

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



26

Reis

Beliebter denn je –
conveniente Produkte,
die dem Zeitgeist
entsprechen.

10

Interview

Peter Wippermann zur
Zukunft der Arbeit

18

Verpackungen

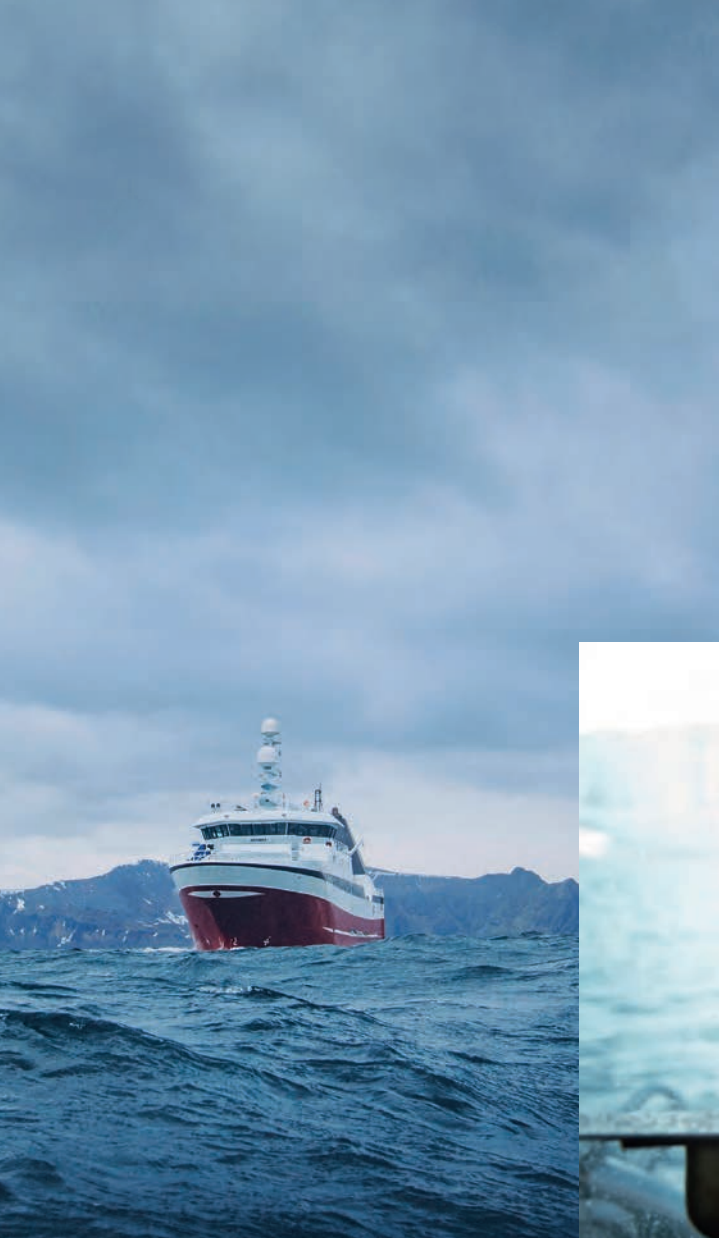
Alternative Konzepte für
mehr Nachhaltigkeit

42

Heissgetränke

Starker Schub für
Bio-Produkte

Ein Gewissen so rein wie die Gewässer Norwegens.



Fische zurück ins Meer werfen ist eine Verschwendung von Lebensmitteln und kostbaren Ressourcen. Zudem führt das zu einer Verfälschung der Fangquoten- und Fischbestandsstatistiken, was eine verlässliche und transparente wissenschaftliche Beurteilungen erschwert. Seit 1987 ist es darum in Norwegen strikt verboten, Beifang zurück ins Meer zu werfen. Mit dem Gebot „anlanden, was man fängt“, distanziert sich Norwegen klar von der EU-Fischereirichtlinie „zurückwerfen, was man nicht anlanden kann“.

Herkunft zählt.

SEA FROM
FROM NORWAY
NORWAY

Nachhaltige Impulse

Macher & Visionen Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt nachhaltig. Aber auch die Corona-Pandemie trägt aktuell dazu bei. So wird das Büro der Zukunft smarter und flexibler, die Arbeitsstrukturen werden insgesamt innovativer. Das Markant Magazin spricht mit Trendforscher Prof. Peter Wippermann über die Arbeitswelt der Zukunft, welchem Wertewandel sie unterliegt und welche Entwicklungen sie vor allen Dingen prägen werden.

Retail of the Future Lockdown, Maskenpflicht und Angst vor Ansteckungen haben das Konsumverhalten der Deutschen verändert. Marktforscher bestätigen: Online-Neukunden sind gekommen, um zu bleiben – auch beim Kauf von FMCG. Darüber hinaus schärfen die Verbraucher auch ihr Bewusstsein für nachhaltig und regional hergestellte Produkte. Lesen Sie auf Seite 22, wie Fachleute den Retail of the Future im Lebensmittelhandel sehen.

Verpackungskonzepte Angesichts massiver Forderungen nach mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit vonseiten des Gesetzgebers und der Umweltorganisationen geraten Hersteller und Verpackungsindustrie zunehmend unter Druck, alternative Verpackungskonzepte zu entwickeln. Das Markant Magazin gibt einen Überblick, welche Alternativen es zur Müllvermeidung gibt, warum das Thema ganz oben in der Hierarchie der Massnahmen steht, gefolgt von Wiederverwendung und Recycling.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



10



18



22

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Macher & Visionen

Interview mit Prof. Peter Wippermann 10
Wie die Arbeitswelt von morgen aussieht

Strategie & Lösungsansätze

Markantes: Ernährungsmuster in der Schweiz 14
Welche Lösungen für eine nachhaltige Ernährung erforderlich sind

Verpackungen: Marktentwicklung 18
Weshalb alternative Konzepte gefragt sind

Retail of the Future: Online-Neukunden 22
Warum Nachhaltigkeit auch online punktet

Marktforschung: Corona drückt die Kaufkraft 25
Wieviel die Verbraucher weniger im Portemonnaie haben

Sortiment & Markenförderung

Titelthema Beilagen: Reis 26
Welche Konzepte das Wachstum nach vorne treiben

WPR: Frühjahrsputz 32
Weshalb Hygiene weiter an Bedeutung gewinnt

Molkereiprodukte: Proteine 34
Wieso die Zielgruppe zunehmend heterogener wird

Brot & Backwaren: Pumpnickel 38
Wie eine moderne Ansprache für Erfolg sorgt

Heissgetränke: Tee 42
Warum Bio und nachhaltige Produkte im Fokus stehen

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46

Verkaufsförderung 49

Impressum/Vorschau 50

Irische Milch aus Weidehaltung

Mit unserem neuen Grass-Fed-Standard setzt Irland Maßstäbe

Wenn es um Molkereiprodukte geht, sind die Verbraucher immer mehr auf der Suche nach natürlichen, qualitativ hochwertigen Produkten. Angesichts unserer üppigen grünen Weiden, des milden Klimas und unserer starken landwirtschaftlichen Tradition, verwundert es nicht, dass Irland bekannt dafür ist, einige der besten Lebensmittel der Welt zu erzeugen. Außerdem ist das Land perfekt aufgestellt, um die wachsende Nachfrage nach Premiummilch aus Weidehaltung zu erfüllen.

Und jetzt können wir das auch beweisen.

Und zwar mit Irlands neu eingeführtem Grass-Fed-Standard für irische Molkereiprodukte. Entwickelt von Bord Bia (Irlands halbstaatlicher Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse) ist der Grass-Fed Standard, der weltweit erste unabhängig zertifizierte Standard, welcher verifizierbar den Status der Weidehaltung jeder einzelnen Milchviehherde nachweist. Er bietet die Gewissheit für das was wir schon lange wussten: Weidehaltung ist der Grundstein für die Qualität der irischen Molkereiprodukte.

Unser Grass-Fed-Standard verwendet Daten, die bei Farm-Audits im Rahmen des Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Molkereiprodukte von Bord Bia eingeholt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Milch von Kühen stammt, die eine Ernährung genossen haben, welche zu mindestens 95 % aus Gras und grasbasiertem Futter besteht, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Molkereiprodukte von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entsprechen dem Grass-Fed-Standard von Bord Bia.

Und genau deshalb erzeugen Irlands Weideherden Milch und Molkereiprodukte von Premiumqualität, die sowohl natürlich lecker als auch nahrhaft ist.

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung. Wo in Einklang mit der Natur gearbeitet wird, wie nirgendwo sonst auf der Welt. Um mehr zu erfahren, gehen Sie auf visit irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

irishfoodanddrink.com



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



Unternehmen

famila Nordost geht mit Fleisch online

Nach dem Start im Juni 2020 hat famila Nordost (Bela Gruppe) seinen Online-Shop ausgeweitet. Auf dem Portal unter <https://shop.fleischerei-famila.de> kann das gesamte Thekensortiment mit über 350 Artikeln bis zu 48 Stunden vor Abholung online vorbestellt werden. Zur Auswahl stehen unter anderem Schweinefleisch aus Stroh- und Offenstallhaltung, regionales Rindfleisch und Wurstaufschnitt aus eigener Herstellung sowie von anderen namhaften Herstellern. famila arbeitet auch mit internationalen Fleischproduzenten zusammen, zum Beispiel mit John Stone bei trockengereiftem Premium-Rindfleisch aus Irland. Zudem gibt es Special Cuts vom Iberico Eichelschwein und vom Duroc Edelschwein aus Spanien, US-Beef sowie Husumer Lamm und Wild aus Schleswig-Holstein.

Das Futterhaus expandiert

Gleich vier neue Märkte von DAS FUTTERHAUS gingen im Oktober an den Start: Mit den Eröffnungen in Senden und Passau wird das Standortnetz in Bayern weiter ausgebaut. Beide Märkte werden von Franchisepartnern geführt. Ein weiterer Franchise-Markt eröffnete im brandenburgischen Hohen Neuendorf. Der neue Markt in Gronau (NRW) wird zunächst als eigene Filiale betrieben.

Stark in der Krise

Globus Gruppe Der Markant Partner blickt auf ein bewegtes, aber unter dem Strich erfolgreiches Geschäftsjahr 2019/2020 (1.7.2019–30.6.2020) zurück. Die SB-Warenhäuser in Deutschland, Russland und Tschechien mussten wegen Corona ihre Gastronomien über mehrere Wochen hinweg schliessen, ein Teil der Fachmärkte war komplett geschlossen. Dennoch steigerte die Gruppe ihren Umsatz um 3,2 Prozent auf 7,95 Milliarden Euro. Während die SB-Warenhäuser in Deutschland (3,38 Mrd. Euro) und Tschechien (1,06 Mrd. Euro) auf Vorjahresniveau blieben, legten die Fachmärkte um 5,1 Prozent (1,94 Mrd. Euro) und die Hypermärkte in Russland um 9,6 Prozent (117,28 Mrd. Rubel) zu. Insbesondere die Digitalisierung hat laut Globus durch Corona einen Schub erlebt. Der Online-Shop der Fachmärkte, Click&Collect, Lieferservices und Online-Vorbestellungen für Produkte aus der Eigenproduktion wurden «rege angenommen». //



Steyr hat neuen Nahversorger



MPREIS Das Einkaufszentrum Citypoint in Steyr hat jetzt mit MPREIS einen neuen Supermarkt mit rund 1000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Der im Oktober eröffnete Nahversorger passt in das MPREIS-Konzept, die Nahversorgung zurück in die Stadt- und Dorfcentren zu holen. «Lebensqualität im Alltag bedeutet auch, dass ich mich für den Einkauf nicht ins Auto setzen muss, sondern in der Nachbarschaft bekomme, was ich brauche», so MPREIS-Geschäftsführer Peter Paul Molk.

Stabiler Kurs

dm-drogerie markt Das Unternehmen hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2019/2020 um 2,9 Prozent auf 11,5 Milliarden Euro gesteigert. Der Markant Partner ist in Europa in 13 Ländern aktiv und beschäftigte zuletzt 62 606 Mitarbeiter in 3765 Filialen. In Deutschland stieg der Umsatz in den rund 2000 Filialen um 2,1 Prozent auf 8,54 Milliarden Euro. Ohne die Mehrwertsteuersenkung hätte das Plus laut dm bei drei Prozent und damit auf dem Niveau des Vorjahres (+3,2 %) gelegen. Ferner beobachtet das Drogeriewarenunternehmen im laufenden Jahr Verschiebungen bei den Sortimentsumsätzen aufgrund der Corona-Pandemie. Profitiert hätten vor allem Haushalts-, Gesundheits- und Bio-Produkte. Der Online-Umsatz habe sich verdoppelt und wachse weiter zweistellig, teilt dm mit, ohne diesen zu beziffern.

Handelsstandorte neu bewertet

Kaufland Der Markant Partner hat die einschneidenden Veränderungen durch Corona zum Anlass genommen, die Rahmenbedingungen für Handelsstandorte neu zu beleuchten. Die aktuelle Studie «Frequenzanker im Post-Corona-Zeitalter – 5 Thesen für die neue Zukunft des Handels» zeigt die Handlungsfelder der Zukunft auf. Das sind insbesondere Nachhaltigkeit, Digitalisierung und die steigende Bedeutung von Mixed-Use-Immobilien. Daneben werden Revitalisierungen von bestehenden Standorten sowie die Nahversorgung als Frequenzanker noch wichtiger werden.



Marcel Cakar:
Meeresfrucht- und
Fischexperte im
Handelshaus Wedl.

Festliche Fisch-Theken

Handelshaus Wedl Ob Braten, Fondue oder Raclette – zum Weihnachtsfest und zu Silvester bitten die Klassiker unter den Feiertagsgerichten zu Tisch. Seit Oktober ermuntert das Handelshaus Wedl Küchenchefs und Hobbygourmets zu alternativen Festtagsgenüssen: «Auch feine Fischgerichte und exquisite Meeresfrüchte sorgen für ein gelungenes Festessen.» Das breit

gefächerte Sortiment der Fischabteilung umfasst mehr als 80 Frischfische und Meeresfruchtspezialitäten. Höchste Qualitätsstandards, kontrollierte Züchtungen und nachhaltige Fänge sind dem Familienunternehmen besonders wichtig. In den C+C-Märkten beraten Experten die Kunden zu den Produkten, deren Qualität und Verarbeitungsmöglichkeiten. //

News zu aktuellen Entwicklungen

ONE GLOBE Mit dem neuen News-Service der Compliance-Plattform ONE GLOBE informieren wir Sie in Kurznachrichten über anstehende Entwicklungen. Somit erkennen Sie frühzeitig die zukünftigen Konsequenzen für Ihr Unternehmen und können sich auf die Situation einstellen. Im Portfolio der ONE GLOBE News befinden sich insbesondere relevante Gesetzes- und Verordnungsentwürfe, die die Produktkonformität sowohl des Food- als auch des Nonfood-Bereichs betreffen. Mit dem Wissen über den aktuellen Stand der wichtigsten Schritte dieser Entwürfe können Sie stets frühzeitig die nötigen Vorbereitungen treffen. Dies gilt vor allem dann, wenn geplante Übergangsfristen zeitlich wenig Spielraum lassen oder die Entwicklungen eine zeitnahe Umsetzung oder grosse Flexibilität erfordern. Des Weiteren bleiben Sie mit den News auch über angekündigte Verschiebungen von Übergangsfristen oder über branchenrelevante Aktionspläne und Grundsatzvereinbarungen auf dem Laufenden. Der News-Service stellt die Ergänzung zum ONE GLOBE Infodienst und den Info-Datenbanken dar. Diese beinhalten Erläuterungen zu bereits verabschiedeten Änderungen von Rechtsnormen, die im Fall des Hard Law verbindliche Geltung besitzen.

28.08.2020	DE: Entwurf zum staatlichen Tierwohlkennzeichen - Gestaltung des Zeichens	>
25.08.2020	EU: Klarstellung und Änderung der Abverkaufsfrist im Verordnungsentwurf der EU zu Höchstgehalten für Pyrrolizidinalkaloide in bestimmten Lebensmitteln	>
21.08.2020	DE: Entwurf der Mineralölverordnung wieder aufgenommen	>
21.08.2020	DE: Entwurf der Verordnung zur Einführung des Nutri-Scores wird vorangetrieben	>
14.08.2020	DE: Entwürfe zur Einführung des staatlichen Tierwohlkennzeichens	>
06.08.2020	DE: Entwurf Ausgangsstoffgesetz	>
13.07.2020	DE: Rückstandshöchstmengenverordnung (RHmV) - DEET und Icaridin sollen von der allgemeinen Höchstmengenregelung ausgenommen werden	>
13.07.2020	EU: Entwurf zur Ergänzung der Lebensmittelhygieneverordnung VO (EG) Nr. 853/2004	>
08.07.2020	Einfacherer internationaler Schutz von Schweizer geografischen Angaben geplant	>

In den News werden relevante Kurznachrichten unter anderem über Gesetzesentwürfe oder geplante Verschiebungen von Übergangsfristen auf der Compliance-Plattform ONE GLOBE veröffentlicht.



