngesundheit) sowie emotionale Kaufmotive (etwa zur Belohnung). Nach Beobachtung von Vitakraft gewinnen die Qualität und die Fress-Akzeptanz an Bedeutung. Auch das Vertrauen in die ausgelobte Produktleistung wächst. Der Preis hingegen rücke in den Hintergrund. «Ob als Belohnung, als Zwischenmahlzeit oder zur Festigung der Beziehung – auch ein Snack sollte dabei als Mehrwert einen funktionalen Aspekt erfüllen. Dies ist ein Grund, warum eine Vielzahl der Snacks für Heimtiere einen USP in Richtung Gesundheit besitzen», erklärt Dieter Meyer, Leiter Kommunikation & Corporate Affairs bei Vitakraft.

Die Mehrheit der Tierbesitzer plant laut Mars Petcare ihre Snack-Einkäufe

im Voraus. Allerdings stelle das Unternehmen einen Anstieg der Spontankäufe fest. «Snacks werden häufig als Ergänzung zum Hauptfutter und für verschiedene Fütterungsanlässe gekauft. Über die neuesten Innovationen informieren sich Shopper direkt am Regal», so Jochen Horstmann, Marketing Director bei Mars Petcare. Folglich müsse das Regal in Sortiment und Platzierung so ausgestaltet sein, dass Verbraucher sowohl ihr Lieblingsprodukt schnell und einfach finden, als auch zum Kauf von neuen Produkten inspiriert werden. Hier lautet das Stichwort «Impulskauf». «Gerade für die Aktivierung der Impulskategorie Snacks sollten Zweitplatzierungen genutzt werden, um die Visibilität zu erhöhen und Impulskäufe zu generieren. Zudem fördern eine erhöhte Anzahl an Zweitplatzierungen in stark frequentierten Bereichen des Supermarktes die Steigerung der Bonwerte», erklärt dazu Tobias Van Maele, Marketing Director Nestlé Purina PetCare Deutschland.

Fakt ist: Snack-Produkte für Heimtiere haben sich in den letzten Jahren fest in

## Gefragte Innovationen

den Einkaufskörben der Tierbesitzer etabliert. Daher sind Innovationen in diesem Bereich umso gefragter und werden gerne angenommen. Dies zeigen vor allem die neusten Entwicklungen in Richtung Superfood oder auf Insekten-Proteinen basierte Snacks. □

### MULTICHANNEL Tiernahrung

Weitere Informationen zum Thema sowie Produktvorstellungen finden Sie online unter (Webcode: 5902) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



 PURINA®

# Dentalife® sagt DANK

**TOP**  
2020  
**MARKE**

Lebensmittel  
Zeitung

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



Mit  
längerer  
Reinigungs-  
wirkung

## ... und verspricht in 2020 noch einen Zahn zuzulegen!

**28**  
TAGE  
UNTERSCHIED

Aktionszeitraum  
Juni/ Juli 2020



**REICHWEITENSTARKE ONLINE-KAMPAGNE**  
mit „Gratis testen“-Mechanik  
**ZUR NEUKUNDENGEWINNUNG**



bestellbar ab  
KW 30/2020

**EINFÜHRUNG VON MULTIPACKS**  
in regaleffizienter Karton-Verpackung  
**ZUR KÄUFERLOYALISIERUNG**

 PURINA®

Ihr Haustier, unsere Leidenschaft.



Foto: stock.adobe.com/Mercedes Fittipaldi

## BROT- UND BACKWAREN



# Produkt des Monats

*Ein Stück heile Welt:  
Butterstrudel von Dermaris*

**Das Besondere:** Mit den Butterstrudeln von Dermaris werden Kindheits-Erinnerungen wach. Damals war's, da wurde jeden Samstag gebacken. Ein verführerischer Duft zog durchs ganze Haus. Doch verzehrt werden durften die süßen Köstlichkeiten erst am Sonntag. Jetzt ist jeden Tag Sonntag, denn die Butterstrudel aus dem TK-Sortiment von Dermaris sind im Handumdrehen fertig. Tüte öffnen, kurz in den Backofen mit den portionierten Gebäckstücken, ausgiebig schnuppern, ein

bisschen träumen und dann einfach nur genießen. Die rechteckig gebackenen Butterstrudel aus süßem Hefeteig sind in drei Variationen erhältlich: Mit Haselnuss-Füllung, mit Mohn und Sultaninen sowie gebacken nach Kopenhagener Art – mit Persipan und Sultaninen gefüllt. Konservierungsstoffe und künstliche Aromen, Geschmacksverstärker und künstliche Farbstoffe, die sind garantiert nicht drin.

