

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



28

Fruchtsaft

Welche Konzepte gefragt sind und warum weniger Plastik ein Kaufargument ist.

14

Resilienz

Die Lehren aus der Corona-Krise

20

Supply Chain

Digitale Lösungen für die Zukunft

40

Hygiene

Neue Perspektiven und Chancen für den POS



Mach Deine Zielgruppe markant

ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Erreichen Sie mit Ihren Markenbotschaften direkt Ihre Zielgruppe! Durch die Crossmedialität des Magazins sind die speziell auf Markenförderung abgestimmten Themen optimal vernetzt. QR-Codes im Heft verlinken direkt auf Zusatzinhalte unter markant-magazin.com

Kontakt:

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

Kristina Primorac,
Tel.: 07225 916-276
E-Mail: primorac@medialog.de

ONE
Das Branchenmagazin für Markant Partner.

Fokus auf die Stärken

Resilienz Wie haben sich Unternehmen während der Pandemie verhalten und was haben sie dabei gelernt? Diese Fragen sind Gegenstand der Studie «Global Crisis Survey 2021» von PwC. Interessant dabei: Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die wirtschaftlich an Stärke gewonnen haben, konnte während der Corona-Pandemie mit einem eingespielten Krisenteam zusammenarbeiten. Die zentralen Erkenntnisse dieser globalen Studie im Überblick.

Markant Partner Im März 2021 eröffnete im niedersächsischen Diepholz ein neues familia SB-Warenhaus. Die Bartels-Langness-Gruppe hat hier nicht nur die aktuellen Erkenntnisse einer ökologischen Bauweise umgesetzt, sondern auch neue Akzente bei den Sortimenten gesetzt. Nicht weniger als 10 000 Artikel des Sortiments kommen von norddeutschen Herstellern – viele direkt aus der unmittelbaren Region. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Verpackungslizenzierung Auch für das Jahr 2022 ist mit steigenden Verpackungsmengen zu rechnen. Zum einen durch die Entwicklung einzelner Sparten und Unternehmen. Zum anderen steigt der Verpackungsverbrauch pandemiebedingt stark an. Daher gewinnt es an Relevanz, die Lizenzverträge auf Herz und Nieren zu prüfen. Schliesslich haftet der Inverkehrbringer für die rechtmässige Abwicklung der Verpackungslizenzierung. Entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit ist auch die Höhe der Gebühren. Mit ihrem Angebot leistet die Handelsmarken GmbH, ein Tochterunternehmen der Markant AG, wirksame Unterstützung und bietet eine Reihe handfester Vorteile.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



14



18



34

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Macher & Visionen

Interview mit Buchautor und Food-Aktivist Hendrik Haase 10
 Wie wir in einer zunehmend digitalen Welt die Kontrolle über unser Essen behalten werden

Markantes

Resilienz: Die Lehren der Corona-Krise 14
 Welche Strategien Unternehmen nachhaltig gestärkt haben

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Bartels-Langness 18
 Wie der famila-Markt in Diepholz neue Zeichen setzt

Supply Chain: Widerstandsfähigkeit 20
 Warum in der Digitalisierung die Zukunft liegt

Marktforschung 23

Verpackung: Lizenzierung 24
 Worauf es bei der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ankommt

Sortiment & Markenförderung

Titelthema Fruchtsaft: Marktüberblick 28
 Warum der Kick für mehr Wohlbefinden Chancen bietet

Convenience-Food: Ready to eat 32
 Welche Foodtrends die Kategorie beeinflussen

Länderküche: Mittelmeer 34
 Warum mediterrane Spezialitäten so gefragt sind

Brot- und Backwaren: Mehrwerte 38
 Wie Superfoods für mehr Pep im Brotregal sorgen

Drogeriewaren: Ausblick 40
 Weshalb Hygiene auch in Zukunft eine grosse Rolle spielen wird

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46

Impressum/Vorschau 50

Eine erlesene Köstlichkeit, exquisit verpackt.



Bestellen Sie jetzt
 die neuen **GOURMET™**
REVELATIONS™

Eine delikate und
 feine Mousse, mit
 einer köstlichen Sauce
 überzogen



GOURMET REVELATIONS
 Mousse mit Huhn, 2 x 57g Multipack



GOURMET REVELATIONS
 Mousse mit Rind, 2 x 57g Multipack



GOURMET REVELATIONS
 Mousse mit Thunfisch, 2 x 57g Multipack





Kaufland fokussiert Klima

Der Markant Partner bringt erstmals klimaneutral hergestellte Produkte in die Regale und erhöht gleichzeitig die Recyclingquote bei Eigenmarken.



Die klimaneutrale Mehrwegtasche ist recycelbar, spart damit Material und CO₂ ein.

Die klimaneutrale Mehrwegtasche ist recycelbar und besteht zu 80 Prozent aus Altfolie, die direkt aus Kaufland-Filialen stammt. Durch den Produktionsstandort Deutschland werden zudem Transportwege minimiert. Es bleibt ein geringer Anteil unvermeidbarer Emissionen, die durch die Unterstützung des Wasserkraft-Projekts «Nam Hong Hydropower» in Vietnam ausgeglichen wird. Das nach dem Gold-Standard zertifizierte Projekt trägt zur Reduktion von Treibhausgasen bei, ist aber laut Kaufland auch «gut für die lokale Umwelt und sozialen Belange der Bevölkerung».

Die Ziele der gruppenübergreifenden Plastikstrategie «REset Plastic» wurden ebenfalls erweitert. Bis 2025 sollen durchschnittlich 20 Prozent Rezyklat in den Eigenmarkenverpackungen eingesetzt werden. Über alle Länder hinweg werden dafür bereits sechs Prozent Rezyklat im Durchschnitt eingesetzt (Stand 2019).



Kaufland Seit Juni 2021 sind die Mehrwegtaschen aus Kunststoff sowie die gesamte Range der veganen und vegetarischen Eigenmarke «K-take it veggie» bei Kaufland klimaneutral. Dieses Sortiment soll nun stetig ausgebaut werden. Damit ein Produkt

klimaneutral wird, werden laut Kaufland die entstehenden CO₂-Emissionen erfasst, soweit es geht vermieden oder reduziert und zu guter Letzt werden die nicht vermeidbaren Emissionen über Investitionen in verschiedene Klimaschutzprojekte ausgeglichen.

Gegen Food Waste


Volg Der Markant Partner kooperiert jetzt mit der Organisation Too Good To Go. Kunden können Lebensmittel, die am Folgetag in den Volg-Läden nicht mehr verkauft werden können, in Form von «Überraschungspäckli» über eine spezielle App reservieren und kurz vor Ladenschluss für 5,90 Franken im gewünschten Markt beziehen. Die Päckli haben etwa den dreifachen Warenwert und enthalten Backwaren, Früchte, Gemüse, Fleisch, Milch- und Convenience-Produkte.

Preis für nachhaltige Gastronomie



Metro Deutschland Der Grosshändler schreibt 2021 zum dritten Mal den «METRO Preis für nachhaltige Gastronomie» aus. Der Preis geht an aktive Unternehmer in Deutschland, die ihre Gäste und ihr Team von nachhaltigen kreativen Gastro-Konzepten überzeugen. Mitte September 2021 wählt eine neunköpfige Expertenjury drei Kandidaten fürs Finale aus. Die Preisverleihung findet im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitstages Anfang Dezember 2021 statt.

Globus-Kunden können PAYBACK-Punkte sammeln

Globus Als erster Händler verbindet Globus sein eigenes Kundenbindungsprogramm mit PAYBACK. Mit dem Start im Juli haben Kunden die Möglichkeit, «Mein Globus» und PAYBACK miteinander zu verknüpfen und profitieren so von weiteren Angeboten. «Als Marketingplattform verbindet PAYBACK gleichzeitig alle Handelswelten, sowohl stationär, online wie auch mobil», sagt Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. Mehr als 31 Millionen Kunden in Deutschland nutzen PAYBACK bei rund 680 Partnern offline und online. Die entsprechende App hat mehr als zehn Millionen Nutzer. // 



BackWerk expandiert in den Niederlanden

Valora Das Foodservice-Format «BackWerk» von Valora geht in den Niederlanden eine Partnerschaft mit HMSHost International ein. Bis Ende 2022 sollen zwölf HMSHost-Standorte an den grössten niederländischen Bahnhöfen in BackWerk-Stores umgewandelt werden. Die Eröffnung des ersten BackWerk-Stores, der von HMSHost International als Franchisenehmer betrieben wird, erfolgte im Juli 2021 am Utrecht Centraal, dem grössten Bahnhof in den Niederlanden. Es folgten die Bahnhöfe Rotterdam Centraal und Amsterdam Bijlmer ArenA. Die Umwandlung von neun weiteren Stores ist 2022 geplant. Durch die Partnerschaft mit HMSHost International, Weltmarktführer der Food-Branche für Menschen unterwegs, wird die Präsenz von BackWerk in den Niederlanden auf 45 Standorte ausgebaut.

Auszeichnung

dm drogerie markt In Österreich wurde das Drogeriemarktunternehmen dm zum dritten Mal in Folge mit dem «Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung» ausgezeichnet. Es ist Österreichs höchste Anerkennung für vorbildliche und nachhaltige Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeiter. Im Zuge der Covid-19-Pandemie hat dm die interne Initiative «Gesund sein. Gesund bleiben» ins Leben gerufen. Neben anderen Massnahmen wurden die Mitarbeiter über interne Kanäle mit Tipps für die Gesundheit versorgt. Nach einer Mitarbeiterumfrage im Herbst 2020 reagierte dm auf individuelle Wünsche und erweiterte das digitale Weiterbildungsangebot.



Modernste Standards

Bünting Nach zehn Monaten Bauzeit eröffnete die Bünting Gruppe im Mai 2021 einen neuen Combi Markt im niedersächsischen Scheessel. Auf einer Verkaufsfläche von rund 1800 Quadratmetern zeigt der moderne Vollsortimenter grosse Sortimentsvielfalt mit regionaler Auswahl, Frische in Bedienung und kompetente Beratung. Der Markt setzt auf neueste Technologien und energiesparende Konzepte. Elektronische Preisetiketten ersparen den Mitarbeitern Arbeit und die Kunden haben die Wahl zwischen klassischen Bedienungskassen und drei Self-Checkout-Kassen. Moderne Kühlmöbel und LED-Beleuchtung helfen beim Energiesparen, eine Dach-Photovoltaikanlage liefert Strom.



Der Combi Markt setzt neue Akzente in Scheessel.



Supermärkte wachsen zweistellig

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete 2020 ein starkes Umsatzplus. Dabei schnitten die Supermärkte deutlich besser ab als die Discounter.

EHI Retail Institute Im Jahr 2020 ist die Kundenfrequenz im deutschen Lebensmittelhandel deutlich zurückgegangen, der Gesamtumsatz aber stark gestiegen. Das zeigen die neuen EHI-Handelsdaten. Die Konsumenten sind während der Corona-Pandemie zwar seltener zum Einkaufen gegangen, haben dafür aber jeweils mehr eingekauft, was sich in höheren Durchschnittsbons niederschlug. Dieses pandemiebedingte Einkaufsverhalten hat Spuren im Markt hinterlassen: Profitiert haben vor allem die Anbieter mit grossen Sortimenten, besonders die Supermärkte. Die Lebensmittel-Discounter konnten zwar ebenfalls vom Marktwachstum insgesamt profitieren, aber nur unterdurchschnittlich. Ihre Erlöse kletterten gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich 5,6 Prozent nach oben – hinken damit aber den Supermärkten und SB-Grossflächen deutlich hinterher, deren Umsätze zweistellig stiegen. Die Supermärkte (laut EHI-Definition 400 bis 2500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment, Nearfood) erzielten ein Umsatzplus von 13,1 Prozent. Die grossen Supermärkte (2500 bis 5000 qm, Lebensmittelvollsortiment und Nonfood) konnten ihren Umsatz um 11,8 Prozent steigern. Die Experten vom EHI haben auch festgestellt, dass die Discounter aufgrund dieser Entwicklung ihre Expansion gezügelt und stattdessen Filialen modernisiert und Standorte optimiert haben. // 📍



Die Vollsortimenter im LEH profitierten im Corona-Jahr 2020 von gezielten Grosseinkäufen.

Mehr für Kakao

GEPA Die GEPA hat im Juni 2021 ihren Mindestpreis für Bio-Rohkakao auf 3500 US-Dollar pro Tonne erhöht. Darin sind 240 US-Dollar Fairtrade-Prämie und 300 US-Dollar Bio-Prämie enthalten. Nach eigenen Angaben zahlt die GEPA ihren Partnergenossenschaften in Afrika und Lateinamerika durchschnittlich sogar rund 3700 US-Dollar inklusive Prämien. Damit liege man 25,9 Prozent über dem Fairtrade-Mindestpreis und 56,1 Prozent über dem durchschnittlichen Kakao-Weltmarktpreis von 2020.



Die GEPA hat den Mindestpreis für Bio-Rohkakao erhöht.

Handel muss Preise erhöhen

ifo Institut Immer mehr Unternehmen in Deutschland wollen ihre Preise erhöhen. Das geht aus einer Umfrage des ifo Instituts hervor. Besonders stark ist der Anstieg im Grosshandel, aber auch im Einzelhandel plant eine deutlich steigende Anzahl von Unternehmen Preiserhöhungen. «Die starken Preissteigerungen bei vielen Rohstoffen ziehen sich letztendlich quer durch die gesamte Wirtschaft», berichtet Klaus Wohlrabe, Leiter der ifo-Umfragen.

Es muss nicht immer Fleisch sein

YouGov Ob Sojaschnitzel oder Tofu – Fleischersatz liegt voll im Trend. 41 Prozent der Deutschen geben aktuell an, schon einmal Tofu probiert zu haben. Jeder Vierte (25 %) hat bereits Sojafleisch gegessen. Das ergab eine aktuelle YouGov-Umfrage in Kooperation mit Statista. 27 Prozent aller Befragten können sich vorstellen, als nicht-vegane Fleischalternative Algen zu essen. Die Mehrheit (57 %) würde Algen oder Insekten allerdings nicht probieren wollen. // 🍴



Soja und Tofu schmeckt vielen Deutschen, bei Algen und Insekten sind sie skeptisch.

Mehr Schutz

EU regelt Preisangaben

Auf Basis von EU-Vorschriften bereitet der deutsche Gesetzgeber eine Novelle der Preisangabenverordnung (PAngV) vor. Einen ersten Entwurf dazu bewertet der Handelsverband Deutschland (HDE) positiv. Insbesondere die Regelung für pfandpflichtige Getränke beseitigt Rechtsunsicherheiten und Abmahngefahren. Der Pfandbetrag kann separat ausgewiesen werden. Das stellt laut HDE die einfache Vergleichbarkeit der Getränkepreise sicher und verhindert Wettbewerbsvorteile für pfandfreie Einweggebinde.

Tarifbindung steigt

Im Jahr 2020 ist die Zahl der Beschäftigten im deutschen Einzelhandel mit Tarifbindung um einen Punkt auf 29 Prozent angestiegen. Das vermeldet das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB).

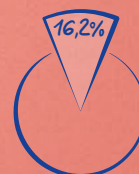
Eigennutz oft vor Umweltschutz

BAT-Stiftung Fast drei von vier Bundesbürgern sind durchaus bereit, spürbare Einschränkungen in ihren Lebensgewohnheiten hinzunehmen, wenn dadurch Natur und Umwelt dauerhaft erhalten bleiben. Es sind vor allem die jungen Erwachsenen und Ruheständler, die dieser Aussage zu-

stimmen. Jeder vierte Bürger möchte hingegen weiterhin seine Freiheit und Unabhängigkeit behalten und das Leben genießen, auch wenn dadurch die Umwelt nachhaltig beeinträchtigt wird. Das hat die repräsentative Umweltstudie der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen ergeben.

BELOHNUNG FÜR ALLE!