Weitere Informationen
finden Sie online unter
www.one-globe.info





Frischgemüse treibt die Preise

AMI Während im Frühjahr 2020 die Lebensmittelpreise deutlich angezogen hatten, flachte sich die Teuerungsrate danach wieder ab. Im Oktober verringerte sich der Preisabstand zum Vorjahr bei frischen Lebensmitteln weiter, wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) in ihren Marktanalysen feststellt. Mit der Mehrwertsteuersenkung sank die Teuerungsrate frischer Lebensmittel auf knapp drei Prozent und schwächte sich danach weiter ab. Im Oktober zahlten die Verbraucher dem AMI-Frischeindex zufolge 2,1 Prozent mehr als vor einem Jahr. Die Haupttreiber waren Gemüse gefolgt von Schweinefleisch. Im Oktober 2020 zeigte Gemüse mit 7,2 Prozent die höchste Teuerungsrate, während Kartoffeln billiger wurden (-15 %). Für Salate (+5 %), Frucht (+12 %) und Kohlgemüse (+10 %) zahlten die Verbraucher mehr als vor einem Jahr. Die hohen Preissteigerungen bei den Fruchtgemüsearten Zucchini (+84 %), Salatgurken (+32 %) und Paprika (+14 %) erklären die Fachleute von AMI mit einer Angebotslücke, die beim Übergang auf die südeuropäische Saison entstanden war.



Gesundheitswert steigt

Beneo Im Auftrag von Beneo hat das Marktforschungsunternehmen FMCG Gurus rund 23 000 Verbraucher aus 18 Ländern über einen Zeitraum von vier Wochen dazu befragt, welche Auswirkungen Corona auf sie und deren Einstellung zu Lebensmitteln und Getränken hat. Im Rahmen der Umfrage gaben 64 Prozent der Konsumenten an, dass sie sich bewusster mit ihrem Immunsystem auseinandersetzen, darunter auch Menschen, die ihre körpereigene Abwehr bislang für gut befanden. Rund zwei Drittel (64 %) der Verbraucher interessierten sich für Lebensmittel beziehungsweise für Zutaten, die die Gesundheit fördern oder präventiv wirken. Bedingt durch die Mehrbelastung, die die Pandemie mit sich bringt, seien einige Verbraucher auch auf der Suche nach Lebensmitteln und Getränken, die auf natürliche Weise gegen Müdigkeit helfen: Jeder Dritte (34 %) möchte häufiger zu Nahrungsmitteln greifen, die langfristig und ausgewogen Energie bereitstellen.



Bargeld verliert

EHI Infolge der Corona-Krise wird der Anteil des Bargelds an den deutschen Einzelhandelskassen nach Berechnungen des EHI Retail Institute in diesem Jahr um fünf Prozentpunkte und der Umsatzanteil sogar um 5,3 Prozentpunkte zurückgehen. Bargeld verliert rund eine Milliarde Transaktionen im Gesamtwert von 27,93 Milliarden Euro. Entsprechend zulegen kann die Kartenzahlung. Vor allem die girocard und in deutlich geringerem Mass auch die Kreditkarte profitieren davon. Der Anteil der girocard soll von 33,6 auf 40,2 Prozent steigen. Erhebliche Zugewinne beim bargeldlosen Bezahlen verzeichnet vor allem der Lebensmitteleinzelhandel. So wird den Berechnungen des EHI zufolge der Umsatzanteil von Bargeld bei den Discountern in diesem Jahr um gut zehn Punkte von 56,2 auf 46 Prozent schrumpfen.

Die Innenstädte bluten aus



HDE Der innerstädtische Einzelhandel beklagt im November einen massiven Rückgang der Kundenzahlen und deutlich sinkende Umsätze. Das zeigt eine Umfrage vom Handelsverband Deutschland (HDE) unter mehr als 500 Innenstadthändlern. Diese verzeichneten in der ersten Novemberwoche Umsatzausfälle von mehr als einem Drittel und einen Rückgang der Kundenzahlen um mehr als 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Logistik überzeugt Online-Kunden

IFH Köln In seinem aktuellen «Corona Consumer Check» blickt das Kölner IFH Institut für Handelsforschung auf die Logistikbranche und zeigt: Die Zufriedenheit der Kunden mit der Zustellung und ihre Toleranz für Verzögerungen ist gestiegen. Die Branche ist seit Ausbruch der Pandemie gefragter denn je. Die Konsumenten sind häufiger zuhause und bestellen mehr online, was eine höhere Auslastung für die Zusteller bedeutet. Trotz der Auftragsflut kann die Zustello-logistik die Deutschen mehr überzeugen als noch vor einem Jahr. Insgesamt herrscht nicht nur eine höhere Zufriedenheit mit der Zustellung von online bestellten Produkten, sondern auch die



Toleranz für verspätete Lieferungen ist gestiegen – so die Daten des Corona Consumer Check. Diese erlauben laut IFH die Prognose: Mit der höheren Zufriedenheit beim Zustellungsprozess wächst auch die Wahrscheinlichkeit, vermehrt über den Online-Kanal einzukaufen. //

Pro Klimaschutz

BVE Anfang November 2020 ist die Klimaschutzkampagne der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) an den Start gegangen. Hersteller können unter der Website www.plusplusprinzip.de Informationen über geeignete Massnahmen für eine klimaneutrale Produktion abrufen. In den kommenden zwei Jahren will die Kampagne eine Minderung der CO₂-Emissionen der Branche, insbesondere beim Energieeinsatz erreichen. Darüber hinaus soll der Blick auf das Einsparpotenzial von Verpackungen gelegt werden. Die Kampagne wird vom Bundesumweltministerium gefördert und hat laut BVE «Vorbildcharakter für andere Industriebranchen».



Qualität ist das beste Rezept.

Unsere Erfolgs-Bissen!



UVP:
1,99 €
AKTIONS-UVP:
1,69 €

„DREI KÄSE“ SCHON IM SORTIMENT?



Intermezzo® sind die erfolgreichen Lecker-Bissen für zwischendurch: Der TK-Breads-nack-Markt wächst um 6,3 % und Intermezzo® bringt echten On-Top-Umsatz! Nutzen Sie die ganze Vielfalt für Ihren Erfolg – auch die jüngste, würzig-leckere Sorte „Drei Käse“. Es lohnt sich!

*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, VM insges., Umsatz TK Breads-nacks, MAT KW 39 2020 vs. VJ



Werte-Index

Peter Wippermann

In seinen aktuellen Studien widmet sich der Trendforscher Zukunftsthemen unter anderem wie «New Normal, wie lebt Deutschland in der Post-Corona-Welt?», «Zukunft des Handels» oder «New Work». Zudem gibt er seit 2009 alle zwei Jahre den deutschen Werte-Index zusammen mit Jens Krüger heraus, der gemeinsam mit dem Forschungsteam von Kantar erhoben wird.



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6060



Leistung wird belohnt, nicht Zeit

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt nachhaltig. Aber auch die Corona-Pandemie trägt dazu bei. Das Markant Magazin spricht mit Trendforscher

Prof. Peter Wippermann über die Arbeitswelt der Zukunft und welche Trends sie prägen werden.

Herr Wippermann, wie werden wir in Zukunft arbeiten?

Peter Wippermann: Wir haben eine Prozessentwicklung, die schon lange im Gange ist. Nämlich, dass wir vernetzt arbeiten. Durch die Corona-Pandemie entwickelt sich das hybride Arbeiten noch weiter, also die Flexibilität von zu Hause, vom Büro oder von jedem anderen Ort aus zu arbeiten, an dem wir Zugang zu den für unsere Arbeit benötigten Werkzeugen haben.

Sprechen Sie damit das Konzept «New Work» an?

Peter Wippermann: New Work vertritt vor allen Dingen die Idee, dass wir aus der industriellen Arbeit ausscheren und in eine digital vernetzte Arbeitswelt eintauchen, in der der einzelne Arbeitnehmer viel mehr Freiheiten und Verantwortung hat und die Unternehmen Interesse daran

haben, flexibler und agiler zu werden, als sie es in der Vergangenheit waren.

Was bedeutet dies für Unternehmen und deren Mitarbeiter?

Peter Wippermann: Ich glaube, man kann die Corona-Pandemie nicht aus dem Entwicklungsprozess von New Work ausklammern. Die technische Infrastruktur in den Haushalten war schon immer vorhanden, bevor die Notwendigkeit kam, Konferenzen über das Netz abzuhalten. Die Individualisierung der Arbeit, das ist ja die Grundidee von New Work, hat bedingt durch COVID-19 einen enormen Schwung bekommen. Das Erstaunliche hierbei ist, dass wir jetzt einen Verlauf haben, der genau diese Situation umkehrt. Nämlich: Diejenigen, die zu Hause arbeiten wollen oder müssen, suchen jetzt die Gemeinsamkeit. Dies war ja früher durch den Arbeitsplatz gegeben. Dieser langfristige New-Work-Prozess bedeutet einen Übergang zum ▶

► industrialisierten Arbeitsfeld, also eine Trennung von Arbeitszeit und Freizeit sowie vom Ort der Arbeit zum Privatleben. All das hat sich durch Corona stark verändert. Der soziale Kontext und damit die Fragestellungen «Wie arbeiten wir zusammen?», «Was sind meine Kollegen?», «Wie gehen die Vorgesetzten mit mir um?» waren auch ein emotionaler Prozess, der selbstverständlich mitlief mit der Arbeit. Das müssen wir in der hybriden Arbeitswelt neu suchen und erfinden.

Welche Grundlagen müssen hierfür geschaffen werden?

Peter Wippermann: Die Grundlage der Zusammenarbeit muss natürlich Vertrauen sein, was nicht überall selbstverständlich ist. Tatsächlich ist es aber so, dass diejenigen, die Home-Working gemacht haben, länger gearbeitet haben, als wenn sie im Büro oder an ihrem Arbeitsplatz gewesen wären. Sie haben auch ein Interesse daran, ihre Arbeit gut zu machen, und wollen mit den Kollegen im Team erfolgreich sein. Es geht hier um Empathie und darum, auf andere einzugehen. Bei gut funktionierenden Unternehmen ist dies eine Selbstverständlichkeit, für virtuelle Unternehmen ist es eine neue Herausforderung, vor allem für die Führungsmannschaft.

Können Sie diese Herausforderung konkretisieren?

Peter Wippermann: Man hat in der Zukunft viel mehr Einzelkämpfer, und diese Einzelkämpfer müssen sozusagen projekthaft das Gefühl vermittelt



Remote-Work unterscheidet sich von Home-Office dadurch, dass sie an jedem Ort stattfinden kann.

bekommen, dass sie ein gemeinsames Team werden.

Wie bekommt man das hin?

Peter Wippermann: Das versucht man im Bereich des agilen Arbeitens schon seit längerem auszuprobieren. Sprich, Menschen dazu zu bringen, ein Ziel zu verfolgen, unterschiedliche Aufgaben wahrzunehmen und sich permanent selbst zu fragen, ist der Weg, den wir gerade einschlagen, der richtige, oder müssen wir uns irgendwie verändern? Wir kommen ganz perspektivisch aus der Idee, Menschen müssen so arbeiten wie Maschinen. Das ist definitiv vorbei. Es geht vielmehr um kreative oder intuitive Arbeit, die Menschen leisten können, um Maschinen zu beauftragen, Dinge für sie zu tun.

Es geht nicht mehr um feste Arbeitszeiten, sondern eher um Effizienz und Effektivität?

Peter Wippermann: Genau. Die Arbeitszeit wird nicht nach der Stechuhr bewertet. Vielmehr gibt es Aufgaben, die man bewältigen muss. Es wird die Leistung belohnt, nicht die Zeit.

Ist die Hybridisierung der Arbeit aus diesem Blickwinkel betrachtet auch aus ökonomischer Sicht interessant?

Peter Wippermann: Auf jeden Fall. Es beinhaltet auch Rationalisierungseffekte. Das kann man heute schon sehen, wenn man die Immobilienmärkte in den USA anschaut. Man geht davon aus, dass viele gerne von zu Hause arbeiten. In dem Kontext stellen sich dann die Fragen: «Wie viele Stunden pro Tag arbeite ich von zu Hause aus?», «Wie viele Tage bin ich präsent?», «Wie sieht mein Arbeitsplatz zu Hause aus?». Letzten Endes fallen auch Kosten an. Sprich, es müssen die Bedingungen neu ausgehandelt werden.

Wird es in Zukunft noch fixe Arbeitsplätze geben?

Peter Wippermann: Das Büro, wo man zusammenkommt, wird sich neu erfinden. Es hat sich ständig verändert – von Einzelbüros zu Grossraumbüros bis hin zu Co-Working-Places. Das sind alles Entwicklungen, die sich immer eingestellt haben, wenn die Arbeit sich verändert hat. Egal, ob Büroarbeitsplätze oder Dienstleistungsarbeitsplätze – wir werden gemeinsame Räume haben, wo wir zusammenkommen, um Dinge zu besprechen, wo wir teilweise auch arbeiten. Der feste Arbeitsplatz ist in vielen Grossbetrieben bereits heute schon keine Selbstverständlichkeit mehr. Da gibt es weniger feste Arbeitsplätze als Mitarbeiter.

Remote-Working, das Arbeiten aus der Distanz, wird Bestand haben. Und Home-Working wird keine Ausnahme mehr sein, sondern die Norm werden. >>>



Thinktanks, freie Platzwahl – Büroräume werden in Zukunft flexibler und smarter.

Die Gesundheit ist angesichts von COVID-19 im Moment für viele Menschen der wichtigste Wert – auch in der Arbeitswelt.

//  Bilder online ansehen

Was bedeutet dies im Speziellen für den stationären Handel?

Peter Wippermann: Hier ist es vor allen Dingen interessant zu sehen, dass die Automatisierung im stationären Handel weit vorangekommen ist, vor allem auch durch die Digitalisierung während der Corona-Zeit. Es wurden viele Bereiche automatisiert wie etwa der kassenlose Check-out-Bereich. Hier fangen Veränderungen in der Arbeitswelt an, die in der Bürowelt bereits heute schon sichtbar sind. In den USA sind diese Veränderungen deutlicher zu beobachten als bei uns.

Das bedeutet die Entfesselung des Arbeitsortes?

Peter Wippermann: Genau. Remote-Working, die Arbeit aus der Distanz, wird auf jeden Fall Bestand haben. Und Home-Working wird nicht die Ausnahme sein, sondern die Norm werden. Klar ist, dass Arbeitnehmer kein Interesse daran haben, fünf Tage in der Woche präsent zu sein. Dieses Interesse wird im Übrigen von den Unternehmen auch geteilt. Insofern geht es darum, wo man sich dann trifft.

Unterliegt die Arbeit der Zukunft auch einem Wertewandel?


Peter Wippermann: Gesundheit ist der wichtigste Wert der Deutschen.

Das wird auch nach der Corona-Krise so bleiben. Gesundheit bedeutet allerdings nicht nur die Abwesenheit von Krankheit: Gesundheit bedeutet auch, flexibel zu sein, leistungsfähig zu sein, sich neu orientieren zu können – auch in noch nie zuvor dagewesenen Situationen. Bedingt durch die Pandemie werden Arbeitsplätze umgerüstet. Es wird in Umluftanlagen investiert, ferner werden verschiedene Oberflächen jetzt auch sensorempfindlich. Unter dem Aspekt der Gesundheit wird noch sehr viel passieren.

Welche Entwicklungen werden die Zukunft der Arbeit prägen?

Peter Wippermann: Wir haben eine globale Krise, die unsere Gesundheit bedroht, und eine grössere Krise, die unsere Existenz bedroht, nämlich die Klima-Krise. Viele Unternehmen haben sich schon ansatzweise darauf eingestellt. Das deutet darauf hin, dass die gesellschaftliche Haltung, die ein Unternehmen hat, in Zukunft viel wichtiger wird, als in der Vergangenheit. Der Sinn des Unternehmens wird eben nicht nur Geldproduktion sein.

Welche Schlussfolgerung lässt sich daraus ziehen?

Peter Wippermann: Wir sind technologisch viel weiter als wir es kulturell sind. Das ist kein guter Umstand. Besser wäre eine Balance zu haben beziehungsweise zu schaffen. Daran gilt es zu arbeiten. 

Vita

Peter Wippermann

ist Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker für Zukunftsthemen. 1992 gründete er das Trendbüro und führte die Trendforschung in den deutschsprachigen Raum ein. Von 1993 bis 2016 lehrte er als Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Zudem war er Mitgründer des «Büro Hamburg – Agentur für Kommunikationsdesign» und der Lead Awards für Mediendesign und Medienmarketing.

Wippermann ist Autor zahlreicher Publikationen wie «Leben im Schwarm. Die Spielregeln der Netzökonomie» und zuletzt «Lebe lieber froh! Neue Strategien für ein zufriedenes Leben». Zudem war er Herausgeber des Magazins «inspire» der ProSiebenSat1-Gruppe sowie des Zukunftsmagazins «Übermorgen» von Philip Morris.



Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6061



50%

der Nahrungsmittel
müssen in die Schweiz
importiert werden.

Quelle: FiBL

Gesund & nachhaltig

Welche Auswirkungen Ernährungsmuster in der Schweiz haben, war die Frage, der sich das FiBL im Projekt «Gesunde Ernährung und nachhaltige Lebensmittelproduktion» gewidmet hat. Aus den Daten haben die Forscher Zukunftsszenarien berechnet. Die Kernergebnisse im Überblick.