**Werbung:** PR, Anzeigen, Internet

**Verpackungseinheit:** 250 Gramm

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.dermaris.online](http://www.dermaris.online)



## MOLKEREIPRODUKTE

### Mozzarella-Taler

**Das Besondere:** «Goldsteig Tallero Mozzarella» – das ist talerförmiger Mozzarella, daher der Name Tallero. Die Taler überzeugen durch milchigen Geschmack und eine vielseitige Verwendung. Ob für sommerliches Caprese, frisches Baguette, Sandwiches oder Snacks zwischendurch, für leckere Salate oder als Pizzabelag.

**Werbung:** Online, TV, Funk, Print

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Packungen à 105 g (Display-Karton)

**Im Handel ab:** sofort

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



## MILCHALTERNATIVE

### Hafer-Ghurts

**Das Besondere:** Frisch im Kühlregal: Die neuen «Bio-Haferghurts» von Berief in den Sorten «Natur», «Vanille» und «Mango-Maracuja» sorgen für laktosefreien Genuss. Die veganen «Bio-Haferghurts» werden aus europäischem Vollkornhafer in Bio-Qualität hergestellt und enthalten natürliche Joghurtkulturen.

**Werbung:** Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Bechern à 150 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.berief-food.de](http://www.berief-food.de)



## FEINKOST

### Antipasti-Trio

**Das Besondere:** Von Grossmann gibt es zwei neue Antipasti-Mischungen. Das «Antipasti-Trio» ist eine Kombination aus Oliven sowie roten und gelben Pepper-Drops. Beim «Gelber Pepper-Drops-Mix» mischt der Hersteller Käsewürfel mit gelben Pepper-Drops und Oliven, die mit Knoblauch und Kräutern abgestimmt sind.

**Werbung:** Aufsteller, Rezeptflyer

**Verpackungseinheit:** Karton mit 4 Packungen à 150 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.grossmann-feinkost.de](http://www.grossmann-feinkost.de)



## TIEFKÜHLKOST

### Brezel-Stäbchen

**Das Besondere:** Mit den neuen Brezel-Stäbchen vereint Iglo das Beste aus zwei Welten: 100 Prozent saftiges, fangfrisches Fischfilet umhüllt von leckerer Laugenpanade in der beliebten Stäbchenform. Der hierfür verwendete Fisch trägt das MSC-Siegel, ferner ist die Neuheit mit dem Nutri-Score B ausgezeichnet.

**Werbung:** Digital- und PR-Massnahmen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 364 g (13 Stück)

**Im Handel ab:** sofort

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



## SPEISEEIS

### Schoko-Held

**Das Besondere:** «Cremissimo Schoko-Held» besteht bis zu 40 Prozent aus nicht verarbeiteter Eismasse. Ein Verfahren ermöglicht es, Lebensmittelabfälle um mehrere Tonnen pro Jahr zu reduzieren. Mit der Neuheit werden insbesondere jüngere Konsumenten angesprochen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen.

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

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Packungen à 900 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## SNACKS

### Gemüse-Sticks

**Das Besondere:** Die «Aoste Gemüse-Sticks» bedienen die Nachfrage nach Knabberereien, die mit einem ernährungsbewussten Lebensstil vereinbar sind. Die drei Sorten Karotte, Rote Beete und Tomate-Paprika (Abb.) bestehen zu 95 Prozent aus Gemüse und werden im Ofen knusprig gebacken.

**Werbung:** POS-Aktionen, Anzeigen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 40 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## SÜSSWAREN

### Aktiv-Frei

**Das Besondere:** Ricola hat die im August 2019 gelaunchte Range «Aktiv-Frei» um die Variante «Menthol-Zitrone» erweitert. Das Hustenbonbon kombiniert natürliches Menthol aus der Minze mit natürlich-saftiger Zitrone, einer Kräutermischung aus 13 Schweizer Alpenkräutern und ätherischen Ölen.