- Besonders knusprige Waffeln mit feinsten Cremefüllung und knusprigen Haselnuss-/Gebäckstücken
- Bester Geschmack durch beste Zutaten mit **100% FAIRTRADE-Kakao**
- Attraktives und auffallendes Packungsdesign



Nr. 1 Marktführer mit **16,2%** Marktanteil*

Quelle: * IRI, YTD April 2021, Waffeln total, LEH gesamt inkl. AL/N

Manner
MAG MAN EBEN.



Zur Person

Publikationen

- **Food Code:** Wie wir in der digitalen Welt die Kontrolle über unsere Lebensmittel behalten, Kunstmann Verlag
- **Crafted Meat:** Die neue Fleischkultur, Gestalten Verlag

Auszeichnungen

- **Fellow** des Kompetenzzentrums Kultur & Kreativwirtschaft des Bundes
- **Kopf des Jahres 2018** im Fizz Magazin
- **Leaders Club Award 2016** für innovative Gastronomiekonzepte

Engagement

- Deutsche Gesellschaft für innovative Land- und Ernährungswirtschaft (Beirat)
- Forum Moderne Landwirtschaft (Beirat)
- Startup Days der Grünen Woche Berlin (Jurymitglied)
- Innovationspreis Moderne Landwirtschaft (Jurymitglied)
- Food Mover Awards (Jurymitglied)



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter markant-magazin.com

Webcode: 6482



Digitale Disruption auf dem Teller

Die digitale Revolution ist auf unseren Tellern angekommen. Digitale Technologien bestimmen heute nicht nur, wie wir zu unserem Essen finden, sondern auch wie Lebensmittel angebaut, geliefert und gekocht werden. Wie wir die Kontrolle über unser Essen behalten, darüber haben wir mit **Hendrik Haase** gesprochen, Mit-Autor des Buches «Food Code».

Inwieweit revolutioniert die Digitalisierung die Ernährung?

Hendrik Haase: Die Digitalisierung greift heute in allen Punkten der Lebensmittelkette massiv ein. Dies führt dazu, dass Lebensmittelketten präziser gesteuert und geplant werden können, durch immer mehr Daten, durch immer präzisere Vorhersagen mittels Algorithmen, die mit unserem Verhalten lernen. Dadurch können heute Ressourcen eingespart, Nachfragen bedient, die Landwirtschaft präziser gesteuert werden. Es führt allerdings auch dazu, dass durch erhöhte Datenvolumina und deren Verarbeitung, die rund um unser Essen zur Verfügung stehen, eine Ernährungsüberwachung stattfindet. Nach unseren Recherchen für das Buch «Food Code» befinden sich diese in den Händen von Techno-

logie-Giganten und das könnte einem schon Sorgen machen.

Inwiefern?

Hendrik Haase: Die grossen Technologie-Giganten, die es gewohnt sind, sich auf individuelle Consumer einzuschliessen beziehungsweise mit diesen Daten umzugehen, die werden in den nächsten Jahren auch, oder sind jetzt schon dabei, das Thema Lebensmittel für sich entdecken. In Zukunft wird man es mit sehr grossen Konzernen wie Amazon zu tun haben, den viele noch für einen Buchhandel halten oder einen Konkurrenten, der im Bereich Lebensmittelhandel nicht ernst zu nehmen ist. Wir werden erleben, dass die Zukunft des Lebensmittelhandels auch ein Kampf um Datenhoheit ist. ▶

► **Wie weit ist die digitale Technik schon fortgeschritten hinsichtlich der Herstellung von Lebensmitteln?**

Hendrik Haase: Es wird sich so eine Art Lebensmittelhandwerk 2.0 herausbilden, womit sich handwerkliche Prozesse auch mit Maschinen abbilden lassen. Dadurch besteht die Chance, dass Lebensmittel vielfältiger und auch individueller zugeschnitten werden können. Das ist eben das Zusammenspiel aus immer mehr und immer besseren Daten.

Wo sehen Sie Chancen und wo liegen Ihre Befürchtungen, wenn die Digitalisierung die Oberhand gewinnt?

Hendrik Haase: Eine meiner Befürchtungen ist, dass sich dort ein Menschenbild herausbilden kann, das den Menschen als Maschine sieht. Wir müssen uns neu definieren, was uns als Menschen ausmacht und was auch unsere grosse Chance ist. Das sehen viele Forscher gerade in Bezug auf Künstliche Intelligenz, denn diese Technologie wird vor sehr menschliche Fragen gestellt. Dann wird es fast schon philosophisch, sich zu fragen, was macht uns eigentlich als Menschen aus und was unterscheidet uns von Maschinen und Künstlicher Intelligenz. Es gibt viele Chancen, dieses Menschenbild dazu zu nutzen, dieses zu hinterfragen und sich weiterzuentwickeln, wenn die Digitalisierung unser Essen immer individueller macht.



Wir brauchen ein breites Verständnis, was Daten sind – fordert der Autor und Food-Blogger.

Wie sollte der Lebensmittelhandel darauf reagieren?

Hendrik Haase: Das Beste ist, wenn er diese Entwicklung begleitet und mitentwickelt. Oft ist es so, dass das Versprechen der Individualisierung einhergeht mit der Aufforderung, seine Daten zu hinterlassen. Es geht aber nicht um das Produkt oder die individuelle Wunschbefriedigung, sondern, es geht nur darum, den Verbrauchern die Daten abzurufen. Das heisst, das Versprechen der Individualisierung muss auch eingehalten werden.

Sie sprechen im Buch von einer völligen Vernetzung der Lieferkette – vom Acker bis auf den Teller. Was hat dies zur Folge?

Hendrik Haase: Die Folge ist, dass sich immer präziser errechnen lässt, was wo gebraucht wird, was wo produziert wird. Wenn wir uns dabei vor Augen führen, dass die Daten der Landwirtschaft schon jetzt zu grossen Teilen auf Servern von Amazon Web Services (AWS) liegen, dass viele Anbieter oder Produzenten wie Unilever zum Bei-

spiel auf die AWS-Cloud zurückgreifen müssen, auch der Handel dort Daten speichert, dann wird irgendwann klar, dass sich dort Daten zusammenballen in wenigen Händen. Amazon Web Services ist ein US-amerikanischer Cloud-Computing-Anbieter, der 2006 als Tochterunternehmen des Online-Versandhändlers Amazon gegründet wurde. Darin sehe ich eine grosse Problematik. Trotzdem hat diese völlige Vernetzung auch Vorteile, im Sinne von Ressourceneinsparungen und immer präziseren Vorhersagen, was, wo gebraucht wird. Da nähern wir uns, um bei den Worten von Technologie-Experten zu bleiben, einer Smart-City an. Wie gesagt, da sollten wir als Gesellschaft, glaube ich, und auch als Handel dafür kämpfen, dass wir da nicht irgendwann in einer Monopolsellschaft aufwachen oder Oligarchien vor uns finden, sondern immer noch ein breites Wettbewerbsfeld haben und auch einen Mittelstand, der dort mitspielen kann, und dafür brauchen wir auch eine öffentlich funktionierende Infrastruktur, die in der Lage ist, diese Daten zu verarbeiten und zu speichern.

Ist den Verbrauchern bewusst, dass sie durch die Nutzung der digitalen Helfer abgehört und ihre Daten ausgewertet werden?

Hendrik Haase: Meine Erfahrung ist, dass bei vielen Verbrauchern durch die Snowden-Enthüllungen und allgegenwärtige Überwachung durch Facebook

Ich habe den Eindruck, dass es einfacher ist, die Herkunft einer Banane mithilfe eines QR-Codes nachzuvollziehen als die Herkunft eines Hühnchens, was in der Kühlablage liegt. »



Haase zeigt auf wie die digitale Technologie unsere Lebensmittelwelt nachhaltig verändert.



Das Buch hat Hendrik Haase zusammen mit Olaf Deininger im Februar dieses Jahres herausgebracht.

« Ich habe mir immer schon sehr viele Gedanken über das Essen gemacht – auch, weil ich entdeckt habe, wie viel in einem Bissen stecken kann von meiner eigenen Identität, über Politik, Gerechtigkeit, Ökologie bis hin zu leckeren Sachen.

Steckbrief

Hendrik Haase

Hendrik Haase, geboren 1984, ist Publizist, Kommunikationsdesigner, Berater, Keynote-Speaker und leidenschaftlicher Geniesser. Er gilt als einer der bekanntesten Food-Aktivisten des Landes und lebt in Berlin. Für das Zukunftsinstitut gehört Haase zu den derzeit wichtigsten «Zukunfts-Foodisten». Er redet und schreibt über Lebensmittel, Esskultur und eine geniessbare Zukunft in Zeiten digitalen und ökologischen Wandels. Haase ist durch seine jahrelange Tätigkeit in der Ernährungsbranche von der Landwirtschaft über das Handwerk und internationale Start-up-Szene bis in die Industrie bestens vernetzt.

Er ist Autor u. a. im Gestalten Verlag, Mairisch Verlag sowie in Fach- und Publikumsmedien sowie als Blogger und kritischer Beobachter auf Twitter unterwegs. Als Protagonist und Experte für Food-Themen tritt er regelmässig in Formaten des öffentlichen und privaten Rundfunks auf.


durchgesickert ist, dass man mit Daten sensibler umgehen sollte. Im Lebensmittelbereich gehen viele noch davon aus, dass dieses Thema unterrepräsentiert ist. Obwohl wir uns klar machen müssen, dass der Barcode schon 50 Jahre alt. Also die Digitalisierung des Essens ist immanent damit verbunden. Wir müssen uns bewusst machen, dass mit dem Konsum von Lebensmitteln eine ganze Reihe an Daten von uns gesammelt werden wie Bewegungsdaten, Fitnessdaten, Essdaten, Bestelldaten, und Einkaufsdaten. Das dürfen wir keinesfalls unterschätzen.

Wer künftig unbeschwert geniessen will, sollte sich mit Datentechnologie beschäftigen. So ein Fazit von Ihnen. Was heisst das konkret?

Hendrik Haase: Dem Handel rate ich, sich anzuschauen wie die Start-up-Branche technologisch an die Kulinarik herangeht. Er sollte sich auch andere Wirtschaftszweige anschauen, die von dieser digitalen Disruption

schon viel früher betroffen waren. Wichtig ist, den Kunden mitzunehmen, eine ausreichende Transparenz zu bieten, die die Vorteile und die Benefits ganz klar auch fühl- und erlebbar macht, die diese Datensammlung und diese Datenverarbeitung bieten.

Was ist hierfür erforderlich?

Hendrik Haase: Wir brauchen ein breiteres Verständnis davon, was Daten heute sind und wo sie entstehen. Dazu braucht es einen Zugang und die Schaffung von Infrastrukturen, die sich am Allgemeinwohl und der Demokratie orientieren und nicht an monopolistischen Steuerparadiesen, in die sich die Technikkonzerne gerne verziehen. Wir müssen ein Mitspracherecht einfordern, das ist mit Sicherheit das Fazit, das wir aus dem Buch «Food Code» ziehen können. Hier sind wir am Anfang eines Prozesses, der erst mal ein Interesse und ein Verständnis der Relevanzsysteme in der Lebensmittelwelt voraussetzt und dem sollten wir uns alle stellen. 

Resilienz – die Lehren der Krise



Unternehmen, die über ein Krisenmanagement verfügen, sind besser durch die Corona-Pandemie gekommen als andere. Welche Massnahmen die eigene Resilienz stärken, zeigt eine internationale Studie.

Wie haben sich Unternehmen während der Corona-Pandemie verhalten und was haben sie dabei gelernt? Wie bereiten Sie sich auf die nächste grosse Krise vor? Diese Fragen sind Gegenstand der Studie «Global Crisis Survey 2021» von PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC). Mehr als 2800 Führungskräfte aus 73 Ländern und 29 Branchen, darunter 158 Unternehmen in Deutschland, haben an der Umfrage Ende 2020 teilgenommen. Sie liefern Einblicke, auf welche Strategien, Massnahmen und technische Lösungen Unternehmen während der Pandemie gesetzt haben, welche davon wirksam waren und jetzt weiterentwickelt werden.

Corona nicht auf dem Radar

Im Jahr 2019, bei der Umfrage zum ersten «Global Crisis Survey», rechneten 95 Prozent der befragten Manager damit, dass innerhalb der nächsten zwei Jahre eine Krise bevor-

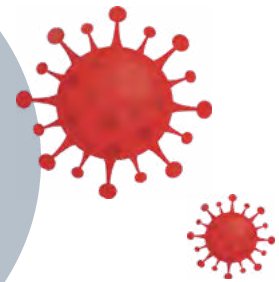
steht. Eine Pandemie wie Covid-19 hatte jedoch niemand auf dem Radar. «Das zeigt, wie wichtig es ist, sich systematisch auf unvorhersehbare Ereignisse vorzubereiten», sagt Claudia Nestler, Leiterin Forensic Services und Krisenmanagement bei PwC Deutschland. Entsprechend waren die wenigsten Unternehmen zu Beginn der Corona-Pandemie ausreichend vorbereitet. Mehr als 30 Prozent der Befragten hatten kein ausgewiesenes Kernteam für die Krisenreaktion. In Deutschland waren es fast 50 Prozent. Diese Versäumnisse haben im Zuge von Corona offengelegt, wie wichtig eine durchdachte strategische Planung ist. So erklärt sich, dass 95 Prozent der Führungskräfte in der aktuellen Umfrage angeben, dass ihr Krisenmanagement verbessert werden muss.

Einige Branchen wurden schwer getroffen, andere erlebten eine Sonderkonjunktur oder es gelang ihnen, sich neu zu erfinden und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Ganz unabhängig davon stand in allen Sektoren und Ländern als

95%

der internationalen
Führungskräfte sehen, dass
sie ihr Krisenmanagement
verbessern müssen.

Quelle: PwC



Fakten

Resilienz einfach erklärt

Resilienz ist die Fähigkeit, sich nach einem disruptiven Ereignis zu erholen. In einer Organisation mit einer ausgereiften, wirksamen Krisenreaktionsstrategie umfasst Resilienz jedoch mehr. Es geht nicht nur darum, dass Ihr Geschäft wieder auf die Beine kommt. Es bedeutet, dauerhaft zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und Prozesse zu etablieren, mit denen betriebsnotwendige Funktionen im Ernstfall wiederhergestellt werden. Und es bedeutet, aus jedem einzelnen Ereignis zu lernen, neue Erkenntnisse einzubinden, und dadurch beim nächsten Mal negative Auswirkungen zu reduzieren.

Fokussiert investieren

Die Herausforderung des Krisenmanagements besteht laut PwC nicht darin, jedes konkrete Ereignis, das Auswirkungen auf das Unternehmen haben könnte, vorherzusagen oder zu bemessen. Vielmehr sollten Organisationen, auch wenn sie das Jahr 2020 hinter sich zurücklassen, die Unausweichlichkeit und Unvorhersehbarkeit von störenden Ereignissen erkennen. Wer fokussiert in eine Basis für Resilienz investiert, um Krisen aller Art in Angriff zu nehmen, ist besser aufgestellt, um künftige Ausnahmesituationen zu bewältigen.

Quelle: PwC



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

Webcode: 6483



Reaktion auf Covid-19 eine Massnahme über allen anderen – nämlich der Schutz der Mitarbeiter. 80 Prozent der Befragten stimmten darin überein, dass die physischen und emotionalen Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter berücksichtigt wurden. Von der Ausweitung des Home-Office und der Umsetzung von Sicherheitsvorschriften bis zur Hilfe für besonders hart betroffene Mitarbeiter legten Unternehmen den Schwerpunkt auf die Unterstützung von Gesundheit und Sicherheit. Ein Vorgehen, das sowohl das Wohlergehen der Mitarbeiter förderte als auch die Resilienz der Firma stärkte, wie die Studie feststellt. PwC zitiert zu dieser Win-win-Situation ein US-amerikanisches Logistikunternehmen, das der Fürsorge für die Angestellten gleich zu Beginn der Krise Priorität eingeräumt hatte und später feststellte: «Als die Beschäftigten erst einmal verstanden hatten, dass sie sich sicher fühlen konnten, stieg die Produktivität sprunghaft an.»