Bis zum Jahr 2050 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich auf zehn Milliarden Menschen anwachsen. So viele Menschen auf nachhaltige Art und Weise mit Lebensmitteln zu versorgen, ist eine grosse Herausforderung. Es wird erwartet, dass Landwirte die Lebensmittelproduktion verdoppeln werden, und zwar trotz der Auswirkungen des Klimawandels auf Ressourcen wie Wasser, Boden und Energie. Die Schweiz weist die Besonderheit auf, dass rund ein Viertel des Landes als landwirtschaftliche Nutzfläche definiert ist und etwa zwölf Prozent Alpwirtschaftsflächen sind. Die Produktion ist daher begrenzt, so dass ein grosser Anteil (50 %) der Nahrungsmittel in die Schweiz importiert werden müssen. Das Programm «Gesunde Ernährung und nachhaltige



Nutzung von Synergien

Im Projekt haben wir Zielkonflikte im System untersucht und das Potenzial von verschiedenen Massnahmen geprüft, um gleichzeitig Verbesserungen hinsichtlich Gesundheit und Nachhaltigkeit zu erzielen. Es gibt viele Massnahmen, solche Synergien zu nutzen wie etwa durch die Reduktion von Fleisch und Zuckerkonsum, den vermehrten Verzehr von Obst und Gemüse. Wir schlagen vor, verschiedene Massnahmen abzuschaffen, die zur Zeit Gesundheit und Nachhaltigkeit sogar entgegenwirken. Beispielsweise wird mit Steuergeld der Absatz von Milch und Fleischprodukten gefördert. Das zeigt, wie notwendig es ist, politische Massnahmen aus den Bereichen Agrarpolitik, Umweltpolitik, Gesundheitspolitik und Handelspolitik aufeinander abzustimmen.

**Christian Schader, Departement für Sozioökonomie
Leitung Gruppe Nachhaltigkeit beim FiBL**

Lebensmittelproduktion», das finanziert wurde vom Schweizerischen Nationalfonds und an dem das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) massgeblich beteiligt war, greift daher ein zentrales gesellschaftliches Thema auf: Wie soll ich mich ernähren? «Wir wissen, dass der Agrar- und Lebensmittelsektor einen Beitrag zu Klimawandel, Gewässerverschmutzung und Biodiversitätsverlust leistet. Wir merken aber auch, dass Verbraucher sich mit verschiedenen Ernährungsweisen und mit der Herkunft und Produktionsweise von Lebensmitteln beschäftigen», erklärt Dr. Christian Schader. Er ist einer der Experten, der innerhalb dieses Forschungsprogramms ein Projekt leitete, das auf Zielkonflikte und Synergien fokussiert war.

Empfehlungen für die Zukunft

Es sind Lösungen erforderlich, sodass die zukünftige Bevölkerung ernährt werden kann, ohne die Umwelt zu stark zu belasten. Schlagkräftige Argumente sprechen dafür, weniger tierische Nahrungsmittel zu essen. Die hohe Umweltbelastung infolge des Fleischkonsums ist eines davon. Ein zweites Argument sind die wachsenden Bedenken bezüglich des Tierwohls im Rahmen der industriellen Landwirtschaft. Zudem ist die Entwicklung von neuartigen Nahrungsmitteln in vollem Gang. Als Proteinlieferanten werden etwa Insekten eingesetzt. Nahrungsmittel, die pflanzliche Proteine als Fleischersatz nutzen, sind ebenfalls bereits auf dem Markt vorhanden. Ein weiterer Lösungsansatz ist die Verminderung von Nahrungsmittelverlusten und -verschwendung. In der Schweiz fallen jährlich 2,6 Millionen Tonnen Nahrungsmittelverluste an. Die Art und Weise, wie Nahrungsmittel produziert, verarbeitet und konsumiert werden, beeinflusst



Auch in der Schweizer Milchproduktion braucht es laut FiBL Instrumente für einen Wandel.

die Gesundheit und wirkt sich ebenfalls auf die Umwelt, die Wirtschaft und die Gesellschaft als Ganzes aus. Um diese Auswirkungen genauer abschätzen zu können, berechnete die Forschungsgruppe «Empfehlungen für eine nachhaltige und gesunde Ernährung» verschiedene Zukunftsszenarien. Ein Szenario basiert auf der Annahme, dass die Bevölkerung in der Schweiz bis zum Jahr 2050 die Empfehlungen der Schweizer Ernährungspyramide vollständig befolgen wird. Hierbei geht es um eine Kombination der Lebensmittel im richtigen Verhältnis, was eine ausgewogene Ernährung ausmacht. Ein weiteres Szenario «FeedNoFood» geht hingegen von veränderten Essgewohnheiten aus, die in erster Linie auf das Umweltbewusstsein zurückzuführen sind. Dieses Szenario setzt voraus, dass Nutztiere in der Schweiz im Jahr 2050 ausschliesslich mit Gras und Nebenprodukten der Lebensmittelherstellung ernährt werden. Die Szenarien ►



53%
der Kartoffelernte
werden nicht
vom Menschen verzehrt.

Quelle: FiBL

FiBL

Über 45 Jahre Forschung für den Biolandbau

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) wurde 1973 gegründet und ist seitdem im aargauischen Frick ansässig. Es ist weltweit eine der führenden Forschungseinrichtungen für biologische Landwirtschaft und beschäftigt in der Schweiz rund 200 Mitarbeiter. Die enge Verzahnung verschiedener Forschungsgebiete und der Wissenstransfer von der Forschung zur Beratung und in die Praxis sind die Stärken des FiBL. Die Kompetenz des FiBL Schweiz ist auch über die Landesgrenzen hinaus gefragt. Daher ist es international an zahlreichen Projekten beteiligt – sowohl in Forschung, Beratung und Weiterbildung als auch in der Entwicklungszusammenarbeit.

- Ernährungspyramide und «FeedNoFood» gehen beide davon aus, dass die Schweizer Bevölkerung bis 2050 weniger Fleisch und mehr Hülsenfrüchte isst.

Notwendige Transformationen

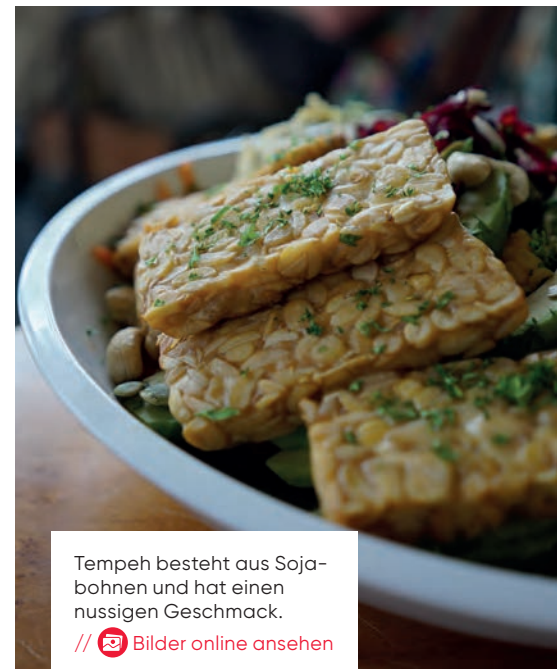
«Um ein nachhaltiges Ernährungssystem zu erreichen, sind bedeutende Transformationen notwendig. Diese betreffen die Landwirtschafts-, Gesundheits-, Umwelt- und Wirtschaftspolitik. Die zuständigen Ämter formulieren ihre Ziele oftmals unabhängig voneinander, weshalb es zu widersprüchlichen Massnahmen und bedeutenden Zielkonflikten kommt.»

Die Verantwortung sollte nicht alleine auf die Verbraucher abgewälzt werden. Es sei die Aufgabe der Politik, die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass Landwirtschaft, Industrie und Verbraucher die richtigen Entscheidungen treffen können. Man dürfe von den Menschen nicht erwarten, dass sie altruistisch handeln und die teureren nachhaltigen Produkte wählen. Daher würden Informationsmassnahmen nicht ausreichen, die sogar kontraproduktiv sein könnten, da sie indirekt die nachhaltigeren

Produkte verteuern könnten. «Die Preise müssen die wahren Kosten beinhalten, damit Verbraucher nicht zum Trittbrettfahren ermutigt werden. Die Kosten der Überdüngung, der Pestizidschäden und der Antibiotikakontamination müssen von den Käufern der Produkte getragen werden und nicht von den Steuerzahlern.»

Verbesserung der Nachhaltigkeit

Der wesentliche Hebel für Lebensmittelindustrie und Handel ist die Verbesserung der Nachhaltigkeit der Lieferketten. Davon ist der Experte fest überzeugt. «Der erste Schritt ist es, für Transparenz zu sorgen und sich über die Produktionsbedingungen bei Lieferanten und deren Lieferanten zu informieren, mögliche Hotspots zu identifizieren und gezielte Massnahmen umzusetzen, um die Ketten ökologisch und sozial zu verbessern.» Insbesondere der Handel hat dann auch noch einen erheblichen Einfluss darauf, was konsumiert wird, indem er gesündere und nachhaltigere Lebensmittel besonders bewirbt und problematische Ware auslistet.



Tempeh besteht aus Sojabohnen und hat einen nussigen Geschmack.

//  Bilder online ansehen

Corona-Krise: Diese Dienstleistungen unterstützen Sie!

In 15 Jahren konnte 4U @work bereits über 15 Millionen Stunden und über 5.000 Mitarbeiter überlassen. Somit bildet 4U @work eine solide Grundlage als Unterstützung an Ihrer Seite und betont: „Wir müssen jetzt zusammenhalten!“

Die aktuelle Pandemie stellt uns immer wieder vor ungeahnte Herausforderungen. Stark betroffen davon ist primär die Handelsbranche, denn dort machen sich die Auswirkungen des Covid-19-Virus deutlich bemerkbar. Personelle Engpässe, Störungen im Dienstleistungsprozess und unerwartete Personalausfälle stehen hier nun an der Tagesordnung. Die Corona-Pandemie fordert von uns allen ein starkes Reaktions- und Anpassungsvermögen, welches wir vorwiegend nur mit gegenseitiger Unterstützung meistern können.

Wir, die 4U @work, möchten Sie in dieser außergewöhnlichen Zeit unterstützen. Durch unsere langjährige Erfahrung in der Handelsbranche kennen wir die Effizienz personeller Netzwerklösungen und können mit bereits über 15 Mio. überlassenen Stunden Ihr Unternehmen als starker Partner an Ihrer Seite individuell leistungsfähiger machen und Sie durch die Pandemie begleiten.



Als schnelle und flexible Hilfe bei personellen Engpässen und saisonalen Schwankungen bieten wir Ihnen die Möglichkeit der Arbeitnehmerüberlassung. Hierbei überlassen wir Ihnen temporär qualifizierte Mitarbeiter zum flexiblen Einsatz. Unser geschultes Personal unterstützt Sie in allen Belangen Ihres Unternehmens, sodass wir Sie mit einem überzeugenden Rundum-Service in folgenden Bereichen unterstützen können:

- Kassenbereich/ Informationstheke
- Verkaufsberatung/ Promotion
- Verräumung/ Leergut
- Mobile Metzger
- ... und noch vieles mehr!

Ihre Personalressourcen werden unterdies passgenau planbar – mehr Handlungsspielraum inbegriffen. Somit können Sie jede personelle Herausforderung meistern,

Ihren Arbeitsalltag flexibler und effizienter gestalten und schaffen zusätzlich neue Arbeitsplätze.

Ein weiterer Service von uns ist das Outsourcing. Bei der aktuell steigenden Fülle an Aufgaben in der Handelsbranche kommt es häufig zu erhöhtem Personalbedarf. Demzufolge ist es oft sinnvoller Leistungsbereiche, Projekte, Prozesse oder ganze Arbeitsabteilungen aus dem Unternehmen auszulagern – auf Zeit oder dauerhaft. Dabei können wir Ihr Unternehmen in folgenden Bereichen unterstützen:

- Umbauten/ Neueinrichtungen
- Kommissionierung/ Belieferung
- Kasse/ Check-Out
- Verräumung/ Regaloptimierung
- ... und noch vieles mehr!

Mit dieser Fullservice-Lösung haben Sie die Möglichkeit Ihr Kerngeschäft weiterhin im Fokus zu behalten.

Sie haben aufgrund von Ansammlung verschiedener Personaldienstleister den Überblick verloren? Mit einem zukünftigen Master-Vendor-Programm bei uns, der 4U @work, übertragen Sie die gesamte Verantwortung aller Mitarbeiter aus der Arbeitnehmerüberlassung in unsere erfahrenen und vertrauensvollen Hände. Von der Präsentation vorausgewählter Personaldienstleister bis zur Planung, Koordination und Rechnungsprüfung dieser – Wir bieten Ihnen einen festen Ansprechpartner, der sich um alle Belange Ihrer Personalwirtschaft kümmert und auf Ihre individuellen Bedürfnisse eingeht. Infolgedessen können Sie folgende Vorteile erzielen:

- Ressourcenfreesetzung
- Einheitliche Kostenstrukturen
- Klare Kostentransparenz
- Zunehmende Kalkulationssicherheit

Wir geleiten Sie gefestigt durch die Pandemie. Unsere Experten erhöhen die Arbeitsqualität Ihres Unternehmens und das obwohl Sie sich Zeit für eine Einarbeitung oder Rekrutierung sparen. Aufgrund unserer Mitarbeiterzufriedenheit kann ein hohes Maß an Arbeitsmotivation versprochen werden.

Zufriedene Mitarbeiter sollten das A&O eines jeden Unternehmens darstellen. Aus diesem Grund suchen wir bei 4U @work

den ständigen Dialog zu unserem Personal, um so das Wohl der Mitarbeiter zu sichern – dazu zählt selbstverständlich auch eine faire und leistungsgerechte Entlohnung. Denn nur zufriedene und motivierte Mitarbeiter garantieren einen guten Service.



Unsere Mitarbeiterzufriedenheit konnten wir dank FOCUS und Kununu unter Beweis stellen, denn wir wurden zu den Top-Arbeitgebern 2020 in der Branche Personalwesen und Personalbeschaffung gewählt. Somit zählen wir mit unserer langjährigen Erfahrung zu den besten Personaldienstleistern und beweisen mit dieser Auszeichnung unsere Kompetenz als Partner an der Seite Ihres Unternehmens. Weiter erfüllen wir erfolgreich alle Anforderungen mehrerer effizienter Managementsysteme wie die der, durch den TÜV-Rheinland geprüften, ISO 9001:2015 und weisen somit Qualität in Führung, Weiterentwicklung und vielen weiteren Aspekten vor. Außerdem überzeugen wir seit 2015 im Bereich Arbeitssicherheitsmanagement durch Auszeichnung der VBG, sowie durch regelmäßige Sozialaudits des TÜVs.



Wir bei 4U @work setzen unser Unternehmensmotto aktiv auf allen Unternehmensebenen für Sie in die Tat um und zwar immer und überall! Als deutschlandweit agierender Personaldienstleister sind wir Ihr kompetenter Ansprechpartner für Personallösungen.

Lassen Sie sich überzeugen, denn es ist time to do! Sie erreichen uns 24/7 an 365 Tagen im Jahr unter: 0800 – 12 400 24 info@4u-at-work.de



aus Liebe
zur Umwelt



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

Webcode: 6064



aus Liebe zur Umwelt



Weniger ist oft mehr

Neuer Verpackungsmüll-Rekord und strengere Richtlinien aus Brüssel: Viele Hersteller und Händler arbeiten mit Hochdruck an nachhaltigeren Verpackungskonzepten. Was derzeit dabei im Fokus steht.

Angesichts immer massiverer Forderungen nach mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit von Seiten des Gesetzgebers und der Umweltschutzorganisationen geraten Hersteller und Verpackungsindustrie zunehmend unter Druck, nachhaltigere Verpackungskonzepte zu entwickeln. Nachfüllstationen für Wasch- und Reinigungsmittel, SB-Käse und Spirituosen in der Papier/Kartonverpackung, die kundeneigene Kunststoffbox für den Einkauf an der Fleisch- und Wursttheke, Papier- statt Kunststoffbeutel für

das TK-Fertiggericht, mehr Glas-Mehrweg statt Einwegverpackungen aus PET: Kunden im Lebensmittelhandel bieten sich inzwischen immer mehr Alternativen, über den Kauf solcher Produkte einen Beitrag zur Vermeidung von Verpackungsmüll und zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag zu leisten.

5-Punkte-Plan zur Reduktion von Verpackungen

«In der von der EU erlassenen Abfallrahmenrichtlinie sowie dem Kreislaufwirtschaftsgesetz steht die Vermeidung von

Info

Nachfüllstationen

Seit Oktober 2020 testet dm-drogerie markt die Akzeptanz von Nachfüllstationen der neuen Marke «Love Nature», einer 100%igen Unternehmenstochter von Henkel, in 15 Märkten. Ein Angebot, das laut Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer Marketing und Beschaffung, auf eine gute Kundenakzeptanz stösst. «Viele bleiben dabei und nutzen die erworbene Verpackung, um diese wieder neu zu befüllen.» Auch ROSSMANN setzt auf die Möglichkeit, Wasch- und Spülmittel von «Love Nature» in verschiedenen deutschen Grossstädten in Nachfüllstationen anzubieten und dabei Resonanz und Handling zu testen. Die Flaschen der Produkte bestehen aus recyceltem Plastik und können zu 100% recycelt werden.



Nachhaltige Entwicklung

Die Entwicklung der nachhaltigen Pappschale ist ein Meilenstein zu mehr Nachhaltigkeit – in unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2022 alle Verpackungen zu 100 Prozent auf Papierbasis und recycelbar anzubieten. Die Pappschale stellt eine nachhaltige Lösung dar, die die aktuell im Markt erhältlichen Schalen aus Aluminium oder auch mit pappbasiertem PET-Verbundmaterial nicht erfüllen können.

**Antje Schubert, Managing Director
von Iglo Western Europe**

18,9 Mio.

Tonnen Verpackungsabfall
und damit einen neuen Rekord
meldet das Umweltbundes-
amt (UBA) für 2018
in Deutschland.