**Werbung:** Online, PR, TV-Spots

**Verpackungseinheit:** u.a. Karton mit 18 Beuteln à 75 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## BIER

### Alkohol-Frei

**Das Besondere:** Das «Paulaner Weißbier 0,0%» ist das erste bayerische Weissbier mit 0,0% Alkohol und 100% Geschmack. Dank der ausgewogenen Kombination aus Malznoten, erfrischend-fruchtigen Weissbieraromen und einer leichten Süsse ist das «Paulaner Weißbier 0,0%» ein alkoholfreier Genuss für jeden Anlass.

**Werbung:** PR, TV, Sampling

**Verpackungseinheit:** Kasten mit 20 Flaschen à 0,5 l bzw. Sixpack à 0,33 l

**Im Handel ab:** sofort

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



## SPIRITUOSEN

### Beeren-Gin

**Das Besondere:** Für die Herstellung von «Finsbury Wild Strawberry» werden natürliche Fruchtaromen verwendet, die ins Geschmacksprofil von «Finsbury London Dry Gin» nach seiner Destillation in alten Kupferbrennblasen eingebunden werden. Die Süsse der Beeren kommt bei einem Alkoholgehalt von 37,5% Vol. gut zur Geltung.

**Werbung:** Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 70 cl

**Im Handel ab:** sofort

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



## SPIRITUOSEN

### Schwarzwald-Likör

**Das Besondere:** «Caliber 1844» ist ein Kräuterlikör aus dem Schwarzwald. Seinen besonderen Charakter verleihen ihm 18 aromatische Beeren und 44 feine Kräuter aus seiner Heimat. Kalt mazeriert und eingelagert in Eichenfässern reift dieser Schwarzwaldlikör zu einem ganz besonderen Format.

**Werbung:** Anzeigen, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 500 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## WPR

### Frische-Kraft

**Das Besondere:** Die «Dash 3 in 1 Caps» bieten volle Waschkraft und zuverlässige Fleckentfernung schon ab 30 Grad. Dank einer konzentrierten Formel wird weniger Wasser verbraucht. Die Verpackung ist zu 96 Prozent plastikfrei und recycelbar. Erhältlich als «Alpen Frische» für weisse und «Color Frische» für farbige Wäsche.

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

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 318 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## WPR

### Plastik-Frei

**Das Besondere:** Die Verpackung von «Sentimat Vollwaschmittel Oxi Power» und «Sentimat Colorwaschmittel» wurde einem Relaunch unterzogen. Beide Verpackungen sind jetzt zu 100 Prozent plastikfrei. Die Frontseiten sind im Hoch- und Querformat bedruckt, was eine alternative Präsentation im Regal ermöglicht.

**Werbung:** PR, Print

**Verpackungseinheit:** u.a. Palette mit 108 Packungen à 5,5 kg (Vollwaschmittel)

**Im Handel ab:** sofort

[www.roesch-waschmittel.de](http://www.roesch-waschmittel.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](http://www.markant-magazin.com/aktionen)

## BROT UND BACKWAREN

### Genuss-Gipfel

Ab Anfang August startet die grosse HÜTTS-Promotion am POS. Dabei will Dr. Karg mit einem Bodendisplay und den beliebtesten HÜTTS-Varianten für «Hüttenzauber für zu Hause» sorgen. Die Aktion wird von einem Gewinnspiel auf Zweitplatzierungs- und Regalware begleitet. Mit etwas Glück gibt es ein Geniesser-Wochenende auf einer Almhütte zu gewinnen.

» Zeitraum: bis Anfang Oktober

[www.dr-karg.de](http://www.dr-karg.de)



## FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

### Glück-Styling

In Kooperation mit edding setzt GLÜCK im September und Oktober auf die Trendthemen DIY und Personalisierung. Dazu bieten die bauchigen Gläser die besten Voraussetzungen. Als Gratis-Zugabe zu jedem Kauf von zwei GLÜCK-Produkten gibt es nach Kassenbon-Upload einen weissen edding Glanzlackmarker – für ein individuelles Styling des eigenen GLÜCK-Glases.