Resilienz in DNA einbauen

Auch bei den deutschen Unternehmen stand der Schutz der Mitarbeiter obenan. Als wichtigste Massnahme im Zuge der Krise nannten 77 Prozent ►



Ein Krisenreaktionsplan definiert klar die Kette der Verantwortungen im Unternehmen.

50%

der Unternehmen in Deutschland planen höhere Investitionen in den Aufbau von Resilienz.

Quelle: PwC

Strukturen

Integrative Prozesse


Was sind die Kernelemente eines effektiven Krisenmanagements? PwC empfiehlt den Aufbau einer klaren Struktur, die auf allen Unternehmensebenen transparent und verbindlich ist.

- Zu konzipieren ist ein integriertes Programm, das Rollen und Verantwortlichkeiten für das Krisenmanagement klar definiert.
- Entscheidend: Das Programm sollte nicht als reine Absicherung für einen Notfall behandelt werden. Es ist wichtig, dass es an 365 Tagen im Jahr aktiv ist und sich kontinuierlich verbessert.
- Das setzt die Entwicklung eines integrierten Governance-Modells und Investitionen in Ressourcen, Technologie und eine dauerhafte Betreuung voraus.
- Wichtig ist es, die Resilienzkultur im gesamten Unternehmen zu fördern und zu pflegen. Resilienz sollte sich wie ein Schirm über die Kernkompetenzen des Unternehmens spannen.
- Bewährt hat sich ein Krisenreaktionsplan. Dieser bestimmt die Dringlichkeitsstufen und Auslöser für Eskalationen, zudem definiert er klar die Kette der Verantwortung, besetzt und schult die nötigen Rollen in den jeweiligen Teams.

- ▶ der Befragten die Einführung von Home-Office beziehungsweise «Remote Work» (Arbeiten aus der Ferne). Fast gleichwertig im Massnahmenkatalog sind der Ausbau der IT-Infrastruktur (76 %), das Vorantreiben der technologischen Transformation (73 %) und die Automatisierung von Prozessen (69 %). Der Einsatz von Technologie zieht sich wie ein roter Faden durch alle Bereiche und hat in der Mehrzahl der Unternehmen – 75 Prozent insgesamt und 66 Prozent in Deutschland – die Arbeit und Koordination der Krisenteams erleichtert.

Interessant ist der Blick auf diejenigen Unternehmen, die während der Krise an Stärke gewonnen haben. Trotz der Disruption durch die Pandemie geben immerhin 20 Prozent der Firmen (15 % in Deutschland) an, dass ihre Position jetzt stärker ist als vor der Krise. Dieser Erfolg ist teilweise branchenbedingt – Beispiel Online-Handel. Aber: Mehr als die Hälfte derer, die in puncto Finanzlage und Shareholder Value an Stärke gewinnen konnten, verfügten über ein Krisenteam und haben dieses bei ihren Reaktionen auf die Pandemie regelmässig zu Rate gezogen. «Mit einer unternehmensweiten Resilienz, die in Ihre DNA eingebaut ist, können Sie gestärkt aus einer Krise hervorgehen und sind gut darauf vorbereitet, neue Chancen zu ergreifen und dem, was als nächstes kommt, souverän zu begegnen», lautet der Rat der Resilienzexperten bei PwC an Unternehmen jedweder Branche.

Silos aufbrechen

Die Studie zeigt auch, wie die Unternehmen sich auf künftige Krisen noch besser vorbereiten wollen. Vor der Covid-19-Pandemie haben viele den Aufbau von Resilienz als isolierte Aufgabe verstanden. Die Praxis hat aber gezeigt, dass isolierte Resilienz-Teams nicht in der Lage waren, effektiv zu reagieren. Für ein wirksames Krisenmanagement müssen laut PwC «Silos aufgebrochen werden». Nur so könne die Organisation alle erforderlichen Gegenmassnahmen schnell ergreifen und den Einsatz von wirksamen Strategien und Massnahmen zusammenhängend koordinieren. 

« Mit einer unternehmensweiten Resilienz, die in Ihre DNA eingebaut ist, können Sie gestärkt aus einer Krise hervorgehen und sind gut darauf vorbereitet, neue Chancen zu ergreifen.

PricewaterhouseCoopers
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft GmbH



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE SINNSTIFTER!

Nichts verändert die Zukunft eines Kindes nachhaltiger als frühe Förderung und Bildung. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de



Auf dem Weg zum Eingang sind die Solarpaneele gut sichtbar über den Köpfen der Kunden.



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



Webcode: 6484



Besser als gut

Bartels-Langness hat in Diepholz ein neues familia-Warenhaus eröffnet. Der Markt setzt in mehrfacher Hinsicht Zeichen. Er erfüllt modernste ökologische Baustandards und führt die Vermarktung regionaler Produkte in eine neue Dimension.

Im März 2021 öffnete im niedersächsischen Diepholz das neue familia SB-Warenhaus seine Tore. Die Bartels-Langness Gruppe (Bela) hat rund 15 Millionen Euro in den Neubau investiert und dabei nicht nur die neuesten Erkenntnisse einer ökologischen Bauweise umgesetzt, sondern auch neue Akzente bei Ambiente und Sortimenten gesetzt. Warenhausleiter Sascha Görbitz und sein 60-köpfiges Team können ihre Kunden auf 3000 Quadratmetern Verkaufsfläche mit einer riesigen Auswahl überraschen: Regionales, Saisonales, Frisches, Fertiges, Praktisches und Spezialitäten aus aller Welt. Im 40 000 Artikel starken Sortiment finden sich die exklusiven Eigenmarken «Hofgut», «Biogreno» und «vegan leben», ausserdem mehr als 900 Artikel zu Discountpreisen. Die Gestaltung des Warenhauses

ist grosszügig, übersichtlich und farbenfroh. Sascha Görbitz: «Dieses Warenhaus wurde getreu unserem Motto «besser als gut» errichtet. Wir haben uns im Vorhinein lange Gedanken gemacht, wie wir Sortiment und Service bestmöglich umsetzen können.»

Qualität, Frische und Vielfalt

Als Highlights sind die Frischebereiche hervorzuheben. Die Obst- und Gemüseabteilung ist als Themenwelt mit Wochenmarktflair angelegt. Ob exotisch oder aus der Region, pur oder in den Convenience-Truhen küchenfertig zum Mitnehmen – die Auswahl ist gross. An der Smoothiebar können Kunden hausgemachte Smoothies zapfen. In der Marktbäckerei werden mehrmals täglich Brötchen, Snacks und Brote frisch

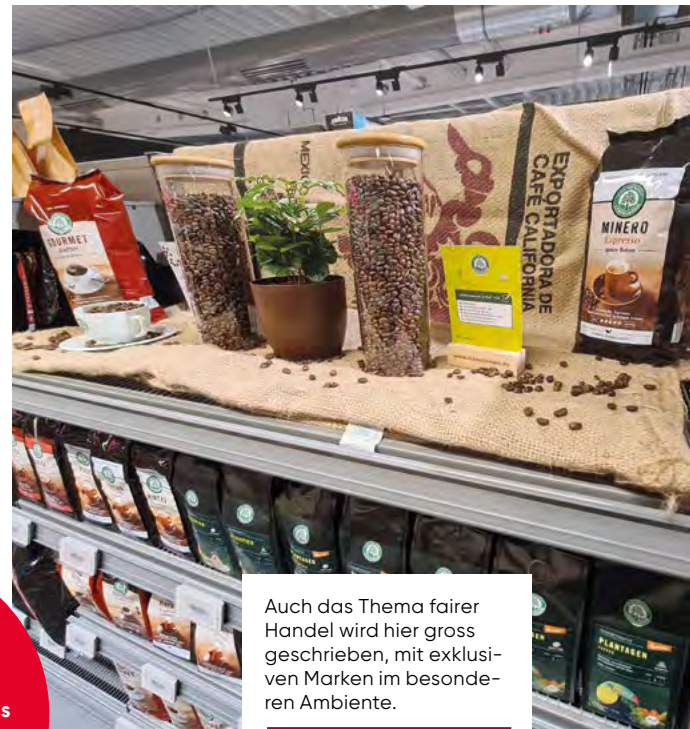


Die Obst- & Gemüseabteilung zeigt Wochenmarktflair und bietet eine grosse Warenvielfalt an regionalen, exotischen und Bio-Produkten.

15 Mio.

Euro hat Bartels-Langness in ein neues familia-Warenhaus in Diepholz investiert.

Quelle: Bartels-Langness



Auch das Thema fairer Handel wird hier gross geschrieben, mit exklusiven Marken im besonderen Ambiente.

aufgebacken. Die Weinabteilung lässt mit über 550 deutschen und internationalen Spezialitäten kaum Wünsche offen. An den Bedientresen gibt es mit kompetenter Beratung auch viel Selbstgemachtes. familia führt rund 450 Käsesorten und 400 Fleisch- und Wurstwaren, darunter exklusiv Rindfleisch der Marke «Block House» und Leckeren der «familia Hausfleischerei». Eine Besonderheit ist das Bio-Unverpackt-Regal mit Nüssen, Kernen, Müsli und mehr. Auch Bio und Fair Trade werden hier gross geschrieben, etwa mit exklusiven Marken wie «Lebensbaum».

Nicht weniger als 10 000 Artikel des Sortiments kommen von norddeutschen Herstellern – viele direkt aus der unmittelbaren Region: zum Beispiel Seifen von «Naturstück» aus Diepholz, Käse und Joghurt von der Hofkäserei Jacob aus Hüde-Berglage, Bier der Bootshaus Brauerei und von Loyds Brau-Manufactur oder das grosse Sortiment von Lebensbaum und Fruchtsäfte von Hagena. Darunter sind einige kleine Manufakturen, die nach Angaben von familia zuvor noch nicht im LEH verkauft haben.

Mit der Umwelt im Einklang

Beim modernen, ökologisch orientierten Ladenbau kommen verglaste Kühlmöbel, Kälteanlagen mit CO₂-Kältemittel, Wärmerückgewinnung und LED-Leuchtmittel zum Einsatz. Auf dem familia-Dach gibt es eine Photovoltaik-Anlage mit

der aktuellen Generation von leistungsfähigen Modulen, die etwa ein Drittel des eigenen Strombedarfs abdecken können. Auf dem Parkplatz steht eine E-Ladestation für Pkw bereit. Auch an die Interessen von Älteren und Menschen mit Behinderung wurde gedacht. So gibt es beispielsweise spezielle Einkaufswagen, eine behindertengerechte Toilette und viele Produkte in kleinen Portionsgrößen. Mit Blick auf das für den Kunden erlebbare Gesamtergebnis ist Sascha Görbitz optimistisch: «Wir hoffen, dass unsere Kunden sich hier richtig wohlfühlen und wir ihre Einkaufsstätte Nummer 1 werden.»

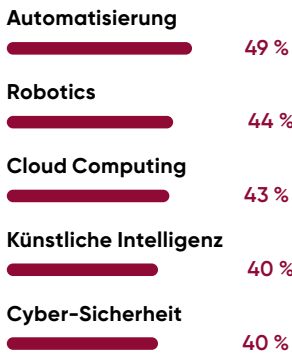
«Dieses Warenhaus wurde getreu unserem Motto «besser als gut» errichtet. Wir haben uns im Vorhinein lange Gedanken gemacht, wie wir Sortiment und Service bestmöglich umsetzen können.

Sascha Görbitz,
Warenhausleiter familia Diepholz

Automation

Digitale Lösungen für Handelsunternehmen

Handelsunternehmen erkennen die Bedeutung von Investitionen in digitale Lösungen zur Verbesserung der Planbarkeit der Lieferkette. Vor allem in Automation wollen die Händler investieren.



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

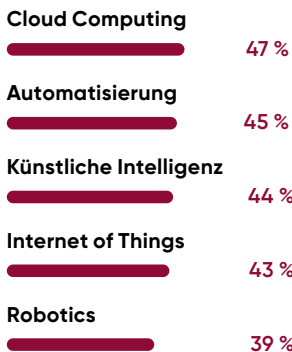
Webcode: 6485



Cloud-Tech

Digitale Lösungen für Konsumgüterunternehmen

Konsumgüterunternehmen wollen in Zukunft besonders in Cloud Computing und in die Automatisierung investieren.



Quelle: CRI*

Agil, flexibel & digital

Die Pandemie hat gezeigt, dass die Resilienz der Lieferkette wichtig ist, um die Nachfrage bedienen zu können. Handels- und Konsumgüterunternehmen wollen daher ihre Lieferketten agiler aufstellen. Die Pandemie wirkte dabei als Beschleuniger der Digitalisierung.



65%
 aller befragten
 Konsumgüter- und
 Einzelhandelsunternehmen
 wollen in die Regionalisierung
 ihrer Lieferantengruppe
 investieren.

Quelle: CRI*

Hindernisse bei der Beschaffung von Rohstoffen oder im grenzüberschreitenden Handel wirkten sich in einigen Fällen auf die Lagerbestände aus und könnten auch in naher Zukunft weiterhin die Preise und Verfügbarkeiten von Produkten beeinflussen. Die neue Studie von Capgemini «The wake-up call: Building supply chain resilience in consumer products and retail for a post-Covid world» hat die Beeinträchtigungen des vergangenen Jahres auf die Lieferkette untersucht. So haben 85 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 88 Prozent der Einzelhändler angegeben, dass sie mit Beeinträchtigungen konfrontiert waren. 63 Prozent der Konsumgüterunternehmen und 71 Prozent der Einzelhändler sagten, dass es drei Monate oder länger dauerte, bis sich ihre Lieferketten von den Störungen erholt hatten. In Deutschland benötigten 72 Prozent der Unternehmen beider Bereiche diese Zeitspanne. Fast 60 Prozent der befragten Unternehmen (Lieferanten und Händler) gaben an, dass sie Schwierigkeiten bei der

Zur Studie

The wake-up call

Capgemini hat für die Studie «The wake-up call: Building supply chain resilience in consumer products and retail for a post-Covid world» 400 Führungskräfte von Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen (50 % Einzelhandelsunternehmen, 50 % Konsumgüterunternehmen) zwischen August und September 2020 befragt. Der weltweit führende Anbieter von Management- und IT-Beratung hat die Befragung in den folgenden Ländern durchgeführt: USA, Norwegen, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Schweden, Niederlande, China und Spanien.

Bedarfsplanung hatten, weil ihnen genaue und aktuelle Informationen über die schwankende Kundennachfrage während der Pandemie fehlten.

Professionalisierung der Kompetenz

Infolgedessen bedarf es einer strategischen Anpassung der Lieferketten und des Fokus auf die Bereiche Bedarfsanalyse, Lieferkettentransparenz und Regionalisierung. «Es muss eine weitere Professionalisierung der Lieferkettenkompetenz erfolgen und das übersetzt in weitere Transformationen und Digitalisierungen», rät Jörg Junghanns, Vice President Europe Digital Supply Chain bei Capgemini. Eine höhere Genauigkeit der Bedarfsplanung fusst allerdings auf höchster Datenqualität. Das betrifft historische und aktuelle Auftragsdaten, aber auch historische und aktuelle Produktdaten sowie Kundendaten. «Die Königsdisziplin besteht darin, die Verkaufsdaten mit Nachfragemustern einzelner Konsumentengruppen in Verbindung zu bringen. Die Berücksichtigung weiterer Informationsquellen und Impulse ▶

Ein Grossteil der Unternehmen will in die Regionalisierung ihrer Lieferantenbasis investieren.

49%

der Händler beabsichtigen verstärkt in die Automatisierung der Lieferketten zu investieren.

Quelle: CRI*

► ist ein nächster Schritt in der Bedarfsförderung», so Junghanns.