Quelle: Umweltbundesamt

Verpackung ganz oben in der Hierarchie der Massnahmen, gefolgt von der Vorbereitung zur Wiederverwendung, erst dann dem Recycling, der Verwertung und zum Schluss der Beseitigung», heisst es seitens der AGU Beratungsgesellschaft für Umwelt- und Qualitätsmanagement mbH. Derzeit laufen unterschiedliche Projekte im Handel, die dieser 5-Punkte-Hierarchie folgen, beispielsweise durch sogenannte Unverpacktstationen in Bereichen wie Körperpflege, WPR, Trockensortimente (siehe Info-Kasten) oder alternativen Konzepten an den Frischfleischtheken. Markant Partner tegut beispielsweise testet in einigen Märkten den Abverkauf über Kunststoffboxen/-dosen. Die Verbraucher bringen sie – wie früher bei Tante Emma – von zu Hause mit und lassen sie vom Personal befüllen. Voraussetzung hierfür ist ein durchdachtes HACCP-System und dessen konsequente Umsetzung. Es gebe anerkannte Leitlinien

zur Guten Verfahrenspraxis, die auf die betrieblichen Voraussetzungen, die Aspekte der Risikoanalyse und die erforderlichen Massnahmen beim Umgang mit kundeneigenen Behältnissen eingehen, bestätigt die AGU. Bei tegut kommt das

Thekenpersonal mit den Behältnissen der Kunden gar nicht direkt in Kontakt, denn der Kunde reicht seinen geöffneten Behälter per Tablett über die Frischetheke und erhält ihn befüllt auf diesem Wege zurück, verschliesst ihn selbst wieder und klebt auch das entsprechende Preisetikett selbst auf.

Kunststoff-Recycling forcieren

Die Recyclingfähigkeit von Verpackungen ist ebenfalls eine entscheidende Voraussetzung für einen nachhaltigen Wertstoffkreislauf und wird einen wesentlichen Einfluss auf die weitere Entwicklung im Verpackungssektor haben. ▶

► Monomaterialien bieten hier aus Sicht des Wasch- und Reinigungsmittelspezialisten Werner & Mertz entscheidende Vorteile. Das Unternehmen setzt sie bereits ein – als Standbeutel für Frosch Flüssigwaschmittel komplett inklusive Kappe und Gewinde aus einem Material, das zu 100 Prozent recycelt werden und rund 70 Prozent Plastik im Vergleich zu einer Flasche mit gleichem Füllvolumen einsparen kann, so der Hersteller.

Nachwachsende Rohstoffe für Verpackungen


Das negative Image von Kunststoffen in der Öffentlichkeit und der Wunsch nach Vermeidung von Kunststoffeintrag in die Umwelt sorgt nicht nur seitens des UBA für einen verstärkten Druck auf die Hersteller, die hier noch unterentwickelte Recyclingquote zu erhöhen (2018: 47,1 %)

63%

ist die neue Zielmarke des UBA beim Recycling von Kunststoffverpackungen; sie gilt ab 2022.

Quelle: Umweltbundesamt

und bis 2022 auf 63 Prozent zu bringen. Alternativ dazu können Papiersubstitute ein Teil der Lösung sein: Der Spirituosenkonzern Diageo hat beispielsweise für seine Scotch-Marke «Johnnie Walker» eine Papierflasche entwickeln lassen, die im kommenden Jahr an den Start geht.

Zusätzlich sorgen in letzter Zeit auch nachwachsende Rohstoffe wie Grasfasern zur Produktion von Kartonverpackungen für Aufmerksamkeit in der Branche. Laut FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie handelt es sich dabei um Kartons auf Basis von Altpapier oder Frischfasern, denen aus Stabilitätsgründen in gewissem Umfang Grasfasern beigemischt werden können. Ein Hersteller von Bio-Grillkäse setzt bereits darauf und gibt an, damit im Vergleich zum Holzfaserkarton 250 Kilogramm CO₂ und 3000 Liter Wasser pro Tonne Grasfaserkarton einzusparen. 



Vermeidung geht vor Recycling

Julia Harth (li.), Leiterin Nachhaltigkeit, und **Martina Stock** (re.), staatl. geprüfte Lebensmittelchemikerin, AGU Beratungsgesellschaft für Umwelt- und Qualitätsmanagement mbH, zu den aktuellen Verpackungsrichtlinien.



Welche Anforderungen gibt es seitens der EU für die Umsetzung von nachhaltigeren Verpackungskonzepten?

Besonders die Single-Use-Plastics-Directive (SUP-D) gibt im Bereich der Verpackungen für den Handel und die Industrie diverse Massnahmen für Lebensmittelverpackungen aus EPS (Styropor), Lebensmittelbehälter, Getränkeflaschen und -becher, einschliesslich Deckeln und Verschlüssen sowie Tüten und Folienverpackungen vor. Diese reichen von Verbrauchsminierungszielen über Produkthanforderungen bis hin zu Verboten.

Was bedeutet das konkret?

Industrie und Handel werden verpflichtet, vermehrt Rezyklate zu nutzen und recyclingfähige Verpackungen in Umlauf zu bringen. Priorität hat aber die Vermeidung unnötiger Verpackungen und die Umstellung auf Papierverpackungen vor weiteren Optionen.

Zum Teil kommen kundeneigene Behältnisse zum Einsatz. Wie sieht es hier mit der Hygiene in den Frischeabteilungen aus?

Die Gefahren sind beim Verkauf unverpackter Ware beherrschbar. Lebensmittel können in kundeneigene

Behältnisse gefüllt werden, entweder durch das Personal im Thekenbereich oder durch den Kunden selbst an den Unverpacktstationen. Voraussetzung hierfür ist ein durchdachtes HACCP-System und dessen konsequente Umsetzung. Es gibt anerkannte Leitlinien zur Guten Verfahrenspraxis, die auf die betrieblichen Voraussetzungen, die Aspekte der Risikoanalyse und die erforderlichen Massnahmen beim Umgang mit kundeneigenen Behältnissen eingehen. Unerlässlich ist auch die Information mit Hinweisen wie «Verwenden Sie nur sauberes Geschirr!» oder aussagekräftigen Piktogrammen.

55^{ST.} 15€



DAS HAT NUR WINSTON! DIE WINSTON BLACK UND RED 6XL #GANZGENAU



INHALT UND PREIS
ÜBERZEUGT
JEDEN KÄUFER



PREMIUM
QUALITÄT ZUM
ATTRAKTIVEN PREIS



WINSTON IST DIE
ZWEIT-MEISTVERKAUFTE
ZIGARETTE DER WELT

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln

Rauchen ist tödlich



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

Webcode: 6063



59%

finden die grosse
Produktauswahl im
Online-Shop gut.

Neue Treiber im E-Commerce

Online-Neukunden sind gekommen, um zu bleiben – auch beim Kauf von FMCG. Das belegt eine IFH-Studie. Sie zeigt aber auch, mit welchen Anforderungen speziell der Lebensmittelhandel künftig rechnen muss.

20%

der Verbraucher wollten zuletzt Lebensmittel online kaufen, fanden aber kein passendes Angebot.

Quelle: IFH/Cappgemini

61%

finden den Einkauf im Supermarkt wieder attraktiver als online, wenn die Corona-Angst wegfällt.

21%

können sich vorstellen, in Zukunft (mehr) Lebensmittel online zu kaufen.

Info

Special Online-Lebensmittel

Zum Einkauf von Lebensmitteln findet die Studie «Retail of the Future – Consumer Insights» dezidierte Erkenntnisse:

- Durch die hohe Supermarktdichte in Deutschland hat der Online-LEH auch nach Corona zunächst nur ein beschränktes Potenzial. Grösste Hindernisse sind langsame Lieferungen und hohe Aufpreise.
- Nur 9% der Verbraucher sind bereit, einen Aufpreis von etwa 10 Euro pro Lebensmittellieferung zu bezahlen.
- Als Bedingungen, auch künftig vermehrt online zu kaufen, werden vor allem gute Produktauswahl, kurze Lieferzeiten und gute Retouren-Konditionen genannt.
- Weil die Erfahrungen der Online-Neulinge sehr positiv sind, steigen auch deren Erwartungen an den stationären Handel. Dieser muss auf der Fläche insbesondere Convenience und Erlebnis weiter entwickeln, vernetzte Angebote wie beispielsweise Click&Collect anbieten und auf allen Kanälen Regionalität und Nachhaltigkeit als Stärke ausspielen.

Lockdown, Maskenpflicht und Angst vor Ansteckungen: «Das Konsumverhalten der Deutschen hat sich in der Pandemie spürbar verändert», heisst es beim Institut für Handelsforschung IFH Köln. Seit Beginn der Corona-Pandemie analysieren das IFH und Cappgemini die Kundenbewegungen im Bereich eCommerce.

Ergebnis ihrer Studie «Retail of the Future – Consumer Insights»: Online-Neulinge sind sehr zufrieden mit ihren ersten Erfahrungen beim digitalen Einkaufen und viele von ihnen ändern daraufhin ihre Shopping-Gewohnheiten. Damit entsteht ein grosses Potenzial für den Handel, die neue Zielgruppe dauerhaft an seinen Online-Kanal zu binden.

44 Prozent der deutschen Bevölkerung haben in der Corona-Krise erstmals Produkte online gekauft, die sie vorher nur stationär gekauft haben. «Die Corona-Krise hat in vielerlei Hinsicht in der Handelsbranche Entwicklungen und Trends beschleunigt, die sich in den letzten Jahren schon vermehrt abgezeichnet haben – insbesondere die Verschiebung hin zu mehr Online-Käufen», berichten die Autoren der Studie. Die grosse Frage, ob sich das Konsumentenverhalten der neu gewonnenen Online-Kunden auch dauerhaft verfestigt, beantworten sie heute mit einem klaren Ja. «Sind Kundinnen und Kunden einmal zufrieden mit dem Einkauf im Netz, wird sich das Einkaufsverhalten auch zukünftig mehr online bewegen», so Achim Himmereich von Cappgemini. ▶

Die Megatrends sind Regionalität, Gesundheit, Nachhaltigkeit – und günstige Preise.

Online-Treiber

Die Studie «Retail of the Future – Consumer Insights» identifiziert Bedingungen dafür, dass Konsumenten auch zukünftig vermehrt online einkaufen.

1. Eine Produktauswahl, die möglichst genauso gross wie im Geschäft ist.
2. Kostengünstige, aber noch schnellere Lieferungen als bisher.
3. Die Möglichkeit, gezielt bestimmte Dinge zu suchen und zu filtern.
4. Die Rückgabe und Kostenerstattung muss besser werden.
5. Weniger Verpackungsmaterial, gute Bedingungen für Mitarbeiter.
6. Ökologische/soziale Aspekte wie weniger Verpackungen, guter Umgang mit Mitarbeitern.

75%

der befragten Online-Neulinge schätzen vor allem die Lieferung ins Haus.

63%

überzeugt die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten.

► Sehr zufrieden mit Online-Käufen

Über die verschiedenen Branchen hinweg gaben die Konsumenten mehrheitlich an, mit den erstmals getätigten Online-Käufen sehr zufrieden gewesen zu sein. Dabei sehen die befragten Online-Neulinge die Vorteile vom Online-Shopping vor allem in der Lieferung ins Haus (75 %), der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (63 %) sowie der grossen Produktauswahl (59 %). Corona-spezifische Vorteile wie eine geringere Ansteckungsgefahr (54 %) und der bequemere, maskenfreie Einkauf (34 %) werden zwar auch genannt, allerdings seltener. Die Online-Neulinge scheinen den Einkauf im Netz also auch unabhängig von Corona schätzen gelernt zu haben. Aus diesen positiven Erfahrungen folgt nahezu branchenübergreifend eine hohe Bereitschaft, die neuerdings online gekauften Produkte beziehungsweise die jeweilige Produktkategorie auch zukünftig wieder online zu kaufen.

Auch Newcomer sehr anspruchsvoll

Allerdings sollten sich Händler nicht auf ihren online erworbenen Lorbeeren ausruhen, sondern die Angebote und Services kontinuierlich ausbauen und verbessern. Denn: Durch die positiven Erfahrungen mit den ersten Einkäufen im Netz sind die Online-Neulinge anspruchsvoll geworden. Eine Erkenntnis der Studie: Vor allem in den Bereichen Lieferzeiten und Retouren-Management kann der Online-Handel noch besser werden. Auch geben viele neue Online-Käufer zwar an, in Zukunft vermehrt lokal einkaufen zu wollen, dennoch wird Amazon erst einmal der mit Abstand wichtigste Player

bleiben. Daraus erwächst aber auch die Chance für Händler, sich mit innovativen und kreativen Ideen zu profilieren. «Relevante

Werte wie Nachhaltigkeit oder Regionalität bieten Händlern dafür enorme Differenzierungspotenziale,» so die Autoren der Studie.

Regionalität auch online wichtig

Die Kriterien Regionalität und Nachhaltigkeit haben in der Krise insgesamt an Relevanz gewonnen – auch beim Online-Einkauf. So wollen 57 Prozent der befragten Konsumenten mehr regional produzierte Produkte kaufen und jeweils 53 Prozent mehr auf gesunde oder nachhaltige Produkte achten. Diese Trendbewegungen beim Einkaufsverhalten können insbesondere für Lebensmittelhändler, die mit entsprechenden Angeboten bereits stationär gut aufgestellt sind, eine Chance sein, auch online zu punkten. Aus Sicht des IFH sind Cross-Channel-Konzepte in verschiedenen Ausrichtungen «ein unumgänglicher Ansatz», wenn es um die Zukunftsperspektive des stationären Handels geht. «Durch lokale Online-Marktplätze oder Click-and-Collect-Lösungen kann beispielsweise bequemes Einkaufen mit Regionalität und Nachhaltigkeit verknüpft werden,» sagt Jens-Peter Gödde vom IFH. Mit solchen Angeboten würde der LEH immerhin jeden fünften Verbraucher erreichen. Laut Studie können sich 21 Prozent der Befragten vorstellen, in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6065



Europa verliert an Kaufkraft

Corona beschert den Europäern herbe Einkommensverluste. Die GfK hat dazu eine Studie erstellt.

Die Studie

Die «GfK Kaufkraft Europa 2020» bezieht sich auf die nominal verfügbaren Einkommen. In diesem Jahr weist GfK zusätzlich den «Corona Impact» aus, der die Verlustunterschiede des verfügbaren Nettoeinkommens durch die Corona-Krise in Europa auf nationaler und regionaler Ebene sichtbar macht. Basis der Berechnung sind die aktuellsten Informationen zum Haushaltseinkommen, zu Konsumausgaben und Bruttoinlandsprodukt.

Jeder der rund 678 Millionen europäischen Verbraucher hat 2020 im Schnitt 13 894 Euro für den Konsum zur Verfügung – und damit 845 Euro oder 5,7 Prozent weniger als im Vorjahr (14 739 Euro). Das zeigt der Vergleich der aktuellen Studie «GfK Kaufkraft Europa 2020» mit den entsprechenden Daten des Vorjahres. Die Nürnberger Marktforscher führen den Kaufkraftrückgang in den untersuchten 42 Ländern vor allem auf die Ausbreitung von COVID-19 und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Wirtschaft zurück.

Liechtensteiner on top

Wie viel die Verbraucher für ihren Konsum zur Verfügung haben, unterscheidet sich von Land zu Land sehr. Wie im Vorjahr belegt Liechtenstein mit Abstand den ersten Rang. Hier beträgt die Pro-Kopf-Kaufkraft 64 240 Euro, liegt damit mehr als das 4,6-Fache über dem europäischen Durchschnitt. Es folgen die Schweiz (41 998 Euro) und Luxemburg (34 119 Euro). Österreich (23 585 Euro) und Deutschland (22 388 Euro) belegen die Plätze 7 und 8. Während insgesamt 16 Länder über dem europäischen Durchschnitt liegen, schneiden 26 in Bezug auf die Pro-Kopf-Kaufkraft

unterdurchschnittlich ab. Schlusslicht bildet die Ukraine: Hier stehen den Menschen 1703 Euro zur Verfügung. Die Liechtensteiner haben also mehr als das 37-Fache der Durchschnittskraft der Ukrainer.

Die meisten Länder verlieren

Auch die Kaufkraftverluste in diesem Jahr zeigen von Land zu Land grosse Unterschiede. So verlieren in der Top-10-Liste die Norweger in diesem Jahr 16 Prozent verfügbares Einkommen, die Isländer 15 Prozent und die Deutschen 6,2 Prozent, während die Schweizer so gut wie keinen Verlust (-0,16 %) erleiden. Auch andere Länder wie Österreich (-2 %), Luxemburg (-2,8 %), Dänemark (-4,2 %) und Schweden (-4,4 %) kommen glimpflicher als der europäische Durchschnittsbürger (-5,7 %) durch das Corona-Jahr 2020.

Wie gross der Einfluss von COVID-19 auf die Entwicklung der Kaufkraft ist, hat die GfK in einem eigenen «Corona Impact» ermittelt. In der Top-10-Liste wurden Island und Norwegen hart getroffen: Ihr «Corona Impact» liegt um 58 beziehungsweise 63 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. Am stärksten betroffen unter allen 42 betrachteten Ländern ist die Türkei. Dort liegt der «Corona Impact» mehr als das 2,8-Fache über dem europäischen Durchschnitt.

9,5 Bio.
Euro stehen in Europa für den Konsum bereit.

5,7 %
an Kaufkraft verlieren die Europäer gegenüber 2019.

Quelle: GfK



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

Webcode: 6066





160%

betrug das Umsatzwachstum
der Kategorie Reis in
der ersten Märzwoche 2020.