» Zeitraum: bis Ende Oktober

[www.mein-glueck.de](http://www.mein-glueck.de)



## SAUCEN

### Grill-Duo

Bis Ende Oktober platziert und verlost BBQE insgesamt 140 Smoker von BASTARD, die in ihrer Optik eine ideale Ergänzung zu den Saucen sind. Um an der Verlosung teilzunehmen, muss eine Karte am POS ausgefüllt und in die Losbox geworfen werden. Die Märkte ziehen und benachrichtigen die Gewinner. Zusammen mit den feurigen BBQE-Displays ist diese Platzierung ein Hingucker zur Grillsaison.

» Zeitraum: bis Ende Oktober

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



## NONFOOD

### Masken-Aktion

NUR DIE startet eine Gratis-masken-Aktion. Beim Kauf von zwei oder mehr Produkten im Gesamtwert von mindestens zwölf Euro von den Marken NUR DIE oder NUR DER erhalten Konsumenten eine wiederverwendbare Baumwollmaske gratis. Um diese zu erhalten, muss der Kassenbon bis zum 30. September über die Aktions-Website [www.maskenaktion.de](http://www.maskenaktion.de) hochgeladen werden.

» Zeitraum: bis Ende September

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



## IMPRESSUM

### MARKANT Magazin

65. 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

### GRAFIK

René Söllner (Art Director),  
Tatjana Kirchenbauer, Aaron Jordan

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Maria Akhavan, Franziska Brandsch,  
Bernhard Delakowitz, Bernd Liening,  
Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch

### VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

### ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

### ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

### ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272  
Tamara Siekmann, Tel. +49 7225 916-269

### ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

### ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 20, gültig ab 1.1.2020

### EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

### DRUCK

pva,  
Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH  
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: stock.adobe.com/Christian Jung

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Vorschau September

## Fleischbranche unter Druck

Seit sich das Coronavirus in deutschen Schlachthöfen ausbreitet, steht die Fleischbranche wegen ihrer Arbeitsbedingungen in der Kritik – und hat damit ein massives Imageproblem. Das MARKANT Magazin hat bei ausgewählten Handelspartnern nachgefragt, welche Konsequenzen sie aus dieser Krise ziehen und wie sie künftig mit dem Thema Fleisch am Point of Sale umgehen werden.



## Schwarzes Gold

Die Lust auf Kaffee ist ungebrochen. Im Jahr 2019 haben die Deutschen pro Kopf 166 Liter davon getrunken, zwei Liter mehr als im Vorjahr. Was sind die Trends und Treiber auf dem Kaffeemarkt? Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick.

## Kauen statt rauchen

In Schweden und Dänemark wird bereits mehr Tabak gekaut als gequalmt. Dieser Trend zeichnet sich auch in Deutschland ab. Kautabak wird zunehmend nachgefragt. Ein Marktbericht.



## Alle Jahre wieder ...

Bis zum Weihnachtsfest dauert es noch etwas, die Planungen hierfür beginnen aber schon jetzt. Der Fokus sollte auf Genuss und Kulinarik liegen. Zudem kann der Handel mit kompetenter Beratung punkten. Das sorgt für Profil und Wertschöpfung.

Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Oktober

- Special: Feinkost
- Backsaison
- Spirituosen
- Molkereiprodukte
- Wein und Sekt

Erscheinungstermin: 02.10.2020 / Anzeigenschluss: 15.09.2020

## MARKANT Magazin im November

- Special: Frühstücksprodukte
- OTC/Functional Food
- Tabak
- Fleisch und Wurstwaren
- Veggie/Vegan

Erscheinungstermin: 02.11.2020 / Anzeigenschluss: 14.10.2020

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

Tamara Siekmann,  
Tel.: 07225 916-269  
E-Mail: siekmann@medialog.de

**MARKANT**   
magazin



Aufrunden  
bitte!

# GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit beim Einkauf mit zwei Worten sozial benachteiligte Kinder zu fördern und stärken Sie so Ihre Kundenbindung.

**Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**

Alle Infos unter: [www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)



DEUTSCHLAND  
RUNDET AUF