Daten sind sozusagen die Basis einer gut funktionierenden Lieferkette. Neben Vollständigkeit und Qualität der Daten kommt es auch darauf an, sie richtig und vollumfänglich zu nutzen. Hierfür braucht es hochwertige Planungstools, also die richtigen Algorithmen, die die Daten miteinander in Zusammenhang bringen, um so Muster zu erkennen. «All das sind Bausteine einer professionellen Bedarfsplanung», erklärt der Experte und verweist auf die aktuelle Capgemini-Studie. So geben 54 Prozent der befragten Unternehmen (Lieferanten und Händler) an, dass sie Künstliche Intelligenz beziehungsweise maschinelles Lernen für die Nachfrageprognose einsetzen wollen, um die Auswirkungen von Covid-19 zu meistern.

Regionalisierung statt Globalisierung

Indes beginnt eine gute Lagerbestandsoptimierung mit einer richtigen Bedarfsplanung. Denn nur, wenn Bedarf und Nachfrage bekannt sind, kann das Richtige entweder produziert oder das Richtige bestellt werden, um an den richtigen Orten den richtigen Lagerbestand vorzuhalten. Die Herausforderung des Handels liegt nun aber in der Beschaffung des bekannten Bedarfs und damit in der Sicherung der Lieferkette.

Um Störungen in Zukunft zu vermeiden, wollen daher viele Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen von der Globalisierung zur Regionalisierung ihrer Lieferanten- und

Die Supply Chain der Zukunft ist frictionless und auch hochgradig automatisiert.



Produktionsbasis wechseln. «Dies bietet eine bessere Sichtbarkeit auf die Lagerbestände und erlaubt eine höhere Flexibilität», erklärt der Experte. So wollen 65 Prozent aller befragten Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen in die Regionalisierung ihrer Lieferantenbasis investieren, in Deutschland sind es 60 Prozent beider Bereiche.

Entsprechend dieser Strategien werden globale Lieferanten in drei Jahren nur noch 25 Prozent der Einzelhandelskapazitäten ausmachen – gegenüber aktuell 36 Prozent. Bei den Konsumgütern wird der Anteil globaler Hersteller von heute 25 Prozent auf 17 Prozent sinken.

Supply Chain der Zukunft

Digitalisierung ist die Nummer-eins-Grundlage zur Erhöhung der Widerstandsfähigkeit einer Lieferkette – und schafft gleichzeitig eine Grundlage für höhere Flexibilität. Unternehmen haben laut der Studie festgestellt, dass neue Technologien die dringend benötigte Agilität ermöglichen – von der Verbesserung der Nachfrageprognose und der Beschleunigung der Auftragsabwicklung bis hin zu schnellen, kosteneffizienten Lieferungen auf der letzten Meile. Die Supply Chain der Zukunft ist daher nach Auffassung von Junghanns frictionless (reibunglos) und im höchsten Masse automatisiert. Der Weg führt künftig zu einem Touchless Order Management – einer berührungslosen, hochautomatisierten Verarbeitung von Daten und Informationen. 🔴

« Im Grunde geht es darum, auszubalancieren, welche Ware von lokalen, zentralen oder globalen Lieferanten bezogen wird. Die Pandemie, Naturkatastrophen oder wie zuletzt die Suez-Kanal-Blockade – zeigen, dass eine ausschliesslich globale Beschaffung nicht die richtige Beschaffungsstrategie sein kann.

Jörg Junghanns, Vice President Europe Digital Supply Chain, Capgemini



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



Webcode: 6487



Mehr digitale Werbung

Die Trends

Der Marketingmonitor des EHI Retail Institute zeigt die Budgetanteile der Werbung des deutschen Handels seit 2008. Anfangs flossen 70 % in Print. Sogenannte «additive Medien» (TV, Radio, Online, Instore-Werbung, Plakat etc.) kamen auf 30 %. 2021 sind die Zahlen genau umgekehrt: Additive Medien wuchsen auf 70 %, Print sank entsprechend auf 30 %. Eine Prognose für 2024 zeigt eine Fortsetzung dieser Entwicklung. Die Studie ist online unter www.ehi-shop.de/de/marketing erhältlich.

34%

der Ausgaben fließen in digitale Medien, 30 Prozent in Print.

Quelle: EHI

56%

der deutschen Händler haben ihre Werbebudgets gekürzt.

Quelle: EHI

Die Corona-Krise hat vieles verändert, auch das Marketing des Handels. Das zeigt der aktuelle «EHI-Marketingmonitor 2021–2024». Die Mehrzahl der befragten deutschen Händler (56 %) hat die Werbebudgets zusammengestrichen. Immerhin 43 Prozent der Marketingverantwortlichen haben indes die Ausgaben erhöht oder stabil gehalten. Da gedruckte Medien in aller Regel kostenintensiver sind und zudem eine hohe Vorlaufzeit benötigen, steht die klassische Handelswerbung – der Prospekt – erstmals an zweiter Stelle im Ranking der Marketingmassnahmen.

LEH setzt weiter auf Print

Nur noch 30 Prozent des Werbeaufkommens fließen in die printbasierten Handelsmedien (Prospekte, Handzettel, Flyer, Anzeigen etc.). 34 Prozent der Ausgaben stehen stattdessen für digitale Medien (Suchmaschinenoptimierung, Social Media, digitale Prospektportale etc.) bereit, denn der «direkte Draht zur Kundschaft» ist laut EHI ein Wettbewerbsvorteil. In der Prognose für 2024 sollen digitale Medien um weitere vier Prozentpunkte in ihrer Bedeutung steigen, während Printmedien um sieben Prozentpunkte verlieren. Die Relevanz der

Der Medienkonsum verlagert sich ins Netz. Dem folgt der Handel und baut sein digitales Marketing stark aus.

einzelnen Marketingmassnahmen variiert allerdings in den Handelsbranchen stark. Im LEH, einem der intensivsten Nutzer von Prospekten, verliert die gedruckte Werbung bis 2024 mit einem erwarteten Minus von 15,7 Prozent noch am wenigsten. DIY/Einrichten sieht einen Bedeutungsverlust von fast 23 Prozent und Hobby/Freizeit sogar von 41 Prozent.

Schon in den Vorjahren hatte die digitale Kommunikation deutlich an Fahrt aufgenommen, die Pandemie aber hat ihr zusätzlichen Schub verliehen. «Die smarte Kommunikation mit dem Verbraucher ist auf digitalen Wegen am einfachsten, am günstigsten und in Realtime möglich», so die Autoren der Studie. Über 70 Prozent der Befragten sehen derzeit den Push zu digitaler Kommunikation als wichtigstes Thema. An zweiter Stelle folgen mit 60 Prozent der Nennungen Effektivität und Effizienz von Massnahmen.

Kunde steht im Zentrum

Im Zentrum der Kommunikation stehe immer die Kundschaft, meinen über 75 Prozent der Befragten. «Die Kundenzentrierung entwickelt sich von der Massenkommunikation über regionale beziehungsweise lokale Kommunikation bis hin zur Personalisierung – und deshalb bleibt sie das wichtigste Thema im Marketing», wie es ein Teilnehmer auf den Punkt bringt.



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

Webcode: 6486



Verpackungen – Wettbewerbsfaktor Gebühren

Seit Einführung der Verpackungs-
lizenzierung ist auch die Höhe der
Lizenzgebühren entscheidend für
die Wettbewerbsfähigkeit. Die
Handelsmarken GmbH, ein Toch-
terunternehmen der Markant AG,
bietet mit ihrer Bündelung der
Verpackungslizenzierung wirksame
Unterstützung und somit attraktive
Chancen für die Teilnehmer.

Mit dem neuen Verpackungsgesetz, das Anfang
2019 in Kraft getreten ist, kamen zahlreiche
Neuerungen auf die verpflichteten Unterneh-
men in Handel und Industrie zu. Da der Inverkehrbringer für
die rechtmässige Abwicklung der Verpackungslizenzierung
haftet, müssen abzuschliessende Lizenzverträge auf Herz
und Nieren geprüft werden. Das sind Aufwendungen, die
jedes Unternehmen gemäss bestehendem Recht und parallel
zum Kerngeschäft erbringen muss. Seit der Einführung
der Verpackungslizenzierung ist allerdings auch die Höhe
der Lizenzgebühren entscheidend für die Wettbewerbsfä-
higkeit geworden. Bei all diesen Herausforderungen leistet
die Handelsmarken GmbH, ein Tochterunternehmen der
Markant AG, mit ihrer Bündelung der Verpackungslizen-
zierung wirksame Unterstützung und bietet den Teil-
nehmern eine Reihe handfester Vorteile.

63%

wird die Recyclingquote für
Kunststoff in 2022 betragen,
für Glas sowie für Papier/
Pappe/Karton steigt die
Quote auf 90 Prozent.

Quelle: BMU*

Veränderung der Mengen

Durch die wachsende Anzahl der Teilneh-
mer (jährlich plus 15 %) hat sich natür-
lich auch das Mengengerüst gravierend
verändert. Mehr als 200 Unternehmen
bündeln heute annähernd 100 000 Ton-
nen Verpackungsmaterial. Die erzielte
Einsparung für die Teilnehmer liegt zwi-



Marktentwicklung Duale Systeme

Die Entsorgungs- und Recyclingbranche ist geprägt von tiefgreifenden Veränderungen und einem zunehmenden Wettbewerb. Hohe Investitionssummen müssen aufgrund gesteigerter Recyclingquoten getätigt werden. Ab 2022 steigt die Quote für Kunststoffverpackungen auf 63 Prozent, im Jahr 2018 lag die Quote noch bei 36 Prozent. Die Quoten bei Metallen (2018: 60 %), Papier (2018: 70 %) und Glas (2018: 75 %) steigen bis 2022 auf 90 Prozent an. Ferner hat die Branche mit Kostensteigerungen für das Verpackungsrecycling zu kämpfen. So kostet heute die Tonne Papier/Pappe/Karton laut Angaben der Handelsmarken GmbH und auf Basis der Lizenzmenge aller Markant Bündelungspartner 147 Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Kostenzuwachs von 40 Prozent, bei Glas sind es zehn Prozent und bei Kunststoff fast acht Prozent.

Für weitere Bewegung im Markt sorgen auch neue Player. Zu den bislang zehn bestehenden Systemanbietern sind dieses Jahr vier neue hinzugekommen. Neben Recycling Dual (dahinter verbirgt sich Smurfit Kappa) und der EKO-PUNKT GmbH (ein Unternehmen der REMONDIS-Gruppe) wird auch der ehemalige Monopolist Duales System Deutschland – Der Grüne Punkt ein zweites duales System namens Altera auf den Markt bringen. Ferner startet der Umweltdienstleister Interseroh mit einem neuen Dualen System.

Die Recycling Dual GmbH ist nach eigenen Angaben des Unternehmens Deutschlands erstes industriegestütztes duales System. Das Start-up ist ein Tochterunternehmen der Smurfit Kappa Group – dem grössten Papierhersteller und -recycler Europas. Mit einer flächendeckenden Zulassung wird Mitte dieses Jahres gerechnet. Als integriertes System innerhalb der Smurfit Kappa Group hat sich Recycling Dual zum Ziel gesetzt, Know-how im Bereich Papier mit langjährigen Erfahrungen in der Recyclingwirtschaft zu bündeln. Kunden erhalten zukünftig das gesamte Paket aus einer Hand, von der Verpackungsentwicklung und Lizenzierung bis zur letztendlichen Verwertung.

Das Angebot der neu gegründeten Interseroh+ GmbH richtet sich an alle Unternehmen, die nicht nur ihre gesetzliche Pflicht zur Verpackungslizenzierung erfüllen, sondern selbst Verantwortung für das Schliessen von Recycling- und Rohstoffkreisläufen übernehmen wollen. Zudem will Interseroh+ über das Lizenzgeschäft hinaus den kompletten Wertstoffkreislauf aus einer Hand anbieten, und zwar mit «hauseigenen» Partnern aus der Alba Group.

200

**Markant Partner
bündeln heute annähernd
100 000 Tonnen
Verpackungsmaterial.**

Quelle: Handelsmarken GmbH

schen fünf und sechs Millionen Euro. «Auch für 2022 gehen wir von steigenden Mengen aus. Zum einen durch die Entwicklungen einzelner Sparten und Unternehmen. Zum anderen steigt der Verpackungsverbrauch pandemiebedingt wieder stark an», sagt André Schalla, Geschäftsbereichsleiter Handelsmarken GmbH. Besonders bei Glas ist das Volumen in 2021 im Vergleich zu den Vorjahren stark gestiegen und liegt aktuell bei etwa 46 000 Tonnen, im Jahr davor betrug das Volumen noch unter 30 000 Tonnen.

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Die rechtskonforme Vertragsgestaltung wird zum Vorteil der Teilnehmer zentral und professionell gesteuert; die Verträge ▶

**Historie/Volumen Lizenzmenge aller Bündelungspartner
(Menge/Tonnen)**

	2021	97.836.749 t	+53,5 %*
	2020	63.756.992 t	+15,7 %*
	2019	55.116.000 t	+ 22,5 %*
	2018	45.000.278 t	+ 2,4 %*
	2017	43.951.899 t	

Quelle: Handelsmarken GmbH



Anbieter	PPK	Glas	LPV
BellandVision GmbH	11,54	31,78	18,45
Der Grüne Punkt	15,09	14,26	15,68
EKO-Punkt GmbH & Co. KG	16,19	13,26	12,96
Interseroh Dienstleistungs GmbH	4,23	1,40	1,76
Landbell AG für Rückhol-Systeme	14,91	5,01	9,16
Noventiz Dual GmbH	7,17	1,59	2,92
PreZero Dual GmbH	5,71	8,95	11,83
Reclay Systems GmbH	12,21	8,51	14,59
Veolia Umweltservice Dual GmbH	1,41	0,30	0,64
Zentek GmbH & Co. KG	11,54	14,94	12,01

Quelle: Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister

► werden direkt mit dem Systemanbieter abgeschlossen. Damit verbunden ist nicht nur eine Verminderung des Arbeitsaufwandes, sondern auch eine Kostensenkung und somit letztendlich eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit für die Teilnehmer. Das Angebot zur Bündelung gilt für alle Markant Vertragslieferanten und Handelspartner. Sowohl Lieferanten als auch Händler, die als Markant Partner das Bündelungsangebot nutzen, bestätigen eine erhebliche Reduktion ihres Arbeitsaufwandes. Denn bei einer eigenen Ausschreibung und Vertragsabwicklung sind zahlreiche Dinge zu beachten. Die Umsetzung des Verpackungsgesetzes stellt eine Reihe neuer Anforderungen an die Verpflichteten. Dazu zählt die Registrierung bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister und sodann die Meldung der Mengen an

die Stiftung. Handelsunternehmen müssen prüfen, ob ein Lieferant registriert ist und Verpackungen lizenziert sind. Bei Nichtregistrierung und Nichtlizenzierung gilt ein Verkaufsverbot. Und auch das neue Malusssystem für schlecht recycelbare Verpackungen will beachtet werden. Die zentrale Bündelung vonseiten der Markant gewährleistet in allen Belangen Rechtssicherheit durch Fachprüfung der Lizenzverträge unter Berücksichtigung aller relevanten Rechtsvorgaben, Urteile und Vorgaben der Zentralen Stelle Verpackungsregister.

147

Euro kostet aktuell die Lizenzierung einer Tonne Papier/Pappe/Karton.

Quelle: Handelsmarken GmbH

Transparentes Verfahren

Die Regeln zur Teilnahme an der Bündelungs-Ausschreibung sind klar umrissen und auch einfach umzusetzen. Nach Bestätigung der Teilnahme melden die Unternehmen der Handelsmarken GmbH die jährlich in Verkehr gebrachten Volumen je Material-Fraktion sowie diejenigen Systemanbieter, die Angebote machen beziehungsweise verhandeln wollen.

Weitere direkte Verhandlungen erübrigen sich, nachdem der Teilnehmer die Anbieter an die Handelsmarken GmbH verwiesen hat. Alle weiteren Schritte übernimmt die Handelsmarken GmbH in einem professionellen und für alle Teilnehmer transparenten Verfahren.