Quelle: IRI

Schneller auf den Tisch

Exotische Sorten und Vollkornprodukte sorgen für Wachstum in der Kategorie Reis. Zunehmend beliebter werden auch conveniente Konzepte, die sich schnell zubereiten lassen.

Reis ist auch in Deutschland ein wichtiges Grundnahrungsmittel, das zeigen die Hamsterkäufe durch die Corona-Pandemie im Frühjahr dieses Jahres deutlich: Laut der Marktforscher von IRI stieg der Umsatz von Reis in der ersten Märzwoche 2020 um satte 160 Prozent – und damit stärker als Mehl (146 %) und Nudeln (99 %). Erfolgreich zeigte sich die Kategorie auch in den Folge Monaten: Laut IRI

wuchs Reis im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemarkt in MAT 06/20 um 16 Prozent durch alle Segmente hinweg. Das grösste Segment bildet dabei Langkornreis (42 % Absatz-

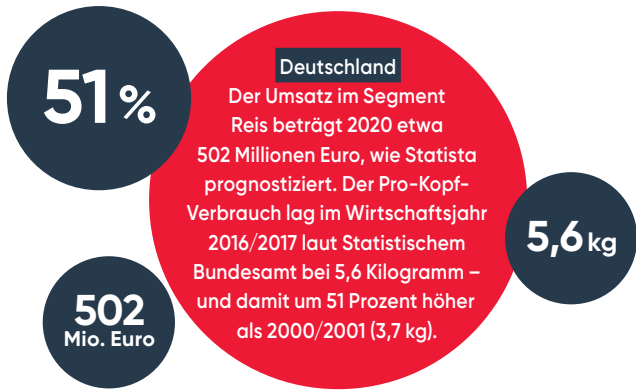
anteil), gefolgt von Reisspezialitäten (38,8 %) sowie Rundkorn- (9,4 %) und Fertigreis (9,5 %).

Fertigprodukte verzeichnen starkes Absatzwachstum

Wachstumstreiber unter den Spezialitäten sind laut IRI die Sorten Naturreis,

Conveniente Konzepte erfüllen aktuelle Verbraucherbedürfnisse

Basmati, Sushi-Reis sowie Fertigreis. So verzeichnen etwa Fertigreisprodukte, die auf ein bis zwei Portionen ausgerichtet sind, den Marktforschern zufolge aktuell ein Absatzwachstum ▶



▶ von 24,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung zur convenienten Ernährung werde durch die Corona-Krise noch verstärkt, dies bestätigen auch Experten. Bedingt durch Home-Office und Home-Schooling hat

daher in der Corona-Zeit adäquat gestiegen. Durch die Wiederentdeckung des Home-Cookings beschäftigen sich viele Konsumenten auch näher mit den Produkten. Sie interessieren sich für Qualität, Herkunft und Produktionsverfahren.» Eine weitere Zielgruppe umfasse die gesundheitsaffinen Verbraucher, erklärt Kluge. «Sie greifen vorrangig

Fakten

Warenkunde

- Reis sollte dunkel, kühl und luftdicht verschlossen gelagert werden. Gekocht gehört er in den Kühlschrank.
- Es empfiehlt sich, Reis vor dem Kochen immer gut zu waschen, auch um eventuelle Rückstände von Düngemitteln und Pestiziden zu entfernen.
- Durch das fehlende Gluten sind Reis und Produkte aus Reismehl eine gute Alternative für Menschen mit Zöliakie (Glutenunverträglichkeit).

Gesundheitsaffine Verbraucher greifen zu Vollkornprodukten

sich das Essverhalten der Konsumenten geändert. So würden die ursprünglichen To-go-Mahlzeiten fortan auch zu Hause verwendet.

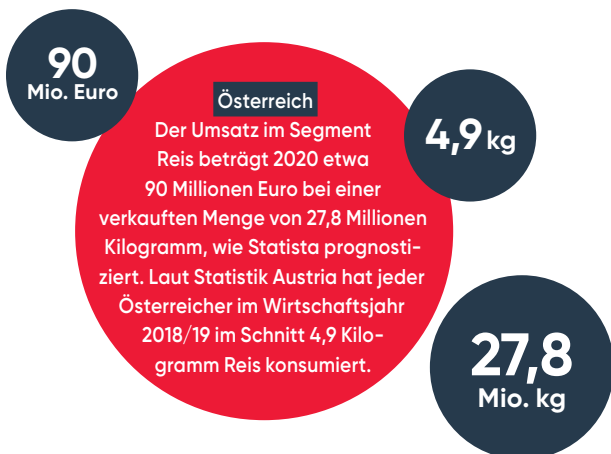
Konsumenten setzen sich mit Produkt auseinander

Bei der Verwendung von Reis dominiert jedoch Altbewährtes. «Für viele Verbraucher ist Reis noch immer eine Sättigungsbeilage in der Alltagsküche», sagt Detlef Kluge, Key-Account Deutschland bei Riso Gallo. «Der Konsum an klassischen Reissorten ist

zu Vollkornreisprodukten, selbst beim Risotto-Reis darf es gern ein Vollkorn-Carnaroli sein.» Gefragt seien auch Reismischungen, die Vollkornreis mit weissem Korn kombinieren.

Convenience in der Zubereitung bietet grossen Mehrwert

Wachstumstreiber für die Zukunft sieht Kluge bei den Themen «Vollkorn und Gesundheit», wozu auch Ökologie und Nachhaltigkeit gehören, etwa bei der Herstellung oder Verpackung. Dazu spiele ein hoher Convenience-Grad bei



Exotische Sorten kommen beim Verbraucher an und sorgen für Kategoriewachstum.

// Bilder online ansehen



Positive Eigenschaften

Deutschland hat durch die Pandemie die positiven Eigenschaften von Reis im Vergleich zu anderen Produkten kennengelernt. Dazu gehört etwa, dass komplexe Kohlenhydrate länger sättigen. Durch die neue Lust am Kochen und den Wunsch nach gesunder Ernährung wird Reis auch künftig in seiner Bedeutung für den Konsum der Privathaushalte stark steigen. Zudem gewinnen Trends wie Nachhaltigkeit und Bio-Qualität an Bedeutung: So bietet Euryza zum Beispiel mit Oryza Bio-Reis den einzigen Reis mit einer Herkunftsgarantie an. Auch Reiswaffeln erleben einen Aufschwung, da sie ernährungsphysiologisch deutlich wertvoller sind als Süßwaren oder Chips. Das sollte sich auch in der Platzierung zeigen: Anstelle von Süßwaren lohnt es sich, Produkte am Eingang der Märkte zu platzieren, die eine gesunde Ernährung unterstützen.

Jochen Wendt, Geschäftsführer Ebro Foods GmbH

der Zubereitung als Produktmehrwert quer durch alle Segmente eine immer grössere Rolle, etwa reduzierte Garzeiten bei Vollkornprodukten oder Spezialreissorten wie rotem Reis.

Reis ist wertvoller Bestandteil einer fleischfreien Ernährung


Zunehmend gefragt sind auch neue Verwendungsanlässe, zumal eine flexitarische Ernährungsweise bei den Verbrauchern eine immer grössere Rolle spielt. Reis ist somit für viele nicht mehr nur eine Beilage, sie haben das Korn auch als Hauptgericht für sich entdeckt. Vor allem aber haben die Konsumenten während der Pandemie die positiven Eigenschaften von Reis wie die lange Sättigung kennengelernt. Dies hat Ebro Foods beobachtet.

Gefragt ist daher eine entsprechende Vermarktung, die die Mehrwerte von Reis herausstellt. «Wichtig ist auch, dass der Konsument erfährt, dass Reis keine reine Sättigungsbeilage ist, sondern ein vollwertiges Gericht», sagt

Detlef Kluge von Riso Gallo. Hochwertige Convenience-Produkte wie Schnellkoch-Risotti seien ein idealer Einstieg in die Welt der selbst zubereiteten Risotto-Gerichte.

Impulsstarke Platzierungen & Cross-Selling-Aktionen

Optimal für die Vermarktung sind Zweitplatzierungen. Dabei gibt es viele Möglichkeiten, mit den verschie-

denen Reis-Sorten in die Vermarktung am Point of Sale zu gehen. Hier bietet die Saisonalität dem Handel attraktive Potenziale – wie etwa die Kombination von Milchreis mit Erdbeeren oder Blaubeeren zur Beerenzeit. Hier bietet sich eine Zweitplatzierung in der Obst- und Gemüseabteilung an. Risotto-Reis kann als Cross-Selling-Aktion zur Pilzsaison mit Weisswein oder Pilzen vermarktet werden. 



Wissenswertes über Reis

Reis bietet mit über 120 000 Sorten eine immense Vielfalt wie kaum ein anderes Grundnahrungsmittel.



Duftreis. Z. B. Jasminreis – Duftet gegart sehr aromatisch. Ist weniger langkörnig als Basmati Reis und ist leicht klebrig. Eignet sich etwa als Beilage zu Curry-, Fleisch- und Fischgerichten.



Basmati Reis. Aus Indien stammender, sehr aromatischer Langkornreis, der beim Kochen ein nussig-milchiges Aroma entfaltet. Besonders geeignet zu Fisch, Geflügel und Meeresfrüchten.



Wildreis. Ist kein Reis, sondern ein in Nordamerika beheimatetes Wassergras, das aber wie Reis gekocht und verwendet wird. Nach der Ernte wird Wildreis getrocknet und bekommt so seine schwarz-bräunliche Farbe und den nussigen Geschmack.



Roter Reis. Ungeschliffener Mittelkornreis mit roter Aussenhaut. Auch **Schwarzer Reis** ist ungeschliffen, er hat eine schwarze Aussenhaut.



Patna Reis. Der am weitesten verbreitete Langkornreis hat einen festen Kern und bleibt auch nach dem Kochen relativ bissfest.



Bomba Reis. Rundkornreis mit weichem, jedoch bissfestem und leicht süsslichem Korn. Eignet sich für Paella, aber auch für Risotti oder Eintöpfe.



Ribe Reis. Cremig, sämig kochender Mittelkornreis, der für Paella und Risotto verwendet wird.



Milchreis. Der aus Italien stammende Rundkornreis wird vor allem in Süssspeisen verwendet.

Pflanze

Die Reispflanze gehört zur Familie der Süssgräser, deren Rispen die Reiskörner als Früchte ausbilden. Reis ist vor allem in Asien Grundnahrungsmittel Nummer eins. Die wirtschaftlich grösste Bedeutung hat die Reisart «Oryza sativa», die sich wiederum in die Indica-Gruppe (Langkornreis, nicht klebrig) und die Japonica-Gruppe (Mittel- und Rundkornreis, klebrig) aufteilt.

Verarbeitung

Nach der Ernte wird Reis getrocknet und gedroschen. Anschliessend werden die Spelzen abgeschliffen bis die Reiskörner nur noch vom Silberhäutchen umschlossen sind. Dieser Reis heisst **Natur- oder Braunreis**. Er enthält wertvolle Vitalstoffe wie Ballaststoffe, Kohlenhydrate, Fette, Proteine, Mineralien und Vitamine. Bei der Weiterverarbeitung zum **weissen Reis** werden das Silberhäutchen und der nährstoffreiche Keim abpoliert. Bei sogenanntem **«Parboiled Reis»** bleiben jedoch die Nährstoffe zum grössten Teil erhalten.

Eigenschaften

Rundkornreis: Er quillt beim Kochen stark auf und gibt einen Teil seiner Stärke an das Kochwasser ab. So entsteht ein klebriger, weicher Reis, der sich für Sushi, Risotto oder Milchreis bestens eignet. **Klebereis:** Hierbei handelt es sich um einen Mittelkornreis mit hohem Stärkeanteil, der nach dem Kochen zusammenklebt und sich gut zum Essen mit Stäbchen eignet. **Langkornreis:** Er nimmt beim Kochen nur wenig Flüssigkeit auf und behält so seine körnig-lockere Struktur. Geeignet als Beilage, für Aufläufe oder Füllungen.



reis-fit

SUPERFOOD & Superaktion

ZUM JAHRESSTART
2+1 GRATIS



Natürlich fit mit reis-fit!

- ✓ Ohne Zusatzstoffe
- ✓ Einfach zu portionieren
- ✓ Vegan & kalorienarm
- ✓ Hochwertig & natürlich

Convenience-Trend

Das Convenience-Sortiment ist ein wichtiger Frequenz-Treiber.

Superfood-Trend

Vegetarische und vegane Produkte werden immer wichtiger.

Health-Trend

Kunden suchen gesunde Alternativen zum klassischen Fast Food.

Kontaktieren Sie uns für eine Jahresstartaktion: service-reis-fit@euryza.de

Hygiene zählt

Verbraucher wünschen sich von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln effiziente Sauberkeit und schonende Pflege. Dabei greifen sie verstärkt zu Produkten, die auf allen Ebenen nachhaltig sind.

33%

der Schweizer und 18 %
der Deutschen geben
monatlich über 30 Euro
für Putzmittel aus.

Quelle: Durgol 2020

Die Motivation zum Frühjahrsputz ist etwas gesunken: Während 2018 rund 80 Prozent der Verbraucher einen Grossputz durchgeführt haben, waren es 2020 noch drei Viertel (74 %). Jeder Zweite (49 %) wendet dafür zwischen zwei und fünf Stunden auf, jedoch kann das frühjährliche Putzritual bei vielen auch bis zu zehn Stunden dauern (35 %). Zu diesem Ergebnis kommen die Marktforscher von Marketagent, die im Auftrag der Schweizer Düring AG – Hersteller des Kalklöser Durgol – Verbraucher aus der DACH-Region zu

ihren Putzgewohnheiten befragt haben. Ferner hat die Studie Folgendes herausgefunden:

33 Prozent der Schweizer und 31 Prozent der Österreicher sind bereit, mehr als 30 Euro pro Monat in Reinigungsmitteln zu investieren, lediglich 18 Prozent der Deutschen zeigen diese hohe Ausgabebereitschaft.

Trotz der Grossputzaktion wird das Saubermachen aber auch im Laufe des Jahres nicht vernachlässigt: In punkto Putzhäufigkeit fühlt sich die Mehrheit der Befragten (69 %) unabhängig von der Jahreszeit gleichermassen von Schmutz gestört und schwingt den

Putzappen somit unterjährig gleich oft. «Fragmentiertes Putzen» – so nennt Jörg Ehlen dieses Verhalten. Er ist Geschäftsführer der Vileda GmbH und beobachtet ebenfalls den Trend zum Putzen, «wann und wo es gerade nötig ist». Ausserdem hat er eine weitere Veränderung des Putzverhaltens bemerkt: Durch Corona hat das Thema Hygiene an Bedeutung gewonnen. In Deutschland sind mehr als 60 Prozent der Auffassung, dass es beim Putzen vor allem auf hygienische Sauberkeit ankommt. Etwa die Hälfte findet, dass das Thema angesichts der aktuellen Situation beim Hausputz im Vergleich zu den Vorjahren wichtiger geworden



Weitere Informationen
zu diesem Thema finden
Sie online unter
markant-magazin.com



Webcode: 6067



ist. Das habe auch das Einkaufsverhalten verändert. So sind antibakterielle Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte, die damit werben, 99 Prozent der Keime im Haushalt zu beseitigen, stärker gefragt als noch vor Corona. Auch die Kategorie der mechanischen Haushaltsreiniger (+17 %) ist laut Nielsen von Januar bis Ende Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gewachsen. Absoluter Gewinner sind Einmalhandschuhe. Sie haben um 43 Prozent zugelegt.

Von nachhaltig bis vegan


Während die Pandemie und ihre Folgen das Thema Nachhaltigkeit aus den Medien zeitweise verdrängen konnte, ist dies bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln nicht gelungen. Die

Hersteller setzen weiterhin auf ökologische, ökonomische und soziale Gerechtigkeit. Die Ausgestaltung ist vielfältig und umfasst vegane Konzepte, biologisch abbaubare Inhaltsstoffe, kaltaktive Schmutzlöser, haut- und textilfreundliche Konzepte, recyceltes Plastik oder soziales Engagement.

An dieser Entwicklung wird sich erst einmal auch nichts ändern. Laut einer Prognose von GfK-Direktor Dr. Robert Kecskes werden nachhaltige Konzepte selbst in wirtschaftlich unruhigen Zeiten nachgefragt. Zumal die Gesundheit laut dem vom Trendbüro erhobenen Werte-Index 2020 einer der wichtigsten Werte der deutschen Konsumenten ist. Von daher haben sie verstärkt ein Augenmerk auf Hygiene. So sei fast die Hälfte

der Verbraucher auch bereit, mehr zu bezahlen, wenn es um die Hygiene geht, was die Wertschöpfung am Point of Sale erhöht.

4-Farbenkonzept am POS

Händler sollten sich daher genau überlegen, wie sie das Sortiment in Szene setzen wollen. Eine Putzwelt zum Thema Hygiene liesse sich beispielsweise an Produkten wie Einmalhandschuhen, Dampfreinigern und bunten Mikrofasertüchern aufziehen: «Das 4-Farbenkonzept aus Krankenhäusern lässt sich einfach auf den Privathaushalt übertragen. Wer für jeden Raum eine andere Farbe nutzt, hält die Kontamination mit Bakterien, Viren und Keimen innerhalb eines Gebäudes so gering wie möglich», so Vileda-Geschäftsführer. 



MANCHMAL BRAUCHE ICH
EINFACH MEHR WEISS





Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter markant-magazin.com



Webcode: 6068



95%

betrug der Zuwachs der
verkauften Menge bei
High-Protein-Desserts.