Die Ausschreibung selbst erfolgt digital. Alle Mengendaten und Konditionen werden in der Software erfasst, sonstige schriftliche Informationen werden archiviert und können von den Teilnehmern eingesehen werden. Die Auswahl der Systemanbieter wird fachlich überprüft. Während der Ausschreibung werden die Teilnehmer über den Status informiert, und bei Fragen steht ihnen ein kompetentes Team zur Beantwortung bereit. Rund 200 Markant Partner sind von den Vorteilen überzeugt und nutzen das Angebot inzwischen – Tendenz steigend.

Nutzen & Vorteile der Bündelung

- Kostensenkung für Teilnehmer an der Bündelung – unabhängig von der eigenen Verpackungsmenge
- Vertragsgestaltung zum Vorteil der Teilnehmer an der Bündelung – die Verträge werden direkt mit dem Systemanbieter geschlossen
- Verminderung des Arbeitsaufwandes bei Teilnahme an der Bündelung
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch günstigere Konditionen
- Rechtskonforme Erfüllung der Anforderungen aus dem Verpackungsgesetz

PROFITIEREN AUCH SIE VOM SHOT-TREND!

Rotbäckchen®

Das Beste weitergeben.

NEU

GESUNDHEIT* IM SHOT-FORMAT.

- Shot-Format spricht mobile, aktive Zielgruppe an
- Handliche 60-ml-Flasche enthält Vitamine und Mineralstoffe für den ganzen Tag
- Klar ausgelobte Wirkung – für hohe Impulskraft
- Schmeckt der ganzen Familie

Mehr auf www.rotbaeckchen.de

NATÜRLICH GUT. NATÜRLICH STARK.

- Die kraftvolle Extraportion Natur für unterwegs
- Mit hervorragendem Geschmack
- Aus 100%igen Direktsäften in Bio-Qualität – ohne Konzentrat & ohne Zucker (laut Gesetz)

Mehr auf www.rabenhorst.de

Rabenhorst®
WISSEN, WAS GUT TUT.

NEU

TRAUBE - AÇAÍ
SANDDORN-INGWER
Rabenhorst
& KURKUMA

TRAUBE - AÇAÍ
CRANBERRY-INGWER
Rabenhorst
& HIBISKUSBLÜTE

Bio
nach EU-Verordnung

*Unser Kraftpaket Immunschutz enthält Vitamin C und Zink. Beide tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Wir empfehlen eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise.

Sprechen Sie uns an!



02224 1805-0



beratung@haus-rabenhorst.de

HAUS Rabenhorst
seit 1805



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



Webcode: 6488



Marktzahlen

Deutschland

Der deutsche Fruchtsaftmarkt ist einer der mengen- und umsatzstärksten weltweit. Der Gesamtumsatz lag 2020 nach Angaben des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie bei 2,3 Mrd. Euro. Produziert wurden 3,4 Mrd. Liter Saft, Nektar und stille Fruchtsaftgetränke. Im Schnitt trinkt jeder Deutsche 30 l Fruchtsaft im Jahr, was dem höchsten Pro-Kopf-Konsum der Welt entspricht.

Österreich

Der Inlandsabsatz von Fruchtsäften, Nektaren, Fruchtsaftgetränken und gespritzten Fruchtsäften ist 2020 nach Angaben des Verbands der Getränkehersteller Österreichs um 13,5% gesunken. Fruchtsäfte wiesen ein Minus von 13,4% aus, Nektare einen Rückgang um 16,4%. Statista prognostiziert für 2021 einen Umsatz von etwa 415 Mio. Euro. Der Pro-Kopf-Konsum wird 2021 bei voraussichtlich 9,7 l liegen.

Schweiz

Der Umsatz wird im Jahr 2021 nach Prognose von Statista etwa 776 Mio. Euro betragen. Im Schnitt wird jeder Schweizer etwa 89,09 Euro für Fruchtsaft ausgeben, der Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 16 l liegen.

Gefragte Mehrwerte

Die Deutschen sind Weltmeister im Safttrinken, auch wenn der Pro-Kopf-Verbrauch zuletzt gesunken ist. Gefragt sind vor allem hochwertige Direktsäfte und Produkte mit Zusatznutzen. Immer stärker im Fokus stehen auch umweltfreundliche Verpackungen.

Für die deutsche Fruchtsaft-Branche war 2020 ein Jahr mit Höhen und Tiefen. «Im ersten Lockdown 2020 haben die Verbraucher verstärkt zu Fruchtsaft gegriffen. Im ersten Quartal 2020 konnte sogar ein Anstieg von zehn Prozent festgestellt werden», berichtete der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF). Dieser positive Trend im Lebensmittelhandel setzte sich im Laufe des Jahres auf etwas niedrigerem Niveau fort. Er konnte aber die hohen Absatzeinbußen der Branche in der Gastronomie nur teilweise ausgleichen, was zum Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs um 0,5 Liter auf 30 Liter führte.

Premium-Direktsaft gefragt

Vor allem hochwertige Direktsäfte haben sich nach Angaben des Verbands positiv entwickelt. So wuchs der Absatz gekühlter Direktsäfte 2020 um 11,4 Prozent, bei den ungekühlten stieg die verkaufte Menge um 5,3 Prozent. «Die Wertschätzung der Verbraucher für Fruchtsaft als gesundes, pflanzliches Lebensmittel ist gestiegen», hat Olaf

Jark, Marketingleiter bei Valensina beobachtet. «Besonders beliebt sind Direktsäfte, die mit ihrer unverfälschten Natürlichkeit den aktuellen Zeitgeist treffen.»

Saft-Kick fürs Immunsystem

Ein weiterer Trend liegt nach Angaben der Hersteller in Säften mit gesundheitlichem Zusatznutzen. «Aktuell besteht ein verstärktes Interesse an Produkten, die die Themen Immunsystem und Abwehrkräfte aufgreifen», sagt Ariana Amecke-Moennighof, Produktmanagerin bei Amecke. Den gewünschten Kick für ein starkes Immunsystem versprechen etwa Produktinnovationen, denen etwa Vitamine (etwa Vitamin B, C und D), aber auch Zink, Selen oder Ingwer zugesetzt sind.

Kokosnuss für weniger Zucker

Im Fokus steht zudem der Zuckergehalt. «Immer mehr Verbraucher wollen im Rahmen einer gesunden Ernährung Zucker reduzieren», sagt Ariana Amecke-Moennighof. Säfte enthielten zwar ohnehin nur den fruchteigenen Zucker, doch auch dieser lasse sich verringern wie etwa durch den Zusatz von Kokos- ▶

30 Liter

Fruchtsaft trinkt im Schnitt jeder Deutsche pro Jahr. Seine Lieblingssorte ist Orangensaft, gefolgt von den Sorten Apfel und Multivitamin.

Quelle: VdF



Trendrichtungen

Hochwertige und gekühlte Direktsäfte, Säfte mit Zusatznutzen und Regionalität lassen sich innerhalb der Produktpalette als Trendrichtungen ausmachen. Auch sortenreine Fruchtsäfte liegen im Trend und bedienen bei den Verbrauchern individuelle Geschmackswünsche. Die Nachfrage nach den klassischen Säften und Nektaren ist dagegen stark preisabhängig.

Klaus Heitlinger, VdF-Geschäftsführer



Vielseitigkeit

Wir müssen Verbrauchern mit passenden Angeboten, wie ausgesuchten Monofruchtsorten oder regionalen Sorten, zeigen, wie wunderbar sich Säfte durch ihre Sorten- und Geschmacksvielfalt etwa auch als Speisebegleiter oder zum Mixen von kreativen Cocktails oder Mocktails eignen. Die Zeiten, in denen man Saft nur zum Frühstück getrunken hat, sind vorbei.

Olaf Jark, Leitung Marketing Valensina GmbH



Verbraucherbedürfnis

Attraktive Produkte müssen neben einem guten Preis und einer guten Qualität nachhaltig sein, emotional ankommen und/oder eine Antwort auf ein aktuelles Verbraucherbedürfnis bieten. Im Bereich der fruchthaltigen Getränke gehören hierzu gesunde und funktionale Getränke in ökologisch angesehenen Verpackungsvarianten.

Werner Gerdes, Geschäftsführer riha WeserGold

Fruchtsäfte in der Mehrweg-Glasflasche sind laut VdF bei den Verbrauchern sehr beliebt.



► nusswasser. Amecke setzt darauf bei seiner Produktreihe «Sanfte Süsse» und konnte dadurch den Zuckergehalt um ein Drittel reduzieren.

Shots für zwischendurch

Wer Saft erfolgreich verkaufen will, muss heute auch conveniente Konzepte anbieten. Produkte für den schnellen On-the-go-Bedarf, wie etwa die «Rabenhorst Shots» oder «Rotbäckchen Kraftpakete» verzeichnen ein weiteres Wachstum, berichtet Klaus-Jürgen Philipp, Geschäftsführer von Rabenhorst. Dazu kommt der Wunsch nach umweltschonender Verpackung. «Die Ansprüche der Verbraucher wachsen hier stetig», sagt Philipp. «Kunden achten auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise des Herstellers, was bei der Beschaffung der Rohstoffe beginnt und sich über Transport, Lagerung, Verarbeitung und Verpackung erstreckt.»

Wieder mehr Glas-Mehrweg

Weil Verbraucher zunehmend auf die Verpackung achten, setzen die Hersteller verstärkt auf besseres Recycling und Mehrwegverpackungen. Der Anteil an Glas-Mehrweg-Verpackungen stieg 2020 um 16 Prozent und liegt damit aktuell bei zwölf Prozent am Gesamtmarkt, wie der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie berichtet. Das zeigt sich auch im Regal: Valensina hat 2020 eine Glas-Mehrweg-Range eingeführt, die aktuell um weitere Sorten ergänzt wird. Mit einem laut GfK PET-




2,3 Mrd.

Euro betrug in 2020
der Gesamtumsatz der
Kategorie Fruchtsaft.

Quelle: VdF

Einweganteil von 53 Prozent im Jahr 2020 sind allerdings Plastikflaschen bei Fruchtsaft nach wie vor führend. Mehr Nachhaltigkeit verspricht hier die Verwendung von recyceltem Plastik. So verwendet riha WeserGold nach eigenen Angaben 35 Prozent recyceltes PET (R-PET) in allen PET-Einwegflaschen,

wobei der Anteil jährlich um fünf Prozent erhöht werden soll. Bei Eckes-Granini besteht die Ein-Liter-Flasche Hohes C seit Mai 2021 sogar komplett aus R-PET, wodurch jährlich 4000 Tonnen aus Erdöl erzeugtes PET eingespart werden sollen. Einen anderen Weg geht Pfanner. Der Hersteller füllt den Grossteil seines Sortiments in recycelbaren Getränkekartons ab – auf der Grundlage von Holz als natürlich nachwachsendem Rohstoff. Wie weit es gelingen wird, Recyclingkreisläufe zu schliessen und weniger Rohstoffe zu verbrauchen, wird die Entwicklung ab 2022 zeigen: Dann gilt für Säfte in PET-Flaschen in Deutschland die Pfandpflicht. 

Präferenzen

Wichtige Kaufkriterien für Fruchtsaft

Laut einer aktuellen Befragung des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) bevorzugen etwa die Hälfte der befragten Konsumenten, und damit 9% mehr als im Vorjahr, regionale Fruchtsäfte. Ebenfalls knapp 50% der Verbraucher bevorzugen Fruchtsäfte in der Mehrweg-Glasflasche, was einem Anstieg um 7% gegenüber dem Jahr 2019 entspricht. Dass ein Fruchtsaft Bio-Qualität aufweist, ist für 42% der Befragten wichtig. Auch hier liegt die Steigerung bei 7%.

Die wichtigsten Fakten zu Fruchtsaft

Fruchtsaft Produkte mit dieser Bezeichnung bestehen immer zu 100 Prozent aus dem Saft der gepressten Früchte. Daraus folgt gleichzeitig, dass kein Zucker oder Konservierungs- und Farbstoffe zugesetzt werden dürfen. Fruchtsafthersteller sind nicht verpflichtet, «100 Prozent Fruchtgehalt» auf die Verpackung zu schreiben. Man kann sich aber sicher sein, dass dieser bei 100 Prozent liegt, wenn «Saft» auf der Verpackung steht.

Direktsaft Bei dieser Herstellungsweise von Fruchtsaft wird der Saft direkt nach dem Pressen pasteurisiert – das heisst schonend bei rund 80 Grad Celsius erhitzt und damit haltbar gemacht – und dann abgefüllt. Direktsaft steht bei Verbrauchern besonders hoch im Kurs. In einer Umfrage der Fachhochschule Münster von 2019 gaben 60 Prozent der Befragten an, diese Angebotsform zu bevorzugen. Die Angabe Direktsaft auf dem Etikett kann freiwillig erfolgen.

Fruchtsaft aus Konzentrat Wird nach dem Pressen auf ungefähr ein Sechstel seines Ursprungsvolumens reduziert. Dafür wird der Saft schonend erhitzt, sodass das Wasser verdunstet. Das Aroma wird getrennt aufgefangen und separat gelagert. Später werden Aroma und Wasser dem Konzentrat wieder beigefügt. Wird Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat hergestellt, muss dieses auf der Verpackung gekennzeichnet sein.

Fruchtnektar Einige Obstarten wie Johannisbeere und Sauerkirsche sind für



die Herstellung von purem Fruchtsaft zu sauer. Andere Sorten wie Banane oder Mango sind in ihrer Konsistenz zu dickflüssig, um pur getrunken zu werden. Diese Fruchtarten werden als Fruchtnektar angeboten und entsprechend deklariert. Nektare enthalten je nach Ursprungsf Frucht mindestens zwischen 25 bis 50 Prozent Fruchtsaft und werden mit Wasser aufgefüllt und oft mit Zucker oder Honig verfeinert. In der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung sind die Mindestgehalte für jede Fruchtart festgelegt. Fruchtnektare sind frei von Konservierungs- und Farbstoffen. Der Fruchtgehalt des Nektars ist auf der Verpackung ausgewiesen.

Fruchtsaftschorle Enthält neben Fruchtsaft oder Fruchtmark natürliches Mineralwasser und Kohlensäure. Der Fruchtgehalt bei Fruchtsaftschorlen beträgt je nach Sorte mindestens 25 bis 50 Prozent und orientiert sich an den Fruchtgehalten für Nektare.



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

Webcode: 6489



Convenient & healthy

Gesunde Mehrkammer-Gerichte, kulinarische Leckerbissen als flexible Modulpakete und zugleich vielfältige und frische Zutaten: Ansprüche an Convenience-Food, die durch die Krise zusätzlich befeuert werden.

Zwar kochen laut Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) mehr als die Hälfte der Deutschen (52 %) täglich, doch die Prioritäten haben sich verschoben, wie die aktuelle Rheingold-Studie «Das Coronavirus und die neue kulinarische Esskultur» jetzt herausgefunden hat. Demnach liegt der Fokus nun deutlich stärker auf Gesundheit und Nachhaltigkeit bei gleichzeitiger Einfachheit der Zubereitung der Mahlzeiten. Ferner attestiert die Studie den

Verbrauchern eine hohe Markenaffinität zur Absicherung der Qualität. Gefragt sind daher Produkte, die dieses Verbraucherbedürfnis aufgreifen. In diesem Kontext bietet Convenience-Food vielfältige Konzepte und attraktive Chancen für den Handel.

Qualität und Frische

So verzeichnet Globus laut Sandra Leiendecker, Leitung Strategische Markenführung und Eigenmarken bei Globus SB Warenhaus, im Bereich der verzehrfertigen Produkte aus dem

SB-Kühlregal in den letzten fünf Jahren eine Umsatzentwicklung von rund 30 Prozent. Mit der neuen Eigenmarke «Globus FRESH 'N' GO» ergänzt Globus sein Eigenmarken-Sortiment um eine bunte Palette an frischen Produkten, die direkt gesnackt oder zu Hause nur noch erwärmt oder verfeinert werden müssen. Bis zum Sommer wird dieses Sortiment auf rund 100 Frische-Artikel erweitert. «Wir möchten den Kunden mit unserer neuen Convenience-Eigenmarke mehr Zeit im Alltag verschaffen und ihnen dennoch qualitativ hochwertige und frische Lebensmittel anbieten», sagt Jochen Baab, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. Auch Sascha Leiser, Vertriebsleiter Retail Deutschland Hilcona Feinkost GmbH, ist der Überzeugung, dass To-go-Produkte aus

der Kühlplatzierung die Frischekompetenz des Händlers unterstreichen und so zur Profilierung vor Ort beitragen.


Vegetarische Konzepte

Convenience wird künftig weiter an Bedeutung gewinnen. Das spiegelt sich in den Marktzahlen wider. Laut IRI verzeichnet gekühlte Convenience in 2020 ein Umsatzplus von 13,9 Prozent. Dabei konnten Fertiggerichte um 21,6 Prozent und Teilfertigerrichte um 16 Prozent im Wert zulegen. Enorme Zuwächse verzeichneten vegetarische Fertiggerichte mit einem Umsatzplus von 57,2 Prozent, die vegetarischen Teilfertigerrichte legten sogar um 65,5 Prozent zu. Innerhalb der vegetarischen Teilfertigerrichte konnte besonders Hackfleisch als vegetarische Variante mit 117,8 Prozent Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr seinen Marktanteil ausbauen. Dazu bemerkt Fabry's, Hersteller von Snacks und Convenience-Produkten:

«Verbraucher sind sensibler für die Qualität von Lebensmitteln geworden und werden weiter verstärkt zu vegetarischen und veganen sowie Bio-Varianten greifen.» Denn der Wunsch nach einer bewussten Ernährung ohne Fleisch gilt gleichermaßen auch für das Segment der Fertiggerichte.



Neue Bedürfnisse

Daneben nehmen exotische und authentische Geschmackswelten aus fernen Ländern zu. Einen Beweis dafür liefert der Umsatz von Sushi, der sich 2020 laut IRI im Vergleich zu 2019 mehr als verdoppelt hat (2020: 107 Mio. Euro, 2019: 46 Mio. Euro). Als Treiber kommen laut Leiser die wachsende Zahl von Familien mit doppeltem Einkommen sowie Millennials hinzu, die offen für neue Geschmacksvarianten sind und statt traditioneller Mahlzeiten lieber Mini-Snacks zu sich nehmen. Damit wird Essen zunehmend Ausdruck individualisierter Genussansprüche. 



Keine Kompromisse

Lebensmittel sollen nicht nur praktisch sein und sich in den geschäftigen Alltag der Menschen einfügen, sondern müssen auch den gestiegenen Verbraucheransprüchen gerecht werden. To-go-Produkte sind heute gesund, nachhaltig und machen keine Kompromisse beim Geschmack.

**Sascha Leiser, Vertriebsleiter Retail Deutschland
Hilcona Feinkost GmbH**

Marktzahlen

Im Jahr 2020 hat der deutsche LEH laut IRI mit gekühlter Convenience einen Umsatz von 4,3 Mrd. € generiert, das ist ein Plus von 13,9%. Wie auch in zahlreichen anderen Kategorien gewinnt laut den Marktforschern der Food-Trend veggie und vegan auch bei den Fertig- und Teilfertigerrichten weiter an Bedeutung. Hierbei werden die klassischen (Teil)Fertiggerichte aufgegriffen und in einer vegetarischen/veganen Variante angeboten, wie zum Beispiel Nuggets und Schnitzel (Umsatzplus: 70,9%), Currywurst (70,1%) oder Frikadellen (60,8%).

Prognosen

Deutschland

- Der Umsatz wird im Jahr 2021 im Segment Convenience-Food laut Statista rund 8,1 Mrd. € betragen.
- Laut Prognose wird 2025 ein Marktvolumen von 8,3 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,51%.

Schweiz

- Der Umsatz wird 2021 im Segment Convenience-Food 907 Mio. € betragen.
- Laut Prognose wird 2025 ein Marktvolumen von 924 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,48%.

Österreich

- Der Umsatz wird 2021 im Segment Convenience-Food 644 Mio. € betragen.
- Laut Prognose wird 2025 ein Marktvolumen von 640 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzrückgang von -0,13%.

Quelle: Statista



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

Webcode: 6491



27%

beträgt das
Umsatz- und Absatzplus,
das der LEH in 2020 mit
Olivenöl generiert hat.

Quelle: IRI

Im Zuge der Pandemie sind laut Campofrio Food Group Deutschland mediterrane Delikatessen aus Frankreich, Spanien und Italien in 2020 insgesamt wertmässig um 15 Prozent gewachsen. Treiber dieses positiven Trends seien italienische Spezialitäten, die ein Umsatzplus von 21 Prozent verzeichnen konnten. Spanische Produkte hätten um zehn Prozent im Umsatz zugelegt, französische Artikel um sieben Prozent.

Inhome-Verzehr steigt

Corona hat vor allem zu einer Verlagerung der Verzehrsmomente beigetragen: Der Ausser-Haus-Verzehr ist durch Home-Office und fehlende Freizeitaktivitäten entsprechend zurückgegangen. Dafür konnte der Inhome-Verzehr zulegen. So stehen Spezialitäten, die früher im Restaurant nachgefragt wurden, nun zunehmend auf dem Speiseplan zu Hause. Für mediterrane Delikatessen ist nach Beobachtung von Campofrio Corona definitiv ein Beschleuniger. Gerade jetzt würden sich Verbraucher eine Auszeit vom Alltag mit besonderen Genussmomenten gönnen. «Da Restaurantbesuche und Urlaub im Süden Europas nicht wie gewohnt möglich sind, holen sie sich die mediterranen Spezialitäten nach Hause – für das Urlaubsgefühl im eigenen Heim», sagt Christopher Klotz, Marketing Manager bei der Campofrio Food Group Deutschland GmbH.

Attraktive Spannen

Spanien, Italien und Frankreich sind gleichermaßen beliebte Urlaubs- und Reiseziele – mit entsprechenden typischen Spezialitäten. Verbraucher suchen daher vermehrt nach solchen Produkten für den Verzehr zuhause.

Mediterrane Auszeit

Mediterrane Spezialitäten bieten Abwechslung. Damit gewinnen sie besonders in der anhaltenden Corona-Pandemie, in der vieles nicht möglich ist und die Menschen nach kleinen, besonderen Momenten im Alltag suchen, eine wichtige Bedeutung.



Potenziale

Spezialitäten aus Spanien, Italien und Frankreich werden im Schnitt zum Preis von 18 Euro pro Kilogramm verkauft, während der Durchschnittspreis für Wurst- und Schinkenwaren aus Deutschland bei neun Euro pro Kilogramm liegt. Insofern bieten alle drei Ländersortimente dem Handel ein gutes Umsatzpotenzial.

**Christopher Klotz, Marketing Manager
Campofrio Food Group Deutschland GmbH**

«Spezialitäten aus den drei Ländern werden im Schnitt zum Preis von 18 Euro pro Kilogramm verkauft, während der Durchschnittspreis für Wurst- und Schinkenwaren aus Deutschland bei neun Euro pro Kilogramm liegt», berichtet Christopher Klotz. Insofern würden alle drei Länder dem Handel ein gutes Umsatzpotenzial bieten.

Die neue Lust am Kochen

«Obwohl die Corona-Pandemie viele negative Aspekte für uns alle mit sich gebracht hat, sind die Absatzdaten der Bio-Produkte und der mediterranen Produkte im LEH in dieser Zeit der

neuen «Lust aufs Kochen» und des daraus folgenden Trends zur frischen Zubereitung sehr positiv beeinflusst worden», sagt Detlef Kluge, Vertrieb Deutschland, Riso Gallo International SA. So konnte der Hersteller auch sehr erfreuliche positive Absatzdaten bei seinen Risotto-Reis und Risotto-Fertiggerichten verzeichnen. Dabei haben sich die Spezialitäten-Produkte wie roter Reis und der schwarze Venere Reis ganz besonders gut entwickelt. Der Trend der Verbraucher zu bewussterer Ernährung, habe diesen Vollkornreisorten mit kurzer Kochzeit zu neuen Absatzhöhen verholfen. «Da die ita-

Die Lust auf mediterrane Spezialitäten ist nach wie vor ungebrochen.



Markt

Internationale Spezialitäten – Absatzanteile 2020

Italien:	35 % (16 694 t)
Spanien:	20 % (47 317 t)
Österreich:	20 % (9427 t)
Frankreich:	14 % (6697 t)
Ungarn:	11 % (4911 t)

Quelle: Campofrio Food Group/
IRI LEH Total >200 qm

Olivenöl

Umsatz in Mio. Euro

2020:	410,1 (+28,0 % vs. VJ)
2019:	318,2 (+ 6,8 % vs. VJ)

Absatz in Mio. Liter

2020:	58,5 (+28,9 % vs. VJ)
2019:	45,7 (+ 11,6 % vs. VJ)

Quelle: Nielsen, 2020; Letzte 52 Wochen – Woche bis 03/01/21 Vergleich mit Vorjahrwoche bis 05/01/20

Parmaschinken

Mit weltweit fast 100 Millionen verkauften Packungen vorgeschnittenen Parmaschinkens in 2020 liegen die Produzenten der luftgetrockneten Schinkenspezialität aus der Region Emilia-Romagna 18 % über Vorjahresniveau. Dies teilte kürzlich das Consorzio del Prosciutto di Parma mit und verwies damit auf das allzeit beste Ergebnis im Bereich der vorgeschnittenen SB-Ware. Das starke Wachstum war in allen Schlüsselmärkten zu verzeichnen. Der Binnenmarkt wuchs um 30 %, der Export legte um 14 % zu. Innerhalb der Europäischen Union verzeichnete Deutschland mit über 12 Millionen verkauften Packungen geschnittenen Parmaschinkens ein Plus von 15,2 % und lag damit auf Platz 1 der EU-Exportländer. Rund zwei Millionen Parmaschinken (22,8 % der Gesamtproduktion) wurden im vergangenen Jahr vorgeschnitten und SB-verpackt und zu 83 % innerhalb Europas verkauft.

Warenkunde

Frisches Gemüse

An Gemüse sind aromatische Aubergine, Zucchini, Fenchel, Tomate & Co. nicht aus der mediterranen Küche wegzudenken, köstlich vereint zum Beispiel im französischen Klassiker Ratatouille oder als klassische Antipasti mit Bruschetta.

Kräuter

Unabdingbar in der mediterranen Küche sind frische Küchenkräuter aus der Mittelmeerregion. Kaum ein Gericht kommt ganz ohne Rosmarin, Thymian, Basilikum oder Oregano aus.

Olivenöl

Der Klassiker unter den Ölen bildet die Grundlage der mediterranen Küche. Allerdings variiert es stark je nach Olivenart, Form der Pressung, Herkunftsort und Reifegrad der Früchte.

Balsamico-Essig

Die Spezialität mit dem g.g.A.-Siegel wird ausschliesslich in den Provinzen Modena und Reggio Emilia hergestellt. Gekochter oder konzentrierter Traubenmost, von sieben typischen Rebsorten, wird mit mindestens zehn Jahre altem Weissessig und Essig vermischt.


Polenta

Hierbei handelt es sich um einen festen Brei aus Maisgriess, der im Norden Italiens, in der Provence und in Spanien zur regionalen Kochtradition gehört. Polenta hat einen leicht süssen Eigengeschmack und passt zu vielen Gerichten.

► Iienische Länderküche schon immer an Nummer 1 in Deutschland stand, sind hier sicher auch die grössten Wertschöpfungspotenziale zu erwarten», so Kluge. Hier gibt es nach Auffassung von Riso Gallo noch zahlreiche Spezialitäten, die bis heute noch nicht den Weg in die Handelsregale und damit auch zum Verbraucher gefunden haben. Dem stimmt Jörg Saalwächter, Marketingleiter beim Importhaus Wilms zu. Auch im Jahr 2021 sei Italien das Sehnsuchtsland der Deutschen. «Von hier kommen viele Lebensmittel, die bei deutschen Verbrauchern zu absoluten Küchenbasics geworden sind. Olivenöl, Parmesan und Balsamico-Essig sind hier nur einige Beispiele», so Saalwächter. Dazu sieht das Importhaus auch einen Trend hin zu hochwertigen Spezialitäten aus Griechenland. «Neben Fleisch und Milchprodukten erfreuen sich zunehmend auch Weine, Oliven und Olivenöle aus Griechenland wachsender Beliebtheit und gelten immer mehr als hochwertige Alternativen zu den italienischen Klassikern.»

Welche Produkte zum Pflichtprogramm eines jeden Händlers gehören sollten, sieht das Unternehmen weniger in Kategorien, sondern vielmehr in authentischen Marken für beispielsweise Essig oder Olivenöl.

Italienische Kaffeespezialitäten

Authentizität spielt auch bei den italienischen Kaffeespezialitäten eine relevante Rolle. «Wir beobachten einen Zuwachs im Hinblick auf die Kategorie, aber insbesondere für hohe Kaffeequalität und authentische, italienische Kaffee-Kultur», berichtet Susanne Wege, Geschäftsführerin Lavazza Deutschland und Österreich. Durch die Pandemie-bedingte Schliessung der Gastronomie und der Arbeit im Home-Office habe sich ein Grossteil des Konsums in den privaten, häuslichen Bereich verlagert. Zu sehen sei dies daran, dass in Deutschland mittlerweile jeder dritte Haushalt (33 %) einen Vollautomaten habe. «Damit wird das Kaffeeerlebnis zuhause professionalisiert und durch die unzähligen Möglichkeiten italienische Kaffeespezialitäten zu probieren und zu geniessen auch vielfältiger», erklärt Wege. 

35%

beträgt das Absatzplus,
das italienische
Spezialitäten in 2020
erzielt haben.

Quelle: CFG/IRI*



Authentizität spielt auch bei den italienischen Kaffeespezialitäten eine relevante Rolle.

20% GRATIS

150 Jahre
Mestemacher
1871-2021

Mestemacher
the lifestyle-bakery



Ab
KW 36

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

DEUTSCHLAND
TEST
„KUNDENLIEBLING“
2020
BELIEBTESTE
MARKE
PRÄDIKAT „GOLD“
UMFRAGE (FOCUS 2020)
www.deutschlandtest.de

FOCUS MONEY

www.mestemacher.de



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



Webcode: 6490



37,9 kg

betrug im Schnitt die
Einkaufsmenge für Brot
in 2020. Jeder Käufer hat
45,4 Einkäufe im Jahr
getätigt.

Quelle: GfK*

Mehr Pepp mit Superfoods

Brot ist mehr als nur ein Grundnahrungsmittel. Zutaten wie Chiasamen, Leinsamen & Co. können für Abwechslung im Regal sorgen und einen gesundheitlichen Mehrwert bieten.

Mehl, Salz, Wasser, Hefe oder Sauerteig – mehr braucht man nicht, um ein Brot herzustellen. Weitere Zutaten können dem Brot allerdings eine individuelle Note verleihen. Hier kommt das sogenannte Superfood ins Spiel. Eine Definition, was Superfood ist, gibt es laut Bundeszentrum für Ernährung nicht. Im Allgemeinen soll es aufgrund seiner Nährstoffzusammensetzung förderlich für Gesundheit und Wohl-

befinden sein. So ist Superfood auch eine beliebte Zutat im Brot. Einige Hersteller sind davon überzeugt, dass es im Schnittbrot-Bereich und bei Aufbackware eine bedeutende Rolle spielt. Hier können zum Beispiel Ölsaaten, Nüsse und auch Gemüse ein Plus an Gesundheit und Genuss bieten.

Die Renner: Chia und Leinsamen

B. Just Bread setzt in seinem Brotkonzept «Chia B» auf Chiasamen.

1,7 Mio.