Quelle: IRI

Eiweisspower im Kühlregal

Ob Joghurt, Quark oder Dessert – Molkereiprodukte mit einer extra Portion Protein wachsen weiterhin rasant. Allerdings wird die Zielgruppe für diese Konzepte mit Lifestyle-Charakter zunehmend heterogener.

Der Proteintrend in der Kategorie der Weissen Linie gewinnt weiter an Fahrt. In allen Segmenten sind High-Protein-Produkte im Vergleich zum Vorjahr deutlich gewachsen. Das stärkste Wachstum verzeichnen aktuell Desserts mit Proteinzusatz. Ihr Umsatz stieg im Vorjahresvergleich um 79 Prozent, während sich die verkaufte Menge mit 95 Prozent Zuwachs sogar fast verdoppelt hat (IRI LEH total + DM, MAT September 2020 vs. September 2019).

Boom in der Nische

«Getrieben wird dieses Wachstum einerseits von der Nachfrage – immer mehr Menschen suchen nach Proteinprodukten – andererseits durch das zunehmende Angebot unterschiedlicher Hersteller» sagt Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement bei Ehrmann. Entsprechend optimistisch ist ihre Erwartung an die Zukunft: «Hoher Newswert, steigende Käuferreichweiten, ein grösser werdendes Angebot und hohe Wertschöpfung werden das Segment weiter beflügeln.» Ein Boom in der Nische, denn die Proteinprodukte haben nur einen geringen Marktanteil. Laut IRI erwirtschaften etwa Protein-Desserts aktuell lediglich 7,2 Prozent des Gesamtumsatzes von Desserts (Joghurt: 5,3 %, Quark: 6,2 %, Milchgetränke: 2 %).

Genuss ohne Reue

Mit ihrem Lifestyle-Charakter können die eiweissreichen Milchprodukte vor allem bei jungen Verbrauchern punkten. «Die Zielgruppe für High-Protein-Produkte ist jung, dynamisch und ernährungsbewusst», sagt Volker Kirschbaum, Produktmanager Marketing Desserts bei Dr. Oetker. «Die

43%

der High-Protein-Käufer sind jünger als 40 Jahre.

Quelle: GfK

Verwender von Proteinpuddings wollen sich mit leckerem Pudding verwöhnen, ohne dabei ein schlechtes Gewissen zu haben.» Laut GfK Shopper LAB sind 43 Prozent der High-Protein-Käufer jünger als 40 Jahre. Diese Gruppe werde aber immer heterogener, auch weil entsprechende Produkte neben dem hohen Eiweißgehalt oft auch weitere Konsumentenwünsche wie «laktosefrei», «glutenfrei» und «ohne Zuckerzusatz» bedienen. «Das trifft auf grosse Zustimmung bei einer breiteren Zielgruppe, die bewusst darauf achtet, Produkte ohne Zuckerzusatz sowie mit reduziertem Fettgehalt zu kaufen», sagt Sandro Tichelli, Sales Director bei Danone. Ein Plus ist auch, wenn Produktbotschaft und Design dem Zeitgeist entsprechen: «Neben Geschmack und guten Nährwerten lässt sich die Zielgruppe durch eine zeitgemässe und dynamische Kommunikation sowie eine moderne und farbenfrohe Verpackungsgestaltung ansprechen», hat Volker Kirschbaum von Dr. Oetker beobachtet.

Erlebnisraum im Kühlregal

Da immer mehr Hersteller proteinreiche Produkte auf den Markt bringen,

wird die Präsentation im Regal zunehmend komplex. «Protein ist ein Trendsegment, das noch lange nicht ausgeschöpft ist», meint Sandro Tichelli von Danone. «Die Sichtbarkeit am Point of Sale ist daher entscheidend.» Empfehlenswert sei die Platzierung im Protein-Block, was laut GfK Shopper LAB eine Win-Win-Win-Situation für Händler, Hersteller und Konsumenten ermögliche. Markenartikel – auf Augenhöhe platziert – fungierten dabei als Anker in der High-Protein-Blockplatzierung und seien ausschlaggebend für den Traffic vor dem Regal. «Zudem schafft die Blockplatzierung einen Erlebnisraum im Kühlregal, der die Attraktivität des Händlers erhöht», ergänzt dazu Susanne Bagaméry, Produktmanagement-Leiterin bei Ehrmann.

Zusätzliche Vermarktungschancen bieten POS-Aktionen wie Zweitplatzierungen, wobei letztere teilweise auch ausserhalb der Kühlung mit Displays erfolgen können. «Auch gezielte Handzettelaktionen und POS-Material steigern die Aufmerksamkeit der Verbraucher», empfiehlt Bagaméry. «Sie generieren Erstkäufe und erhöhen damit die Käuferreichweite.»

Marktzahlen

Die Entwicklung von High-Protein-Produkten in der DACH-Region

Deutschland:

Der Umsatz an High-Protein-Produkten in den Kategorien Joghurt, Quark, Fertigdessert sowie Milchgetränken hat sich in den letzten Jahren nahezu verfünffacht (GfK, 1. Hj 2020 vs. 2016, eiweissreiche Produkte). Im rollierenden Jahr 2020 ist der Umsatz mit als proteinreich ausgelobtem Joghurt im Vergleich zum Vorjahr um 10,1% gewachsen, die verkaufte Menge wuchs um 6,9% (IRI LEH total + DM, MAT Sept. 2020 vs. Sept. 2019). Protein-Quark wuchs um 35,2% im Umsatz (+40% Absatz). Protein-Milchmixgetränke verzeichneten ein Umsatzplus von 26,5% (Absatz: +18,9%).

Österreich:

Auch in Österreich sind eiweissbetonte Milchprodukte am Markt verstärkt zu beobachten, heisst es bei der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter. In dem Segment hätten Milchverarbeiter aus Österreich besondere Akzente gesetzt.

Schweiz:

In der Schweiz ist das Angebot proteinreicher Molkereiprodukte der Weissen Linie in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, heisst es bei der Organisation Schweizer Milchproduzenten SMP. Jedoch lasse sich seit Ende 2019 eine Abflachung des Trends beobachten, insbesondere bei High-Protein-Milchgetränken und bei High-Protein-Joghurt.

Die Zielgruppe für High-Protein-Produkte ist jung, dynamisch und ernährungsbewusst.

//  Bilder online ansehen

540

Euro haben die Verbraucher im Jahr 2019 für Sportlernahrung ausgegeben.

Quelle: Mafowerk

Umsatzplus

Sportlernahrung

Eiweiss ist der Stoff, aus dem die Muskeln aufgebaut sind. Daher legen Sportler auch ein grosses Augenmerk auf eine proteinreiche Ernährung. Das spiegelt sich in den Marktzahlen wider. Laut der Mafowerk-Studie «Sportlernahrung 2019» greifen die Verbraucher bei



Sportler greifen am meisten zum Eiweiss-Riegel.

Eiweissprodukten am häufigsten zu Riegeln (61,4%), gefolgt von Pulver (53%) und Ready-to-Drink-Produkten (36,2%). Insgesamt wird für Sportlernahrung mehr Geld ausgegeben: Lagen die geschätzten Ausgaben pro Jahr in 2014 noch bei rund 406 Euro, so haben sich diese 2019 auf 540 Euro gesteigert. Das entspricht einem Plus von 33% über die letzten fünf Jahre.

Beispiele für eiweissreiche Trend-Lebensmittel

Lebensmittel mit einer Extraportion

Eiweiss gelten derzeit als Trendprodukte schlechthin und sind bei Konsumenten stark gefragt. Wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) informiert, erzielten sie in den vergangenen vier Jahren durchschnittlich ein Umsatzplus von mehr als 60 Prozent. Welche Konzepte es gibt, die ein Mehr an Wohlbefinden versprechen.

Brot

Eiweissbrot wurde vor einigen Jahren regelrecht gehypt, weil es perfekt in Konzepte wie «Schlank im Schlaf» und «Low Carb» passt. Das Prinzip: Vor allem abends gegessen, soll eine kohlenhydratarme und eiweissreiche Mahlzeit die Fettverbrennung in der Nacht ankurbeln und so beim Abnehmen helfen. Beim Eiweissbrot wird ein Teil des Mehls durch pflanzliches Protein, vor allem aus Weizen und Hülsenfrüchten wie Erbsen, Ackerbohnen oder Soja ersetzt. Aber auch tierisches Eiweiss wie Molkenprotein kann enthalten sein. Mit 20 bis 22 Gramm pro 100 Gramm (ca. 2 Scheiben) enthält das Eiweissbrot etwa dreimal so viel Eiweiss wie ein klassisches Vollkornbrot. Ausserdem liefert es mit 9 bis 13 Gramm ein Vielfaches an Fett, im Vergleich zu einem herkömmlichen Vollkornbrot (1 bis 3 Gramm).

Müsli

Während ein klassisches Früchte-Vollkornmüsli etwa 11 Gramm Eiweiss pro 100 Gramm liefert, kann es in einem Protein-Müsli die drei- bis fünffache Menge sein. Für den hohen Eiweissgehalt sorgen zum Beispiel Sojaflocken, mitunter auch Molkenproteinkonzentrat, Magermilchpulver, Weizen-, Erbsen-, Sojaprotein oder isolierte Proteine. Letztere wurden durch chemische Prozesse aus ihren ursprünglichen Quellen «herausgelöst». Auch zugesetzter Zucker, Zusatzstoffe wie Stabilisatoren und Aromen können in dem Müsli verwendet werden.

Riegel

Bei den Proteinriegeln handelt es sich meistens um einen Mix aus verschiedenen Eiweissen. Verwendet werden unter anderem Milch-, Soja- und Molken-eiweiss sowie Getreide, häufig in Kombination mit Nüssen und Schokolade. Ein 60-Gramm-Riegel kann zum Beispiel ganze 16 Gramm Eiweiss liefern. Recht neu auf dem Markt sind Insektenriegel. Die gefriergetrockneten und gemahlten Insekten (z. B. Grillen) sind von Natur aus eiweissreich und werden je nach Sorte mit Früchten, Nüssen oder Schokolade kombiniert. Die Riegel haben einen Eiweissanteil von rund 20 Prozent.

Milchprodukte

Im Kühlregal haben sich auch Quarks, Joghurts, Drinks und Desserts etabliert, die als «proteinreich» beworben werden. Diesen wurden zum Beispiel zusätzliches Milcheiweiss oder Molkenpulver beigemischt. Dabei kann es sein, dass die Spezialprodukte weniger Eiweiss enthalten als ein herkömmlicher Magerquark: Während letzterer 12 Prozent Eiweiss liefert, können in den Nährwertangaben eines Fruchtquarks mit der Aufschrift «hoher Proteingehalt» mitunter «nur» 6 bis 10 Gramm Eiweiss enthalten sein. Trotzdem ist der Hinweis auf den hohen Proteingehalt erlaubt.

Eis

Protein-Eis kann je nach Produkt viermal so viel Protein und viermal weniger Zucker enthalten als ein herkömmliches Milcheis. In der Regel sind entrahmte Milch und Molkenproteinkonzentrat, das aus Molke gewonnen wird, die Hauptzutaten. Letzteres sorgt für den hohen Eiweissgehalt im Produkt. Anstelle von Zucker oder Glukosesirup werden zum Teil Zuckeraustauschstoffe wie Xylit und Erythrit verwendet. Xylit hat etwa halb so viele Kalorien wie Zucker, und Erythrit ist kalorienfrei. Protein-Eis ist nicht zwangsläufig kalorienärmer als herkömmliches Milcheis, da auch Eiweiss Kalorien liefert.

DAS SOMMERHOCH FÜRS GANZE JAHR.

DIE RED BULL SUMMER EDITION WIRD ZUR RED BULL RED EDITION.



Der Geschmack von Wassermelone mit der Funktionalität von Red Bull – so präsentiert sich die neue Red Bull Red Edition seit September 2020.

Unser Neuzugang in der mattroten Dose wurde im Sommer als Red Bull Summer Edition schnell zur beliebtesten Red Bull Edition der letzten Jahre und setzt jetzt

als neue Red Bull Red Edition auch über den Sommer hinaus frische Akzente in Sachen Umsatz.

Eisgekühlt und gut sichtbar platziert hat also unser Neuankömmling beste Aussichten, für kräftigen Absatz zu sorgen. Oder wie wir auch gerne ganzjährig sagen: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**



Red Bull®

RED BULL RED EDITION WASSERMELONE, 250 ML, TRAY

ARTIKELNUMMER
RB234521

EAN-CODE EINZELDOSE
9043 5973

EAN-CODE TRAY
9002 4902 4627 3





Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6070



Garantiert regional

Pumpernickel ist mehr als nur ein Vollkornbrot, es ist ein Lifestyle-Produkt. Mit einer modernen Ansprache wollen Hersteller auch jüngere Verbraucher und Gourmets ansprechen.

In Westfalen hat er eine mehr als 500 Jahre alte Tradition: der Pumpernickel. Nicht nur hier, sondern in ganz Deutschland gilt das Roggenvollkornbrot als Spezialität. Inzwischen ist es sogar in australischen Supermärkten vertreten. In fast 100 Ländern der Welt schätzen die Menschen die Brotspezialität, nicht nur wegen des süß-herben Geschmacks, sondern vor allem, weil sie aktuelle Foodtrends wie Gesundheit, Regionalität und Natürlichkeit aufgreift.

Pumpernickel erfüllt aktuelle Foodtrends

Da Pumpernickel zu 90 Prozent aus Roggenschrot besteht, leistet er laut Alnatura einen Beitrag zur ballaststoffreichen Ernährung. «Ausserdem repräsentiert diese Spezialität regionale Brotkultur, und Regionalität ist ein hoher Wert bei Shoppnern», weiss Prof. Dr. Ulrike Detmers, Geschäftsführung Marketing bei Mestemacher. Sie ergänzt: «Der Westfälische Pumpernickel ist das einzige Brot, das die

90%

Roggenbackschrot muss
Westfälischer
Pumpnickel g.g.A.
mindestens enthalten.

Quelle: Schutzgemeinschaft
Westfälischer
Pumpnickel e. V.

Geschützt

Garantiert regional

2014 wurde die Bezeichnung «Westfälischer Pumpnickel» durch die EU als «geschützte geografische Angabe» (g.g.A.) eingetragen. Daher gilt:

- Das Herstellungsgebiet ist das Gebiet des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, ohne den Kreis Lippe.
- Er darf ausschliesslich aus mind. 90% Roggenbackschrot und/oder Roggenvollkornschrot, Wasser, Salz, Hefe und bereits ausgebackenem Westfälischen Pumpnickel bestehen. Optional dürfen andere Lebensmittel aus Getreide (z. B. Malze) und/oder aus Zuckerrüben (z. B. Rübenkraut/-sirup oder andere Verarbeitungsprodukte) enthalten sein. Konservierungsstoffe sind nicht zugelassen.
- Die Herstellung, vom Anmischen des Teiges über das Backen bis zum Schneiden und Verpacken, muss in dem genannten geografischen Gebiet erfolgen.

Quelle: Schutzgemeinschaft
Westfälischer Pumpnickel e. V.

geschützte geografische Angabe «Westfälischer Pumpnickel» führen darf.» Nach Informationen von Prünfte erfüllt es zudem den Wunsch nach Natürlichkeit, da nur Roggen, Wasser, Salz und eventuell etwas Rübensirup verwendet werden. Schliesslich lässt sich das Brot sehr gut bevorraten. Eingeschweisst bleibt es ungeöffnet mehrere Monate haltbar, in Dosen sogar mehrere Jahre.

Mit modernem Auftritt jüngere Zielgruppen gewinnen

Pumpnickel ist ein traditionelles Produkt und nach Angabe von Prünfte vor allem bei den «Best Agern» sehr beliebt. «Die Traditionalisten ab 50+ sind mit Westfälischem Pumpnickel aufgewachsen und schätzen diese Brotspezialität sehr. Sie sind eine relativ finanzstarke Verwendergruppe und gelten als markentreu», ergänzt Prof. Dr. Ulrike Detmers. Sie ist aber davon überzeugt, dass mit einem modernen Auftritt im Brot- und Backwarenmarkt auch die jüngeren Zielgruppen erreicht werden. Mestemacher setzt zur Absatzsteigerung beispielsweise auf gezielte Brotspezialitäten-Kampagnen, digitales Marketing sowie Verbundwerbung.

Echte Backtradition trifft auf modernen Lifestyle

Um jüngere Zielgruppen wieder für traditionelle Lebensmittel zu begeistern, hat Prünfte ein innovatives Projekt gestartet. «Wir haben kürzlich mit «B. just Bread» ein Start-up gegründet,

das sich zur Aufgabe gemacht hat, traditionelle Vollkornbrote mit einem neuen Spirit zu vermarkten», berichtet Thomas Gill, Geschäftsführer bei Prünfte. Die Brote kommen ganz ohne künstliche Zusatzstoffe und Zusätze daher, sind vegan und laktosefrei. Unterstützt wird das Projekt durch Social-Media-Massnahmen.

Kreativer Partner für raffinierte Liaisons in der Küche

Unabhängig vom Alter spricht Pumpnickel nach Ansicht der Markhersteller auch Gourmets, Vegetarier und Veganer an. Apropos Gourmet: Das «schwarze Gold der Westfalen» hat sich laut Prof. Dr. Ulrike Detmers ▶

Das Schutzsiegel der EU garantiert der Spezialität Westfälischer Pumpnickel rechtlichen Schutz vor Missbrauch.




Herstellung

Gut Ding will Weile haben

Für Westfälischen Pumpernickel werden die Zutaten (Roggenbackschrot und/oder -vollkornschrot, Wasser, Salz und ggf. Hefe) miteinander vermengt und zu einem Teig geknetet. Dieser muss zunächst einige Stunden ruhen. Dann wird der Teig in Backkästen gefüllt und verschlossen. Darin gart das Brot bei 100 Grad Celsius mindestens 16 bis 24 Stunden in der Dampfbackkammer. Durch dieses Verfahren karamellisiert die Stärke im Getreide und das Schrot verklebt. Dadurch wird der Pumpernickel saftig, er erhält seine dunkle Farbe und schmeckt leicht süß. Er ist u. a. reich an Ballaststoffen, B-Vitaminen und Eisen.

► zum Lifestyle-Produkt entwickelt. So finde man es immer häufiger in der Haute Cuisine. Deshalb empfehlen die Hersteller, den Verbrauchern die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten von Pumpernickel aufzuzeigen. Traditionell wird er in Westfalen als «Belag» auf einer Brötchenhälfte gegessen. Ausserdem genießt man ihn mit süßem oder herzhaftem Belag sowie als Partysnack, Fingerfood oder Canapé. Ausser als Grundlage für klassische delikate, pikante oder süße Begleiter ist Pumpernickel ein vielseitiger und flexibler Partner für raffinierte

Liaisons: wie etwa mit getrüffelter Pastete, frischen Austern und Muscheln. «Neuerdings wird Pumpernickel auch für Warm- und Süssspeisen verwendet», berichtet ein Sprecher von Pema. Egal ob Ofengulasch mit Pumpernickel, Westfälischer Wok oder als kreative Dessert-Sensation, zum Beispiel kandiert als westfälisch inspirierter «türkischer Honig» oder als Pumpernickelparfait – der kreativen Küche sind keine Grenzen gesetzt. Mehr Zubereitungsideen finden Sie unter: www.westfaelischer-pumpernickel.de/rezeptideen. 

Pumpernickel – ein ungewöhnlicher Name

Der schwere, fast schwarze Pumpernickel stammt ursprünglich aus Westfalen und ist wegen seiner besonderen Beschaffenheit und seines aussergewöhnlichen Namens inzwischen weltberühmt. Woher die Bezeichnung stammt, ist jedoch nicht eindeutig geklärt. Um den Namen Pumpernickel ranken sich die unterschiedlichsten Mythen. Die einen sagen, ein Nikolaus Pumper habe es im 15. Jahrhundert erfunden und sei somit Namensgeber. Andere führen die Betitelung eher auf die westfälischen Worte Pumper (Furz) und Nickel (Dämon) zurück, was einen Hinweis auf die blähende Wirkung von Pumpernickel geben soll. Die Franzosen hingegen behaupten, Pumpernickel sei ihrem Wortschatz entsprungen. Angeblich ass Napoleons Pferd Nicole so gern das Schwarzbrot, dass «pain pour Nicole» (Brot für Nicole) zunächst zu einem festen Begriff und später zur Grundlage des Wortes Pumpernickel wurde.

Quelle: Prünze, Essen & Trinken

16-24 Std.

muss Pumpernickel in der Dampfbackkammer backen bzw. garen.

Quelle: Schutzgemeinschaft Westfälischer Pumpernickel e. V.

In der modernen sowie in der traditionellen Küche lässt sich Pumpernickel vielseitig zubereiten.

//  Bilder online ansehen



Das Gründerehepaar Wilhelm und Sophie Mestemacher



Regionale Brotspezialität
für die Weltbevölkerung

welches im 19. Jahrhundert auch über Westfalens Grenzen hinaus bekannt und in den städtischen Haushalten wohlhabender Familien zu einer Delikatesse geworden war. Weitere Käufergruppen konnte er bei den Anhängern der Lebensreformbewegung erwarten. Ende des 19. Jahrhunderts entstanden, kritisierte sie die negativen Folgen der Industrialisierung auf den Menschen und rief zur Rückkehr zu „natürlichen“ Lebensformen auf. Dazu gehörte auch eine vollwertige Kost. 1985 ging die Mestemacher GmbH in die Hände der Bäckerfamilie Detmers über, deren Ursprung 1904 in Bielefeld-Jöllnbeck zu finden ist.

Von Gütersloh in die Welt

150 Jahre Mestemacher: Was einst als Stadtbäcker begann, ist heute ein in über 80 Ländern vertretenes Unternehmen für Brotspezialitäten rund um den westfälischen Pumpernickel.

Die Geschichte der Großbäckerei begann im Jahr der Deutschen Reichsgründung 1871. Wilhelm I. wurde im Spiegelsaal des Schlosses von Versailles gegen Ende des Deutsch-Französischen Krieges zum Deutschen Kaiser gekrönt. Und in Gütersloh richtete der Schuhmachermeister Johann Heinrich Mestemacher für seinen 20-jährigen Sohn und Bäckermeister Wilhelm eine Bäckerei ein.

Von Mestemacher zu Detmers

Nach mehr als 35 Jahren als Stadtbäcker gründete Wilhelm Mestemacher 1910 eine Spezialbäckerei für Pumpernickel. Dazu bewogen hatten ihn die guten Marktchancen dieses Vollkornbrot aus Roggenschrot,

Ökologisch und sozial engagiert

Als erster Hersteller von verpackten Vollkornbrot aus kontrolliert biologischem Anbau fördert das Unternehmen die Existenz und das betriebliche Wachstum von Öko-Landwirtinnen und Öko-Landwirten. Seit der ersten Erzeugung im Gütersloher Backbetrieb mit hauseigener Großmühle sind jährlich neue delikate Geschmacksrichtungen entwickelt worden.

Mestemacher tritt in Deutschland seit vielen Jahren als Akteur in Erscheinung, der sich mit einer Vielzahl von sozialen Projekten für die Gleichstellung von Frau und Mann in der Gesellschaft und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie nach skandinavischem Vorbild einsetzt. So werden jedes Jahr mehrere Preise vergeben, zum Beispiel an die „Managerin des Jahres“ und den „Spitzenvater des Jahres“. All diese Aktivitäten wirken zusammen und verstärken die Wahrnehmung von Mestemacher bei relevanten Kundengruppen und beflügeln nicht zuletzt die Steigerung von Umsatz und Marktanteil.

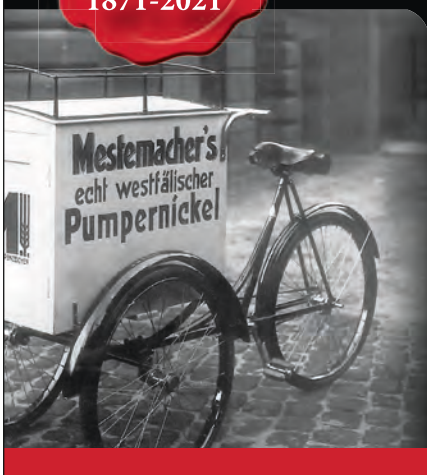
FIRMENJUBILÄUM



**150
Jahre**
1871-2021

NEU

ab Januar 2021
bei Ihrem
Lebensmittel-
händler



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

www.mestemacher.de





Weitere Informationen
zu diesem Thema finden
Sie online unter
markant-magazin.com



Webcode: 6069



Starker Schub für Bio-Tees

Die zunehmende Anzahl neuer Marken und Angebote im LEH zeigt: Tee ist ein absolutes Trend-Produkt. Bio-Qualität und Nachhaltigkeit stehen dabei immer mehr im Fokus.

Gesundheit, Lifestyle und der Trend zu nachhaltigerem Konsum sind auch im laufenden Jahr die bedeutendsten Wachstumsmotoren für das Teesortiment im Lebensmittelhandel und in Drogeriemärkten. Die Corona-Pandemie hat der ohnehin seit Jahren steigenden Tee-Wachstumskurve im Jahr 2020 eine besondere Dynamik verliehen, wie Nielsen-Zahlen belegen, und zwar durch die verstärkte Bevorratung in

den Haushalten in den Zeiten des Lockdowns. Insgesamt sind die Umsätze (Jan.-Sept.) gegenüber dem Vorjahr um 9,4 Prozent gestiegen, die Absätze haben um 5,2 Prozent zugelegt.

Teetrinken eignet sich hervorragend, das eigene Ernährungsverhalten gesünder und trotzdem genussvoll zu gestalten, weiss Frank Schübel, Vorsitzender des Deutschen Tee & Kräutertee Verbandes. Der Trend zu Home-Office bietet Menschen neue Anlässe für den



Teegenuss zu Hause. Allerdings rechnet die Branche damit, dass die Einschränkungen im Lockdown 2020 mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer angespannten Liefersituation in den Ursprungsländern führen und damit die Preise für Roh- und Fertigwaren treiben werden.

Neues Wachstum bei Schwarztee und Bio-Tee

Innerhalb des Sortiments dominieren laut Nielsen weiterhin Kräuter- und Früchtetees die Nachfrage und sind auch die stärksten Wachstumstreiber. An dritter Stelle liegt mit deutlichem Abstand Schwarztee, der nach langen schwächelnden Entwicklungen im aktuellen Jahr neue Nachfragehochs erzielte. Viele höherpreisige Neuprodukte im Regal wie etwa die Sommertees mit Kaltaufguss haben die Probierfreude der Konsumenten stimuliert.

Das steigende Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein kommt insbesondere Tees aus biologischem Anbau zugute. Dazu haben auch entsprechende Sortimentsausbauten im Handel beigetragen. Das Unternehmen Teekanne hat in diesem Jahr unter anderem sein Organics-Bio-Sortiment um drei neue Kräuter-, Gewürz- und Früchtetee-Innovationen sowie um Neuheiten in der Linie «Bio Pur» erweitert. Die Ostfriesische Teegesellschaft hat



47 Mrd.

Tassen Tee tranken die deutschen Verbraucher 2019.


Quelle: Deutscher Teeverband e.V.

68 Liter

pro Jahr sind dies umgerechnet auf den Pro-Kopf-Verbrauch.

auf die wachsende Nachfrage nach Bio-Tee neben dem schon etablierten Messmer-Bio-Tee-Angebot jetzt auch mit der Einführung einer ganz neuen Bio-Teemarke («Yasashi») reagiert, die nach Unternehmensangaben mit der transparenten, nachverfolgbaren Herkunft noch einen Schritt weiter in Sachen Nachhaltigkeit geht und sich vor allem an nachhaltig orientierte, kaufkräftige Zielgruppen richtet. Auch bei Bunting umfasst die Bio-Range im Bereich Kräuter- und Früchtetee bereits 25 Varianten, zudem sind 2020 einige Klassiker (Original Ostfriesentee, Darjeeling, Grüner Tee) auf Bio-Qualität umgestellt und neu ins Sortiment aufgenommen worden.

Konzepte für die Gesundheit sorgen für neue Impulse

Daneben dürften im Zuge der verstärkten eigenen Gesundheitsfürsorge bei den Verbrauchern auch Produktinnovationen wie Tees zur Stärkung des Immunsystems sowie die ersten «Einschlaf-Tees» mit Melatonin neue Nachfrageimpulse auslösen. Die Beigabe von Melatonin (z. B. von Bad Heilbrunner) in einem rein pflanzlichen, natürlichen Lebensmittel zielt dabei auf die weit verbreiteten Schlafstörungen der Deutschen ab und will eine natürliche Abhilfe ohne Medikamente bieten. 

Das Teeangebot im Handel wird immer vielfältiger. Dabei gewinnen höherpreisige Neuprodukte weiter an Akzeptanz.

//  Bilder online ansehen

Nachhaltig

Veränderte Verpackungen

Nicht nur Tee, auch die Produktverpackungen unterliegen steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen. So verweist Hersteller Teekanne beispielsweise darauf, dass alle papierbasierten Verpackungsmaterial-Bestandteile in den Faltschachteln, in den Teebeutel-Etiketten und im Teebeutel selbst aus FSC-zertifiziertem Papier hergestellt sind und damit aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Nach Angabe von OTG sind alle Produkt-Faltschachtelkartons und Umverpackungen des OTG-Markensortiments zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial hergestellt, die Teebeutel sind vollständig kompostierbar und kommen ohne Metallklammern aus. Auch Bunting hat bereits im vergangenen Jahr die Teebeutelkuverts aus Plastik durch ein Aroma schützendes Kuvert aus papierähnlichem Pergamin ersetzt, das problemlos im Altpapier entsorgt werden kann. Kartonaugen und Umverpackungen sind mit dem FSC-Siegel gekennzeichnet.



Tipps der Redaktion

Auf diesen Seiten finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Reis** (S. 26), **Frühjahrsputz** (S. 32), **proteinangereicherte Molkereiprodukte** (S. 34), **Pumpernickel** (S. 38) und **Tee** (S. 42). Über den QR-Code beim Produkt gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



Riso Gallo | Risotto Die Spezialreissorte «Rustico Rosso» gibt es ab sofort in neuer, umweltfreundlicher Verpackung. Der rote Reis (Kochzeit: 20 Minuten) ist ein integraler, roter Langkornreis mit bissfester Konsistenz. Er eignet sich für Reissalate mit Meeresfrüchten oder in Kombination mit saisonalem Gemüse.

www.risogallo.de



Pema | Pumpernickel

Während Pumpernickel in der Vergangenheit die Grösse eines doppelten Kastenbrottes hatte, kommt das herzhaftere «Pema-Brot» mit seinem geschroteten Roggen-Vollkorn fast zierlich daher.

www.pema.de

ZHG | Haushaltsreiniger

Unter dem Markennamen «Jeden Tag» finden Verbraucher Qualitätsprodukte zum günstigen Preis, unter anderem auch eine breite Range an Haushaltsreinigern wie dem «Allzweckreiniger mit Zitrusduft», dem leistungsstarken «Putzstein» und den «Feuchten Reinigungstüchern» für gründliche Sauberkeit in Haushalt, Küche und Bad.

www.jeden-tag.de



Dr. Oetker |

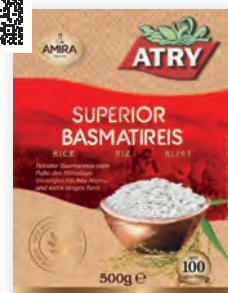
Protein-Pudding «High Protein Pudding» liefert eine Extraportion Protein und überzeugt durch cremigen, vollmundigen Geschmack. Mit 40 Gramm Protein pro 400-Gramm-Becher gibt es das Dessert in den Geschmacksrichtungen «Vanille» und «Schoko» sowie mit 30 Gramm Protein pro 400-Gramm-Becher in der Geschmacksrichtung «Griess».

www.oetker.de

Amira | Basmatireis

Die hochwertigen Atry-Reisprodukte von Amira Basmati Rice sind nun auch in 500-Gramm-Varianten in einer recycelbaren und vollständig ökologisch abbaubaren Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen erhältlich.

www.basmatirice.de



Brot-
Kultur



Mestemacher | Pumpernickel

Der traditionelle Pumpernickel ist ein Grundstein der deutschen Brotkultur. Die Brotspezialität «Westfälischer Pumpernickel» von Mestemacher hat einen feinen süsslichen Geschmack, der durch die lange, schonende Backzeit von bis zu 20 Stunden entsteht.

www.mestemacher.de



Leifheit | Bodenreiniger

Saugen sowie Böden wischen in einem Schritt – dies ermöglicht der Akku-Saugwischer «Regulus Aqua PowerVac». Der Nasssauger ist mit einem 24 V Li-Ion Akku ausgestattet und somit kabellos sowie schnell zur Hand. Mit seinem schlanken, wendigen Design und geringen Gewicht von gerade einmal 3,3 Kilogramm gewährleistet der Akku-Saugwischer eine spielend leichte Handhabung.

www.leifheit.de

Bad Heilbrunner | Kräutertee

Der neue «Bad Heilbrunner Einschlaf Tee» mit Melatonin ist ein hochkonzentrierter Kräuterextrakt mit dem Schlafhormon Melatonin, das die Einschlafzeit verkürzen soll. Sofort trinkfertig im praktischen Stick.

www.bad-heilbrunner.de



Natur-
Schutz



Euryza | Milchreis

Der Bio-Milchreis von Oryza ist laut Hersteller der einzige mit Herkunftsgarantie: Er stammt aus dem Naturschutzgebiet Coto de Doñana im Süden Spaniens, wo er auf reinen Böden natürlich und unverfälscht gedeihen kann. Das Unternehmen engagiert sich in der SAI-Reis-Initiative für hohe Anbau- und Sozialstandards und den Erhalt der Biodiversität beim Reisanbau.

www.euryza.de



Heitmann | Haushaltspflege

Das Reinigungsmittel in der praktischen Sprühflasche entfernt Kalk auf Oberflächen und Armaturen in Bad und Küche. Es lässt sich vielseitig im ganzen Haushalt einsetzen und wirkt kraftvoll und lebensmittelsauber. Die Zitronensäure der «Heitmann Reinen Zitronensäure» wird aus natürlichen Ressourcen gewonnen und ist vollständig biologisch abbaubar.

www.brauns-heitmann.de

Yogi Tea | Gewürztee

Die ayurvedische Teemischung «Yogi Tea Kurkuma Chai» aus Kurkuma, Zimt und Ingwer entfaltet ein volles, kräftiges Aroma und lässt sich auch mit Milch beziehungsweise einer veganen Milchvariante aufkochen und genießen.

www.yogitea.com



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

Auf diesen Seiten finden Sie aktuelle Innovationen für den LEH.

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

Iglo | Tiefkühlprodukte Iglo erweitert seine fleischlose «Green Cuisine Range» mit dem veganen Klassiker «Falafel». Die Snackbällchen aus Kichererbsen, Röstzwiebeln, Hartweizengriess, Kreuzkümmel und einigen wenigen weiteren Zutaten laden zu vielseitigen Geschmackserlebnissen ein und lassen sich einfach portionieren.

Werbung: TV, POS, Social-Media, PR

VPE: 12 Packungen à 360 g

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



Gerolsteiner | AfG

Die beiden leichten Schorlen in den Varianten «Apfel» und «Apfel-Kirsche» kombinieren 30 Prozent Fruchtgehalt mit leicht kohlenensäurehaltigem Gerolsteiner Mineralwasser. Sie enthalten 40 Prozent weniger Zucker als handelsübliche Apfelschorlen und werden ohne Zusatz von Zucker oder anderen Süßungsmitteln hergestellt.

VPE: 6 Flaschen à 0,75 l (Einweg)

Im Handel ab: Januar 2021

www.gerolsteiner.de



True Gum | Süßware

«True Mints» sind rein pflanzliche, zuckerfreie Mintpastillen, für die 100 Prozent natürliche Aromen verwendet werden. Ferner enthalten sie kein Aspartam, sondern werden mit Xylit und Stevia gesüßt. Die veganen Pastillen gibt es in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen: «Frische Minze», «Kirsche» und «Schwarze Johannisbeere».

Werbung: Social Media

VPE: Karton mit 12 Packungen à 13 g

Im Handel ab: sofort

www.truegum.com

Scavi & Ray | Schaumweine

Der «Scavi & Ray Prosecco DOC Rosé» besteht zu 88 Prozent aus der weissen Prosecco-Traube Glera und zu zwölf Prozent aus der Pino Nero DOC-Traube. Erst vor wenigen Wochen wurde es den Winzern erlaubt, einen Prosecco Rosé innerhalb des DOC-Gebiets herzustellen.

Werbung: Social Media, PR

VPE: Kiste mit 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.scavi-ray.com



Jacobs Douwe Egberts | Kaffee

«Jacobs Krönung Crema» ist ein ausgewogener Lungo mit dem beliebten Geschmacksprofil von «Jacobs Krönung». Den Kaffee-Klassiker «Jacobs Krönung» gibt es nun auch als Kapsel für die Nespresso-Maschine. Dabei schützen die Aluminium-Kapseln die intensiven Aromen der Jacobs-Kaffeebohnen noch besser.

VPE: 10 Packungen à 20 Kapseln

Im Handel ab: sofort

www.jacobskaffee.de



Obela | Feinkost Das «Hummus Kräuter toskanischer Art» vereint cremiges orientalisches Hummus mit typisch italienischen Kräutern wie Oregano, Rosmarin und einem Hauch Basilikum. Es ist vegan, glutenfrei, frei von genmanipulierten Zutaten sowie künstlichen Aroma- und Farbstoffen.

Werbung: Social Media, Couponing
VPE: 6 Packungen à 175 g
Im Handel ab: sofort
www.obela.de



PMI | Tabakwaren Die neue «HEETS Yellow Green Selection» wurde mit ausgewogenen Kräuternoten und einem intensiv-reichhaltigen Zitrus-Aroma verfeinert und bietet eine anspruchsvolle, ausgereifte Tabakmischung im bestehenden Heets-Portfolio.

Werbung: Plakate, Anzeigen, Animationen auf LCD-Screens
VPE: 10 Packungen à 20 Tobacco-Sticks
Im Handel ab: sofort
www.pmi.com/de



J. Kinski | Bio-Brühen Unter dem Namen J.Kinski kochen die beiden Gründer Jörg und Yvi seit 2018 in ihrer kleinen Manufaktur in Thüringen feinste Bio-Brühen. Die Palette reicht dabei von Klassikern wie «Freilandhuhn» bis hin zu Exoten wie «Ramen Bio Suppengrund». Neu im Sortiment: «Pho Brühengrund» für asiatische Nudelsuppen.

Werbung: Social Media, PR
Im Handel ab: sofort
www.j-kinski.de



Coca Cola | Eis-Tee

Für alle Verbraucher, die sich auf die gemütliche Herbst- und Winterzeit freuen, bietet die neue Variante eine ausgewogene Kombination aus gebrühtem Schwarztee aus Konzentrat mit einer winterlichen Note von Apfel und Zimt. Die kalorienarme Sorte lässt sich kalt wie auch heiss servieren.

VPE: 12 Flaschen à 0,4 l
Im Handel ab: sofort bis inkl. KW53
www.coca-cola.de

Franken Brunnen | AfG

«Franken Brunnen Select», das kalorienarme fruchtig-leichte Erfrischungsgetränk mit 30 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Limonaden, aber 100 Prozent Geschmack dank seines hohen Fruchtanteils, gibt es jetzt in den Sorten: «Zitrone-Limette», «Pink Grapefruit-Cranberry» und «Orange-Mango».

Werbung: POS, Social Media
VPE: 12 Flaschen à 0,75 l
Im Handel ab: sofort
www.frankenbrunnen.de



Delverde | Beilagen

Die italienische Marke «Delverde» überzeugt mit Vielfalt und Qualität und startet neu auf dem deutschen Markt mit einer Range von 20 Pasta-Sorten. Das Quellwasser des Flusses Verde und bester Weizen verleihen der Pasta ihren einzigartigen Geschmack.

Werbung: Anzeigen, PR
VPE: 8, 12, 20 Packungen à 500 g oder 12 Packungen à 250 g - je nach Nudelsorte
Im Handel ab: sofort
www.delverde.de

Knödelkult | Knödelteig

Der Knödel ist ein echter Klassiker der deutschen Küche. Jetzt gibt es ihn auch im Glas für die einfache Zubereitung zuhause. Der Hersteller hat hierzu ausschliesslich unverkauftes Brot verwertet, das sonst in der Mülltonne gelandet wäre. Den Knödel im Glas gibt es als klassischen Semmelknödel sowie als süsse Kreation mit Mohn und Mandeln.

Werbung: PR, Social Media
Im Handel ab: sofort
www.knoedelkult.de





Health & Beauty International |

Hygieneartikel Unter der Marke Mira bringt das Unternehmen HBI Health & Beauty International Einmalhandschuhe aus Vinyl auf den Markt. Sie sind weiss und ungepudert. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie sind Einmalhandschuhe zu einem der begehrten Hygiene-Artikel geworden.

VPE: Karton mit 10 Packungen à 100 Stück
Im Handel ab: sofort
www.health-beauty-international.com

Vantastic Foods |
Fleischersatzprodukte

Das buttrig-zarte «Vantastic Schnitzel Classic» ist ein pflanzliches Pendant zum Klassiker der deutschen Küche. Das Schnitzel besteht aus hochwertigem Sojaprotein und lässt sich wie gewohnt in der Pfanne, Friteuse oder im Backofen zubereiten.

Werbung: POS, TV, Social Media,
VPE: Karton mit 6 Packungen à 200 g
Im Handel ab: sofort
www.vantastic-foods.com



Little Lunch | Suppen

Pünktlich zu den kühler werdenden Temperaturen bringt der Suppen- und Eintopfspezialist die limitierte Winteredition «Hütenschmankerl», «Erbsentöpfe» und «Spätzlegulasch» in die Regale. Die drei Sorten «Käseschmankerl», «Erbsentöpfe» und «Spätzlegulasch» sind extra deftig und komplett fleischlos. Auch bei diesen Suppen gilt: Sie sind 100 Prozent Bio und frei von künstlichen Zusätzen sowie zuckerfrei.

Werbung: POS, Social Media
VPE: Karton mit 6 Gläsern à 350 ml
Im Handel ab: sofort
www.littlelunch.com



JTI | Tabakwaren

Die «ZipBags» von Winston kommen mit einem neuen Verschluss auf den Markt. Der sogenannte «Soundzipper» macht den Winston-Geschmack nun auch hörbar – beim Öffnen und Verschliessen gibt dieser ein Geräusch von sich. Auf diese kleine, aber feine Neuerung werden Verbraucher durch den Hinweis «Mit neuem Verschluss» aufmerksam gemacht.

Werbung: Gantry-Videos am POS, Fachpresse-Anzeigen
Im Handel ab: sofort
www.jti.com/Germany



Schloss Wachenheim |

Hard Seltzer «YPSO Hard Seltzer» ist ein Mix aus Wein, Sparkling Water und natürlichen Aromen und begeistert in drei trendigen Geschmacksrichtungen: «Lime», «Coconut» und «Watermelon». Vegan, glutenfrei, ohne Zusatz von Zucker und mit 5,5 % vol. ist das Getränk im Vergleich zu anderen aromatisierten, weinhaltigen Cocktails kalorienarm.

Werbung: POS, Social Media
VPE: Kiste mit 12 Flaschen à 0,33 l
Im Handel ab: Januar 2021
www.yпсо-hardseitzer.de



Gü | Desserts

Passend zur Jahreszeit kommen die neuen Sorten «Gü Hot Apple & Salted Caramel Sponge Pudding» und «Gü Hot Chocolate Brownie» auf den Markt. Wieder verfügbar ist auch die beliebte Sorte «Gü Melting Middles» mit zart schmelzendem Lava-Kern. Die Hot Puds sind im 6er-Mischkarton mit je zwei Stück pro Sorte erhältlich.

Werbung: Handzettel
Im Handel ab: sofort
www.gupuds.com



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte





Bio-Zentrale | Backmischungen Mit den Backmischungen für Saatenbrote in den beiden Varianten «Hanf- & Leinsamen» und «Chia- & Leinsamen» lassen sich Saatenbrote ganz einfach selbst zubereiten. Hierzu braucht es weder Mehl noch Backpulver oder Hefe. Die Backmischungen enthalten Vollkorn-Haferflocken, Saaten und Kerne, was die Brote zu einer ballaststoffreichen Proteinquelle macht.

Werbung: NEU-Regalschilder, Displays, Anzeigen
VPE: 6 Packungen à 500 g
Im Handel ab: sofort
www.biozentrale.de

Just Spices | Salatdressing

Das Gewürz-Start-up weitet seine Range aus und bringt acht Bio-Salatdressings in vorportionierten Tüten auf den Markt. Neben klassischen Sorten wie einem «Dill- oder Gartenkräuter Dressing» bringt das Unternehmen auch ein «Bowl Dressing» sowie ein «Fitness Dressing» heraus. Alle Dressings sind aus 100 Prozent natürlichen Zutaten, in Bio-Qualität und ohne Zusatz von Zucker.

Werbung: POS, Social Media, Print
Im Handel ab: Januar 2021
www.justspices.de



Linie Aquavit | Spirituosen

Der limitierte «Linie Aquavit Double Cask Rum» entstand in Kooperation mit Plantation Rum. Insgesamt lagert der Rum 17 Monate – zunächst in Sherry-, danach in Rum-Fässern von den Fidschi-Inseln. Die zweifache Fassreifeung verleiht dem Aquavit Noten von Kümmel, Sternanis, Vanille, tropischen Früchten und Karamell sowie eine leichte Süsse.

Werbung: PR, Social Media
VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l
Im Handel ab: sofort
www.ludwig-von-kapff.de



Dr. Oetker | Mopro

Dr. Oetker verlost 20 Kreuzfahrten für je zwei Personen über das Mittelmeer. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen Verbraucher ein Produkt mit eingedrucktem Code bis 31. Januar 2021 erwerben und diesen auf der Promotion-Seite digital einlösen. Dabei stehen alle Becher der Sorten Crème fraîche, Crème légère und Crème double zur Verfügung.

Zeitraum: bis Ende Januar 2021
www.oetker.com

Bel Deutschland | Käse

Die neue Heldengeschichten-Promotion von Babybel macht aus Konsumenten Comic-Helden. Im Zeitraum von KW 7 bis KW 11 haben diese es in der Hand, eine Comic-Geschichte zu Ende zu schreiben und damit attraktive Gewinne zu ergattern. Dabei treten die Käselieblinge als Mini-Helden ins Rampenlicht. Unter allen Teilnehmern werden u. a. fünf Gutscheine über 500 Euro für das Fotofachgeschäft Sauter verlost.

Zeitraum: bis Mitte März 2021
www.bel-deutschland.de



Mars Wrigley | Kaugummi

Mars Wrigley startet im Januar 2021 die neue Gratis-Testen-Aktion «EXTRA Dating» auf der stärksten Marke im Kaugummi-Segment. Damit fokussiert sich Mars Wrigley auf den boomenden Online-Dating-Trend und spricht gezielt die Kundengruppe an, die die höchste Kaugummi-Affinität besitzt. Der Aktionszeitraum im LEH startet ab KW 51 und geht bis KW 14.

Zeitraum: bis Ende März 2021
www.mars.de

Impressum

Markant Magazin
66. Jahrgang
Erscheint einmal im Monat
für Partner der Markant

Herausgeber

Markant AG, Pfäffikon (CH)
Internet: www.markant.com

Konzeption, Inhalt und Relaunch

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 450 24-10
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186
Franziska Brandsch, Tel. +49 781 616-5273

Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch, Inka Stonjek, Hedda Thielking

Grafik

René Söllner (Art Director),
Claudia Masino (Freie Grafikerin),
Aaron Jordan

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. 21, gültig ab 1.1.2021

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

westermann **BRUCK** | pva

Verlag

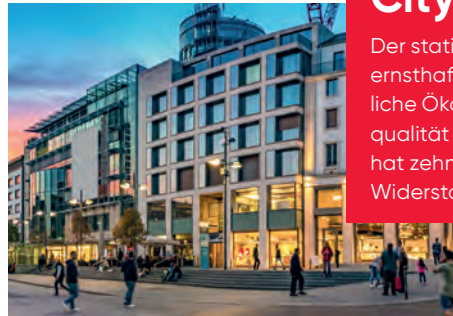
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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

Titelbild: stockFood/etorres
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 02/21

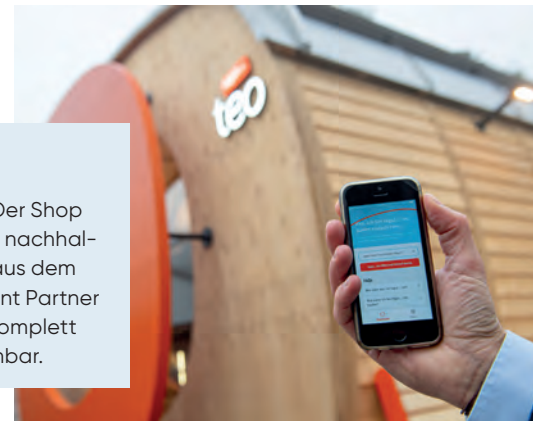


City-Strategien

Der stationäre Einzelhandel befindet sich unter ernsthaftem Druck. Das gefährdet das wirtschaftliche Ökosystem «Innenstadt» sowie die Lebensqualität in den Zentren. Die BBE Handelsberatung hat zehn Strategien identifiziert, mit denen sich die Widerstandsfähigkeit der Innenstädte stärken lässt.

Mini-Shop

Tegut testet mit tegut...teo ein neues Format. Der Shop im Miniformat positioniert sich als digitaler und nachhaltiger Selbstbedienungsladen mit 950 Artikeln aus dem tegut-Sortiment. tegut...teo ist laut dem Markant Partner die stationäre Antwort auf Online-Shopping: komplett digitalisiert und nahezu rund um die Uhr erreichbar.



Digital-Initiative

In der Corona-Krise haben viele Händler einen Sprung nach vorne in die Digitalisierung gemacht. Doch es gibt noch viel zu tun, um diese Digitalisierung in die Fläche zu tragen. Das Markant Magazin hat mit **Christian Bärwind**, Industry Leader Retail, Google Deutschland, über das von HDE und dem Internetkonzern initiierte Digitalisierungsprogramm «ZukunftHandel» gesprochen.

Top-Talente

Wer heute Top-Talente für sein Unternehmen will, muss aktiv auf die Suche gehen. Wie aber findet man die besten Kandidaten im global-digitalen Zeitalter? Alles über Prozesse, Kanäle und Trends im Recruiting.



Frohes Fest!

Herzlichen Dank allen Kunden, Partnern sowie Dienstleistern für die gute Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen in einem Jahr voller Herausforderungen und Social Distancing.

Wir danken Ihnen auch für die vielen interessanten Gespräche, die wir mit Ihnen geführt haben – durch die Corona-Krise bedingt aus der Entfernung heraus.

Das Team von **ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner** wünscht Ihnen besinnliche Weihnachtsfeiertage und alles Gute für **ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2021.**

MARTINI

MARTINI ALKOHOLFREIER¹ APERITIF. GUTE UMSATZVORSÄTZE FÜRS NEUE JAHR.

Regal UVP 10,49€
Promo UVP 9,49€²



LEICHT GEMACHT: 50 % MARTINI Alkoholfrei¹ und 50 % Tonic mit viel Eis und Orangenscheibe servieren.



INNOVATIV:

Der erste alkoholfreie¹
Aperitif mit starkem
Markenabsender.



MARKTFÜHRER:

#1 in der alkoholfreien
Spirituose inkl. Wermut
und Aperitif.³

#DRY JANUARY

RELEVANT:

Bewusster Alkoholkonsum
zum Jahresbeginn liegt
im Trend.⁴



WACHSTUMSTREIBER:

Umfangreicher
Aktivierungssupport
steigert den Abverkauf.

¹< 0,5 % vol aus Pflanzenextrakten. ²Unverbindliche Preisempfehlung: Preisfindung obliegt allein dem Handel.
³Nielsen Market Track, Alkoholfreie Spirituosen, Aperitif + Wermut exkl. Eigenmarke, Deutschland LEH+DM+C&C,
Umsatz und Absatz konv., MAT W35 2020. ⁴IWSR 2019.