Tonnen Brot kauften die Deutschen im Jahr 2020. Das sind 4,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

Quelle: GfK*

Andere Schnittbrote des Start-up-Unternehmens enthalten Hafer oder Leinsamen. «Chiasamen und Leinsamen sind eine gute Quelle für Ballaststoffe und pflanzliche Omega-3-Fettsäuren. Nicht ohne Grund werden Leinsamen auch als das deutsche Superfood bezeichnet», teilt ein Sprecher von B. Just Bread mit. Für das junge Unternehmen gilt jedoch Roggen als das ganz persönliche Superfood. Nach Ansicht von Pema haben Leinsamen, Hafer und Dinkel als heimische Rohstoffe das grösste Potenzial als Superfood im Brot, bei den Exoten seien es Chiasamen und Hanf.

In dem Haferbrot-Sortiment «Unser Pures» von Mestemacher stecken rund 25 Prozent Ölsaaten wie Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne und Leinsamen. Sie sind reich an wertvollen mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Im Eiweissbrot und in den Eiweiss-Toastbrötchen dienen Hülsenfrüchte wie Erbsen oder Soja als pflanzliche Protein- und Ballaststoffquelle. Hinzu kommen je nach Sorte Karotten, Walnüsse oder Mandeln.

Geteilte Meinung bei Superfood


Auch wenn diverse Schnittbrote mit Leinsamen, Sonnenblumenkernen und Haferflocken von Harry ihren festen Platz im Sortiment haben und auch Grünkohl in der Range «Harry Regional» zum Einsatz kommt, sieht Harry

derzeit keinen grossen Trend in Sachen Superfood im Brot.

«Unsere Schwerpunkte liegen im Moment auf anderen Trends wie Regionalität oder auch High Protein», teilt ein Unternehmenssprecher mit.

Im Segment Brotbackmischungen tun sich nach Ansicht der Frießinger Mühle die neuen Superfood-Varianten Chiasamen, Quinoa und Amaranth beim Verbraucher noch etwas schwer, was nicht nur am höheren Preis der Produkte liege. Wesentlich erfolgreicher seien die bereits bekannten Superfoods Leinsaat und Dinkel.

Brot mit Mehrwert

Wie man sieht: Die Hersteller sind durchaus kreativ, was die Brotrezepturen mit Superfood betrifft. Wichtig erscheint es, die Kunden auch auf die Vorteile sowie den gesundheitlichen Mehrwert dieser Produkte aufmerksam zu machen. Die Markenartikler setzen hier vor allem auf Informationen auf der Verpackung und nutzen auch verschiedene Social-Media-Kanäle. B. Just Bread will darüber vermitteln, dass bewusste Ernährung auch beim Brotkauf eine essenzielle Rolle spielt. Superfoods seien dort ganz klar ein Katalysator. Und um den Verkauf von Brot mit Superfood am POS anzukurbeln, bietet Mestemacher dem Handel aufmerksamkeitsstarke Displays für Aktionsplatzierungen. 

Warenkunde

Superfood – Ölsaaten

Ölsaaten sind reich an Fett, Kalorien und Ballaststoffen. Hervorzuheben ist ihr hoher Anteil an wertvollen mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Woher sie stammen und welche ernährungsphysiologischen Vorteile sie bieten.

Ein paar Beispiele:

Leinsamen: Hauptanbauggebiete von Leinsamen ist Kanada, gefolgt von China, Indien und Argentinien. Er wird aber auch hierzulande angebaut. Geschroter Leinsamen unterstützt die Darmfunktion. Wichtig ist dabei eine ausreichende Trinkmenge.

Chiasamen: Es handelt sich um die Früchte der Chia-pflanze, die in Mittel- und Südamerika angebaut wird. Sie sind eiweissreicher als Getreide und enthalten bestimmte sekundäre Pflanzenstoffe, die vor Zellschädigung schützen sollen.

Sonnenblumenkerne: Sie sind die Samen der Sonnenblume. Hauptanbauggebiete für Sonnenblumen sind Argentinien, die USA sowie ost- und südeuropäische Länder. Sonnenblumenkerne liefern Magnesium und Phosphor und sind reich an Vitamin E.

Kürbiskerne: Sie befinden sich im Innern von Speisekürbissen, die getrocknet und geschält werden müssen. Die Kerne bestimmter Kürbissorten können die Verdauung fördern, bei Prostata- und Blasenbeschwerden helfen und den Cholesterinspiegel senken.

Quelle: BZfE, Dienstleistungszentren Ländlicher Raum Rheinland-Pfalz

« Wir erkennen einen Trend zu Produkten, die überdurchschnittlich viele Nährstoffe wie Vitamine, Proteine und Antioxidantien enthalten und sich positiv auf Gesundheit und körperliches Wohlbefinden auswirken.

Dr. Laura Krainz-Leupoldt,
Geschäftsführende Gesellschafterin bei Pema

Umsatzplus

Händewaschen als zentrale Hygienemassnahme

Im von der Corona-Krise und den Infektionsschutzmassnahmen geprägten Jahr 2020 spielten Hygieneprodukte eine wichtige Rolle. Das belegen auch die vom IKW veröffentlichten Zahlen: Danach sorgte Händewaschen als eine der zentralen Hygienemassnahmen für einen Anstieg des Umsatzes von 357 Mio. € auf 632 Mio. € bei Seifen und Syndets und damit ein Umsatzwachstum von 77% im Vergleich zum Vorjahr. In dieser Kategorie sind auch Handdesinfektionsmittel enthalten.

18,2%

beträgt das Umsatzplus, das die Kategorie Reinigungsmittel in 2020 im Vergleich zum Vorjahr erzielt hat.

Quelle: IKW



Hoher Stellenwert für Hygiene

Die Pandemie hat ein neues Hygienebewusstsein geschaffen, was die Nachfrage nach passenden Artikeln deutlich erhöht. Im Einkaufswagen landen aber nicht nur Desinfektionsmittel, auch Haushaltstücher beflügeln den Markt.

Die Regale waren schon leer, noch bevor die Politik auch nur die ersten Massnahmen verkündet hatte: «Mit Beginn der Pandemie im Februar 2020 sind die Absätze sprunghaft angestiegen, so dass die Warenversorgung insbesondere im März und April nicht flächendeckend sichergestellt war», beschreibt Marcel Chow, Sales Director DACH bei Delta Pronatura, das exponentiel-

le Wachstum des Marktes für Hygieneprodukte im Jahr 2020. So hat sich der Umsatz für Handdesinfektionsprodukte laut der Marktforscher von Nielsen zwischen der KW 9/2020 zur KW 9/2021 um 274 Prozent erhöht. «Mit verstärktem Fokus auf Aerosole als Übertragungsweg für Covid-19 hat sich die Nachfrage im Laufe des Jahres abgeschwächt und pendelt sich 2021 auf einem deutlich höheren

Niveau als vor der Pandemie ein», erklärt Chow. «Dabei wachsen Produkte zur Handdesinfektion stärker als die Oberflächendesinfektion.»

Hygienebewusstsein ist hoch

Was von Corona auf jeden Fall bleiben wird, ist ein gestiegenes Hygienebewusstsein in der Bevölkerung. Laut einer aktuellen Forsa-Umfrage im Auftrag der Bundeszahnärztekammer



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

Webcode: 6492



Sortiment & Markenförderung | Drogeriewaren

9,2%

beträgt das Umsatzplus, das die Haushaltspflege-sparte in 2020 im Vergleich zu 2019 erzielt hat.

Quelle: IKW

86%

der Verbraucher achten jetzt mehr auf Hygiene als vor der Pandemie.

Quelle: Forsa/
Bundeszahnärztekammer

Marktzahlen

Deutschland

Nach Prognose von Statista wird der Umsatz im Segment Handdesinfektionsmittel 2021 etwa 60 Mio. € betragen. Für das Jahr 2025 wird ein Marktvolumen von 90 Mio. € erwartet, was einem jährlichen Umsatzwachstum von fast 11% entspricht. Die Pro-Kopf-Ausgaben in 2021 werden etwa 0,71 € betragen.

Österreich

Der Umsatz im Segment Handdesinfektionsmittel wird laut Prognose von Statista 2021 etwa 8 Mio. € betragen. Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 11 Mio. € erreicht, was einem jährlichen Umsatzwachstum von über 7% entspricht. Die Pro-Kopf-Ausgaben in 2021 für Handdesinfektionsmittel werden im Schnitt 0,92 € betragen.

Schweiz

Den Umsatz im Segment Handdesinfektionsmittel prognostiziert Statista für 2021 auf etwa 11 Mio. €. Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 16 Mio. Euro erreicht. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von fast 10%. Die Pro-Kopf-Ausgaben in 2021 für Handdesinfektionsmittel werden im Schnitt etwa 1,25 € betragen.

räumen 95 Prozent der Befragten der Hygiene im Alltag einen hohen Stellenwert ein, 86 Prozent achten mehr auf Hygiene als vor der Pandemie. Zudem erwarten gut drei Viertel der Befragten, dass sie die erhöhten Hygienestandards auch beibehalten werden, wenn die Pandemie vorbei ist.

Das lukrative Geschäft mit Desinfektionsgels, -sprays, -tüchern und Co. hat zahlreiche neue Marken und Her-

steller angezogen.

So sind etwa Helpic, Cosmetics Fanatica oder Dr. Schumacher neu in den Endverbrauchermarkt eingetreten. Entsprechend gross ist der Wettbewerb, der auf Seiten der etablierten Marken vor allem über Qualität entschieden werden soll. «Viele Produkte sind nicht viruzid wirksam, was viele Verbraucher aber gar nicht wissen», sagt Sebastian Grosser, Geschäftsführer bei Districon.

Kein Wunder also, dass Produkte mit nachgewiesener, schneller Wirksamkeit gegen behüllte (wie das Corona-Virus) und unbehüllte Viren sowie Bakterien dies auf der Verpackung eindeutig kommunizieren.

Hautpflege und «2in1»-Konzepte

Als weiteres Verkaufsargument zählt die Hautverträglichkeit der Produkte. So sollen etwa bei der Delta Pronatura-Marke Dr. Beckmann Lavendel, Aloe Vera und Vitamin E die Haut pflegen. Beim neuen Desinfektions- ▶

Seifen und Syndets haben laut IKW in 2020 einen Umsatz von 632 Millionen Euro erreicht.





Verlässliche Alltagshelfer

Gerade in der Krise erweisen sich Produkte der Schönheits- und Haushaltspflege als verlässliche Alltagshelfer. Über den praktischen Nutzen und den Beitrag zum Infektionsschutz hinaus erfüllen die Produkte aber noch eine weitere Funktion, wie unsere Studien zeigen: Körperpflegerituale bringen Stabilität in den Alltag und ermöglichen Wohlmomente. Die Pflege des Zuhauses unterstützt bei der Stressbewältigung und schafft einen sicheren Rückzugsort.

Thomas Keiser, Geschäftsführer Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW)

► handschaum der Essity-Marke Tempo wird auf Alkohol und Duftstoffe verzichtet, um sensible Haut zu schützen. Neu auf dem Markt sind zudem innovative «2in1»-Produkte, etwa Hygiene-feuchttücher oder Desinfektionssprays, die sowohl für Oberflächen als auch für Hände genutzt werden können.

Sauberes Zuhause wichtig

Vom veränderten Nachfrageverhalten profitieren aber nicht nur Desinfektionsmittel. Deutliche Zuwächse erzielten 2020 laut Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. auch Seifen und Syndets (Stichwort: Händewaschen), Reinigungs- und Geschirrspülmittel sowie Produkte zur Reinigung von Geräten wie Kühlschrank, Spül- oder Waschmaschine. Einerseits ist dies eine Folge von Lockdown und Home-Office, da sich das Leben stärker zu Hause abspielte und entsprechend mehr in der eigenen Wohnung gereinigt wurde. Dazu komme das gesteigerte Hygienebewusstsein, berichtet Markus Britz, Sales Director Brand Region Central bei Essity. «Die Leute putzen öfter und finden neue Verwendungsanlässe, etwa das hygienische Abtrocknen der Hände mit Haushaltstüchern.»

Um der neuen Nachfrage zu begegnen, nutze Essity neben neuen Produktkonzepten auch eine klare und plakative Verpackungsgestaltung inklusive relevanter Claims und Hygiene-Messages. So werde etwa auf den Packungen der Zewa Wisch&Weg Rollenartikel sowohl Nutzen und Performance als auch die hygienische Verwendungsmöglichkeit der Haushaltstücher kommuniziert. Der Claim «Extra saugstark + hygienisch – 1 Blatt kann ausreichen» kommuniziert gezielt die hygienische Verwendungsmöglichkeit und bedient zudem «das ausgeprägte Bedürfnis nach nachhaltigen Lösungen», erklärt Markus Britz.

Nachfrage wird hoch bleiben

Was vom Boom der Hygieneprodukte bleibt, wenn die Pandemie überwunden sein wird, darüber sind sich die Markenartikler einig. «Es ist davon auszugehen, dass das neue Hygienebewusstsein anhalten wird», sagt etwa Xenia Barth, Regional Director DACH Nordics bei Reckitt Benckiser. Das werde sich wiederum in einem dauerhaft erhöhten Nachfragevolumen widerspiegeln, ergänzt Sebastian Grosser von Districon. «Qualitätsprodukte werden dann noch wichtiger, der Markt konsolidiert sich vermutlich wieder. Sollten Desinfektionsspenden nach Abflauen der Corona-Krise verstärkt abgebaut werden, wird dies zudem einen zusätzlichen Nachfrageschub für die Endverbraucherprodukte bedeuten.»

77%

Umsatzplus verzeichnen Seifen und Syndets in 2020. Händewaschen als eine der zentralen Hygienemassnahmen beim Infektionsschutz hat für dieses Wachstum gesorgt.

Quelle: IKW



Das Händewaschen ist eine effektive Massnahme der Alltagshygiene.



Aufrunden
bitte!

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

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

Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!

Alle Infos unter: www.deutschland-rundet-auf.de



**DEUTSCHLAND
RUNDET AUF**

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Sortimentsthemen **Fruchtsaft** (S. 28), **Ready to eat** (S. 32), **Mediterrane Länderspezialitäten** (S. 34), **Brot- und Backwaren** (S. 38) sowie **Hygiene** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

riha WeserGold |

Fruchtsaft «Weser Gold Milder Multivitaminsaft» hat einen Fruchtgehalt von 98 Prozent. Er wird aus Fruchtsaftkonzentrat sowie Fruchtmark und Karottensaft mit Pulpe hergestellt. Er ist angereichert mit den Vitaminen C, E, Niacin, Pantothensäure, Vitamin B6, Vitamin B1, Biotin und Vitamin B12. Der Saft ist in der Einliter-PET-Flasche erhältlich.

www.riha-wesergold.de



Mestemacher | Brot

25 Prozent Ölsaaten wie Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne und Leinsamen stecken in «Unser Pures» Haferbrot. Dadurch ist es reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Hülsenfrüchte stellen eine pflanzliche Protein- und Haferquelle dar. Bei der Herstellung des Brotes wird zu 100 Prozent auf Mehl und Hefe verzichtet.

www.mestemacher.de



Hilcona | Salat

Die Salate wie «Pasta Pesto Pinienkerne» (Abb.) und orientalischer «Perl-Couscous mit Falafel & Joghurt» bietet Hilcona jetzt in verfeinerter Rezeptur und im neuen Verpackungsdesign an. Die Becher mit hoher Produkteinsicht geben den Blick auf die Mahlzeiten frei und liefern noch vor dem Kauf den direkten Qualitätsbeweis.

www.hilcona.com



Essity | Hygiene

Mit dem «Tempo Desinfektions-Hand-Schaum» mit patentierter Formel bietet Essity ein Handdesinfektionsmittel an, das laut Hersteller sanft zur Haut, extrem ergiebig und frei von Alkohol und Duft ist. Der Schaum soll effektiv gegen behüllte Viren wie das Coronavirus SARS-CoV-2, Grippe- und spezielle Erkältungsviren wirken. Bakterien und behüllte Viren werden durch den Inhaltsstoff pflanzenbasierte Milchsäure beseitigt.

www.essity.de

Campofrio | Wurstwaren

Als «Sorte des Jahres» werden ab Kalenderwoche 30 ganz neu die «Aoste Stickado Brie» in die SB-Regale deutscher Supermärkte kommen. Die Variante ist mit dem französischen Weichkäse verfeinert und damit eine besonders aromatische Geschmackskomposition. Erhältlich in der 70-Gramm-Packung.

www.aoste.de





Fabrys | Sandwich Der Hersteller hat in Kooperation mit Bel Deutschland zwei kühlfrische Sandwiches mit Leerdammer entwickelt. Das «Sandwich Leerdammer Original & Schinken» mit Rotisseur-Senfcreme und die vegetarische Variante «Sandwich Leerdammer Original & Rucola-Creme» mit Rucola-Senfaufstrich und Karottenstreifen (Abb.).

www.fabrys.de

Pema | Brot Das «Eiweissbrot» ist ein Low-Carb-Brot mit Erbsen. Es enthält B-Vitamine sowie viele essentielle Aminosäuren, Folsäure und Zink. Ausserdem ist es vegan, laktosefrei und ohne Zugabe von Soja und Konservierungsstoffen. Das Eiweissbrot ist in der 375-Gramm-Packung erhältlich.

www.pema.de



ZHG | Balsamico-Essig Unter der Marke «Jeden Tag» führt die ZHG die beiden Essigspezialitäten «Bio Aceto Balsamico di Modena» und «Aceto Balsamico di Modena I.G.P.». Sie werden aus Weinessig und Traubenmostkonzentrat gewonnen und stammen aus den Provinzen Modena und Reggio Emilia. Erhältlich jeweils in der 500-Milliliter-Flasche.

www.jeden-tag.de



Kühlmann | Joghurt-Snack Ob als Muntermacher am Morgen oder als Snack zwischendurch – der Frucht-Joghurt in den Sorten «Früchte» (Abb.), «Kirsch» und «Erdbeere» lässt sich auch unterwegs einfach zum Knusper-Joghurt-Müsli mixen. Der Umwelt zuliebe mit Papierlöffel und jetzt im kleineren Becher bei gleichem Inhalt, um Plastik zu sparen.

www.kuehlmann.de



Amecke | Fruchtsaft «Sanfte Süße Maracuja Mandarine» ist ein purer Saft mit 33 Prozent weniger Zucker. Durch mildes Kokosnusswasser wird der Gesamtzuckergehalt laut Hersteller auf natürliche Weise gesenkt. Der Saft soll alle Verbraucher ansprechen, die auf ihren Zuckerkonsum achten, aber nicht auf Fruchtigkeit verzichten wollen. Insgesamt sind drei «Sanfte Süße»-Produkte des Herstellers erhältlich.

www.amecke.de



Districon | Hygiene «SOS Desinfektion Hand-Gel» wirkt laut Hersteller in 30 Sekunden gegen Viruzide, etwa das Corona-Virus, sowie in 60 Sekunden gegen Bakterien und Pilze. Es enthält hochwertige rückfettende und pflegende Inhaltsstoffe und ist so auch für sensible Haut geeignet. Nach der Anwendung gibt es keine klebrigen Hände – daher ist es auch ideal für unterwegs. In der 50-Milliliter-Flasche erhältlich.

www.districon.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.
Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.
Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Dr. Oetker | Dessertpulver

Der «High Protein Pudding» ist in den drei Sorten «Vanille» (Abb.), «Schoko» und «Griess» erhältlich. Der Pudding, der je nach Vorliebe warm oder kalt genossen werden kann, überzeugt durch seine cremige Textur und liefert laut Hersteller einen hohen Proteingehalt.

Werbung: Influencer-Kampagne

VPE: Karton mit 11 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de

Sipsmith | Spirituosen

Der Hersteller präsentiert sein neues Gin-Highlight im britischen Sortiment: «Sipsmith Zesty Orange» – inspiriert vom klassischen «Sipsmith London Dry Gin». «Sipsmith Zesty Orange Gin» schmeckt nach einer Mischung aus Zitrusfrüchten und einem Hauch von Zimt. Die perfekte Basis für Cocktails und sommerliche Longdrinks.

Werbung: PR, Social Media, Zweitplatzierungen

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.beamsuntory.com/de-de



Endori | Vegetarische Alternativen

Nuggets und Schnitzel gibt es von Endori jetzt vegan als proteinreiche Gemüse-Alternative. Die Nuggets und das Veggi-Schnitzel bestehen hauptsächlich aus Erbsen, das Schnitzel erhält durch seine Cornflakes-Panade zusätzlich eine krosse Kruste. Beide Produkte kommen ohne Soja, Palmfett und künstliche Aromen aus.

Werbung: TV, PR, Social Media, Influencer

VPE: Karton mit 4 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.endori.de



Bio-Zentrale | Fertiggerichte

Mit «Quinoa Curry» und «Gemüsepaella» bietet die Bio-Zentrale vegane Convenience-Produkte für den Genuss zwischendurch. Die Fertiggerichte im praktischen Portionsbeutel überzeugen zusätzlich durch die nachhaltige Verpackung aus Graspapier und einer recycelbaren, hitzebeständigen Folie.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 8 Verpackungen à 60 g

Im Handel ab: sofort

www.biozentrale.de

Barry Callebaut | Kakao

Das Getränkepulver der «Ruby-Schokolade» stammt von der Ruby-Kakaobohne, die ihre intensive Farbe durch ein bestimmtes Röst- und Fermentationsverfahren erhält. Das Pulver verfügt über den vollen Geschmack und die Farbe von Ruby-Schokolade. Es werden keine Beeren oder Beerenaroma zugesetzt.

Werbung: PR, Social Media, Website, Newsletter

VPE: Karton mit 10 Pck. à 750 g

Im Handel ab: sofort

www.barry-callebaut.com





Griesson de Beukelaer | Brot «Leicht & Cross Rustica Weizen-Hafer» besteht laut Hersteller aus 100 Prozent veganer Rezeptur und ist mit dem Nutri-Score «A» ausgezeichnet. Die einzelnen Brote lassen sich leicht teilen und eignen sich darum auch gut zum Snacken und Dippen.

Werbung: Social Media, POS-Displays

VPE: Karton mit 8 Packungen à 130 g

Im Handel ab: sofort

www.leicht-und-cross.de



Andros | Obstmus Die Früchte der Odenwald-Obstmussorten «Apfel-Erdbeere-Rhabarber» (Abb.), «Apfel-Quitte» und «Apfel-Schwarze Johannisbeere» sind laut Hersteller handverlesen, stammen aus Deutschland und werden schonend und naturbelassen verarbeitet. Ein Hauch von Honig rundet den Geschmack ab.

Werbung: Displays, digitale Kommunikation, Kampagnen, PR

VPE: 8er-Tray à 370 ml

Im Handel ab: sofort

www.odenwald-fruechte.de

Darboven | Kaffee Die Schweizer Premiummarke Mönepick aus dem Hause J.J. Darboven bietet mit «Der Kräftige» einen neuen Filterkaffee aus 100 Prozent Arabica-Bohnen aus Süd- und Zentral-Amerika und Asien. Der vollmundige Genuss ist für alle Kaffeeliebhaber gedacht, die es aromatisch-intensiv mögen.

Werbung: Anzeigen, Internet, PR, Print

VPE: Tray mit 12 Packungen à 500 g

Im Handel ab: sofort

www.darboven.com



The Family Butchers | Fleisch Neben den SB-Aufschnitt- und Grillwurst-Produkten bietet The Family Butchers unter der Marke «Reinert HerzensSACHE» jetzt das Nackersteak und vier weitere Fleischartikel für den Grillrost im SB-Regal an. Laut Hersteller wird das Fleisch von regionalen Landwirten bezogen und die Tiere werden antibiotikafrei in einer Offenstall-Haltung aufgezogen.

Werbung: POS, Social Media, PR-Massnahmen

VPE: Karton mit 6 Packungen à 300 g

Im Handel ab: sofort

www.reinert-herzenssache.com



Seeberger | Snacks

Waschen, schneiden und trocknen – viel mehr braucht es für die Verarbeitung der fruchtigknackigen Kokoschips laut Hersteller nicht. Die Kokoschips sind sozial und nachhaltig produziert. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Lieferanten aus Ghana besteht seit 2012. Geerntet werden ausschliesslich reife Kokosnüsse vom Boden.

Werbung: Displays, Print, Online

VPE: Karton mit 12 Pck. à 110 g

Im Handel ab: sofort

www.seeberger.de

Borco | Spirituosen Ob als Longdrink mit Tonic oder Soda Water, pur auf Eis oder mit Prosecco – das Aroma der Blutorange des Aperitifs «Finsbury Blood Orange» ist ideal für alle Liebhaber des fruchtig-süssen Geschmacks. Der Aperitif ist gin-basiert und hat 20 Volumenprozent Alkohol.

VPE: Karton mit 6 Fl. à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.borco.com





Hochland | Frischkäse

Neben «Gervais Hüttenkäse» gibt's ab KW 32 die neue Variante «Gervais Hüttenkäse Aktiv» für den Hunger zwischendurch oder als Brotbelag. Diese neue Variante im 185g-Gramm-Becher enthält laut Herstellerangaben 27 Gramm Protein und nur 0,7 Prozent Fett. Sie soll den sportlichen und ernährungsbewussten Verbraucher ansprechen.

Werbung: YouTube, Social Media

VPE: Karton mit 6 Pck. à 185 g

Im Handel ab: August 2021

www.gervais.de



Riso Gallo | Beilagen

«Rustico Trio Mix» ist eine Kombination aus den Vollkorn-Reissorten Venere (schwarzer Reis) und Rosso (roter Reis) sowie einem weissen Parboiled Reis. Die Mischung überzeugt durch einen vollmundigen Geschmack. Die Kochzeit beträgt nur zehn Minuten. Die innovative Herstellungstechnologie von Riso Gallo ermöglicht die Angleichung des Garvorgangs von drei Reissorten.

VPE: Karton mit 6 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.risogallo.de

Kellogg | Cerealien Der Name der Cerealien-Sorte «Kellogg by Kids» rührt daher, dass der Hersteller bei der Entwicklung der Frühstücksränge Kinder als Meinungsgeber beteiligt hat. Die Idee dahinter: Welches Produkt würde herauskommen, wenn Kinder das Produkt nach ihrem Geschmack zusammenstellen dürften? So sind die Sorten «Strawberry, Apple & Carrot» und «Blueberry, Apple & Beetroot» entstanden.

Werbung: PR, Social Media, Cashback-Aktion

VPE: Karton mit 5 Packungen à 300 g

Im Handel ab: sofort

www.kelloggs.de



Hilli Fruits | Fruchtpüree Das Fruchtpüree von Hilli Fruits in den Sorten «Ananas», «Mango» und «Banane-Maracuja» ist direkt verzehrfertig, enthält keinen Zucker, ist vegan, gluten- und laktosefrei. Die Früchte werden durch eine schonende Pasteurisierung haltbar gemacht, sodass das Püree zwölf Monate ungekühlt ab Abfüllung haltbar ist. Ideal für Smoothies, Marmelade, Cocktails und Torten.

VPE: Karton mit 8 Packungen à 300 ml

Im Handel ab: sofort

www.hillifruits.com

Yabaduu | Duftbalsam Yabaduu hat den Duft der Kakao- und Bohnen extrahiert und ihn in einen hautpflegenden Skin-Balsam eingearbeitet. Er wird rund um die Nasenlöcher oder auf den Nasensteg aufgetragen. Durch den Duft werden laut Hersteller Endorphine und Dopamine im Körper freigesetzt. Alle Inhaltsstoffe sind rein pflanzlich, vegan und frei von Mikroplastik.

Werbung: Social Media, Kampagnen

VPE: Einzel

Im Handel ab: sofort

www.yabaduu.de



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





Franco Fresco | Tiefkühlpizza Franco Fresco erweitert sein Sortiment und bringt zwei neue Steinofen-Tiefkühlpizzen der Marke «Gustavo-Gusto» in aufmerksamkeitsstarker Verpackung auf den Markt: die fruchtig-süsse Pizza «Prosciutto e Ananas» und die Variante «Salame Piccante» für alle Liebhaber des herzhaften Geschmacks.

Werbung: Anzeigen, Internet, PR, Print

VPE: Karton mit 8 Pizzen

Im Handel ab: sofort

www.gustavo-gusto.de

Varta | Nonfood

Das batteriebetriebene Bewegungslight kann durch Schraube, Magnet oder 3M-Klebeband installiert werden und überzeugt durch seine LED mit warmweisser und heller Beleuchtung. Bewegungen erkennt es in einem Aktionsradius von bis zu drei Metern und 120 Grad.

VPE: Packung mit 4 Stück

Im Handel ab: sofort

www.varta-consumer.de



HS Heidelberg Spirits | Likör

Der Likör «Anna Famosa» mit 15 Volumenprozent Alkohol verleiht Sekt, Prosecco oder Champagner eine fruchtige Note. Seine Aromatik zeichnet sich durch fruchtigen, leicht bitteren Geschmack nach Pfirsich und Gewürzrosen aus. Er lässt sich alternativ auch als leichter Cocktail mit Tonic Water kombinieren.

Werbung: Social Media, Presse, Website

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.heidelbergspirits.com

NATÜRLICHE KRAFT
GEGEN SCHMUTZ.
EINFACH NACHFÜLLBAR
UND UMWELTSCHONEND.



REINIGER-TABS FÜR
ALLZWECK- UND BADREINIGER

Ganz einfach die
leere Sprühflasche mit
lauwarmem Wasser abfüllen
und den Tab in die
Flasche geben.



Natürlich
dalli

www.mydalli.de

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Monika Vortisch, Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch,
Hedda Thielking, Franziska Geng (Markant)

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

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

Druckhaus Kaufmann
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG
Raiffeisenstrasse 29, 77933 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: stock.adobe.com/Sea Wave
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 09/21



Unternehmensnachfolge

Jeder dritte inhabergeführte Einzelhandelsbetrieb steht in den nächsten Jahren vor einer Nachfolgeentscheidung. Je eher und geplanter die Nachfolge geregelt wird, desto besser stehen die Chancen auf eine für alle Seiten zufriedenstellende Fortführung des Betriebes. Worauf es bei einer guten Planung und Vorbereitung ankommt.



Lebensmittelverschwendung

Manor Food weitet die Zusammenarbeit mit der Organisation «Too Good To Go» aus. Nach Pilotversuchen in Basel, Lugano und Lausanne können Nutzer über die gleichnamige App jetzt in 18 weiteren Supermärkten schweizweit übriggebliebene Lebensmittel vor der Verschwendung retten. Das Konzept und die Strategie von Manor Food.



Lieblingsobst

Aus Asien eingeführt etablierte sich der Apfel schon im Mittelalter in den Gärten Europas. Heute rangiert er auch dank seiner Sortenvielfalt in der Beliebtheitskala ganz oben. Das Markant Magazin informiert über warenkundliches Wissen, gibt einen Marktüberblick sowie spannende Infos zu Platzierung und Vermarktung.

Shopping

Es ist praktisch, es geht schnell, von überall und zu jeder Zeit: Online-Shopping bietet viele Vorteile und ist so beliebt wie noch nie. Aber: Die Toleranzschwelle der Kunden liegt niedrig. Elaboratum und Trusted Shops haben die Top-Frustfaktoren und No-Gos beim Online-Shopping identifiziert und gerankt.

Coming soon

Markant im Oktober

Special: Spirituosen

- Alkoholfreie Getränke
- Fisch/Feinkost
- Petcare
- Backsaison

Erscheinungstermin: 27.09.2021 / Anzeigenschluss: 06.09.2021



Markant im November

Special: Weichkäse

- Brot und Backwaren
- Fleisch und Wurstwaren
- Tiefkühlkost

Erscheinungstermin: 25.10.2021 / Anzeigenschluss: 04.10.2021



Ansprechpartner für Ihre Werbebuchungen
und aktuelle Mediadaten finden Sie online:
markant-magazin.com/mediadaten



Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



Spendenkonto: Tafel Deutschland e.V.
BIC: BFSWDE33BER
IBAN: DE 6310 0205 0000 0111 8500
Bank für Sozialwirtschaft

Spenden Sie jetzt!

Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban