

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

30

Bier

Welche Strategien die Brauer jetzt im Handel verfolgen.

18

Macher

Nachhaltige Alternativen gegen Food-Waste

24

Zukunft

Kontaktloses Einkaufen im Vergleich

34

Trend

Pflanzliche Alternativen auf Erfolgskurs

Dr. Oetker



Dein Muud. Dein Food.
Dein MuudFood.

Dein Begleiter im Alltag!
Er ist cool, lustig, sozial
und nimmt sich selbst
nicht so ganz ernst.

Er gibt deinem Tag die nötige
Coolness, wenn alles so-la-la
ist, er sorgt für mehr Chill-
modus, wenn Du die Laut-
stärke runter drehen willst.

NEU
im Kühlregal!

Wer ist
Muudy?



*Erhältlich von Natur
aus Zucker

Salt up
your life!

Nimm's
Leicht

GÖNN
DIR!

chill
mal



Bourbon
Vanille &
Salted
Caramel
Pudding

Schoko
Pudding
ohne
Zuckerzusatz
& fettarm

black
& white
Schoko
Pudding

Kokos
& Mandel
Pudding

Kunden- Zentrierung

Macher & Visionen Nahrungsmittel sind wertvoll, und nur weil das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht ist, muss man sie nicht wegwerfen. Das Markant Magazin hat daher mit Peter Paul Mölk und Mathias Mölk, beide sind Miteigentümer des Tiroler Familienunternehmens MPREIS, über nachhaltige Alternativen gegen Lebensmittelverschwendung gesprochen. Und darüber, dass daraus etwas völlig Neues entstehen kann – wie etwa Gin aus Brot von gestern.

Start-ups Die Jungunternehmer leisten häufig Pionierarbeit, besonders, wenn es um Lösungen der Klima- und Nachhaltigkeits Herausforderungen der heutigen Zeit geht. Und: Sie sind Träger digitaler Innovationen. Das spiegelt sich in den Themen Digitalisierung und Künstliche Intelligenz wider, die zunehmend deren Geschäftsmodelle beeinflussen. Fakt ist, Start-ups können aufgrund ihrer flachen Unternehmensstrukturen flexibler auf Kundenbedürfnisse reagieren und damit schneller innovative Produkte auf den Markt bringen. Getrieben von dem Gedanken, wie man sie und ihre Ideen finden kann, wurde «voilà! – die Start-up-Arena» gegründet. Seit knapp drei Jahren beschäftigt sich die Markant mit dem Thema und bringt über die Bewerbungsplattform in regelmässigen Abständen Start-ups und Handelspartner zusammen.

Markant Partner Die Firma Utz zählt zu den führenden Grosshandelsunternehmen in Süddeutschland und sorgt für die Sicherstellung der Nahversorgung im ländlichen Raum. Der Erfolg des Markant Partners liegt darin, dass er stets den Nerv der Zeit trifft – mit den richtigen Sortimenten und den richtigen Lösungen für seine Kunden. Welche Rolle heute die Nahversorgung generell spielt, wo die Chancen, aber auch die Hürden liegen – darüber spricht das Markant Magazin mit Inhaber und Geschäftsführer Rainer Utz.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



12



22



34

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Macher & Visionen

Interview mit Paul Peter Mölk und Mathias Mölk, Miteigentümer des
Tiroler Familienunternehmens MPreis 18
Wie sich Lebensmittelverschwendung sinnvoll vermeiden lässt

Markantes

Start-ups: Trendbericht 12
Warum Nachhaltigkeit an Relevanz gewinnt

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Utz 22
Was einen modernen Nahversorger auszeichnet
Store of the Future: Kontaktloser Einkauf 24
Welche Methoden hierbei die grössten Chancen haben
Energiemanagement: Effizienter handeln 26
Wie sich Strom und Wärmeenergie sparen lassen
Marktforschung 28

Sortiment & Markenförderung

Titelthema Bier: Marktbericht 30
Weshalb der Handel für die Brauer jetzt so wichtig ist
Ernährungstrend: Veggie/Vegan 34
Warum pflanzliche Alternativen ins Regal gehören
Molkereiprodukte: Käse aus den Alpen 42
Worauf der Handel bei den Spezialitäten achten sollte
Drogeriewaren: Männerkosmetik 46
Wie sich das Potenzial noch besser ausschöpfen lässt
Tiernahrung: Ernährungstrends 48
Welche Trends in der Zukunft zu erwarten sind

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 50
Neue Produkte 54
Verkaufsförderung 57

Impressum/Vorschau 58

Natürlich umsatzstark!



ZUTAT Nr. 1



HUHN

mit einem Hauch von Katzenminze

RIND

mit einem Hauch von Gopibere



Natürlich von der Nr. 1 der Tierfuttermarken¹

Natural Katzen Snacks sind die Wachstumstreiber des Segments.

Absatz-Wachstum in %

+30,9

+17,1



Natural Katzen Snacks

Katzen Snacks Rest

Natural Katzen Snacks zeigen ein deutlich dynamischeres Absatz-Wachstum als restliche Katzen-Snacks.²

Natürlichkeit ist ein Top-Verbraucherbedürfnis im Snack-Segment.

Die Top-Verbraucherbedürfnisse im Snack-Segment³:

Beschäftigen

Verwöhnen

NEU Natural Snacking

Ich bin bereit, **55%** mehr für ein Katzenfutter zu zahlen, das hochwertige, speziell ausgewählte Zutaten enthält.

Es ist wichtig, dass Katzenfutter **62%** Fleisch als wichtigste Zutat beinhaltet.

Ich bevorzuge unbedingt ein Katzenfutter, das aus **47%** einfachen, natürlichen Zutaten hergestellt ist.

Natürlich gut platziert.



¹ Quelle: IRI, Totalmarkt, MAT Juli 2020, Umsatz in 1.000 €. ² Quelle: IRI [Petfood]; [LEH Total >=200qm + DM + FH]; [1. HJ 2019; 1. HJ 2020].

³ Quelle: Projekt PEAR_August 2019; Assessing Natural Trends In The European Marketplace – UK, FR, DE, IT, RU.



Initiative gegen Verschwendung

Kaufland tritt dem Nationalen Dialogforum Gross- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung bei.

Kaufland Der Markant Partner bestätigt den Beitritt zum Nationalen Dialogforum des Gross- und Einzelhandels zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung und will damit ein Zeichen gegen Verschwendung setzen. Das Dialogforum ist Teil der Nationalen Strategie der Bundesregierung zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung, deren Volumen in Deutschland mit zwölf Millionen Tonnen beziffert wird. Laut Kaufland ist der Anteil des Lebensmittelhandels mit vier Prozent am Gesamtaufkommen zwar gering, dennoch sehe man Optimierungspotenzial. Beteiligte Unternehmen des Forums verpflichten sich freiwillig, konkrete Massnahmen umzusetzen. Sie wollen bis Sommer 2022 eine Zielvereinbarung zur Halbierung der Lebensmittelabfälle bis 2030 erarbeiten. Kaufland setzt dabei eine Reihe vieler Massnahmen zur Reduktion von Lebensmittelverlusten ein. Als Basis dient das vor einigen Jahren umgestellte Warenwirtschaftssystem. Ergänzt wird dieses durch vielzählige weitere Massnahmen



Zur Reduktion von Lebensmittelverlusten setzt Kaufland viele Hebel in Bewegung.

wie beispielsweise die weitere Optimierung der Dispositionssysteme hinsichtlich Datenqualität, Prognosen und externer Einflussfaktoren. Ein weiterer Hebel ist die rechtzeitige Preisreduzierung in allen Warenbereichen in Abhängigkeit von Mindesthaltbarkeitsdatum zu filialindividuellem Bestand, Kundenfrequenz und Ladenöffnungszeit. //

dm installiert UV-C-Geräte

dm Das Drogeriemarktunternehmen installiert als erster Einzelhändler in der Slowakei UV-C-Beleuchtung in seinen Filialen. Die Leuchten von Philips sorgen für eine Desinfektion der oberen Lufträume zum Schutz der Kunden und Mitarbeiter. In einer weiteren Phase des Projekts plant dm ausserdem die Installation von Philips UV-C-Geräten zur Desinfektion oberer Lufträume in den Mitarbeiterräumen und im Lager.

Volg kürt wieder Läden des Jahres

Volg Mehr Menschen im Home-Office, mehr Ferien in den heimischen Bergen: Das Einkaufen im Dorf, wo Volg seit jeher stark verankert ist, gewann 2020 an Beliebtheit, was sich auch in den Volg-Läden niederschlug. Fünf Läden erhielten für besondere Leistungen die von Volg jährlich vergebene Auszeichnung «Laden des Jahres»: Die Läden Fulenbach SO, Herznach AG, Oberwil b. Zug ZG, Oey BE, und Scuol Center Augustin GR.

MPREIS erneuert Verpackungen

MPREIS Das Tiroler Unternehmen baut seine ökologischen Verpackungen aus. Bei den Brottüten wurde das Sichtfenster durch plastikfreies Material ersetzt. Papier-Feinkosttüten stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Neue Netze für Zwiebeln und Kartoffeln bestehen aus Cellulose statt Nylon. Neu sind auch Pflanzenölbeutel etwa für Karotten. Sie sind zwar nicht richtig durchsichtig, halten aber länger frisch als Plastik.

UNSER GEHEIMDIP FÜR MEHR UMSATZ

JETZT NEU



Quellen: 1) Qual, U&A Quarkkategorie, unabhängiges Marktforschungsinstitut, n=1000, Jan 2018, Verwendungsanlass Topping (Top1) und „Auf Brot“ (Top2)
2) Mehr Umsatz aufgrund des Preis pro KG Vergleiches. Preis/kg Buko Frische Dip: 6,10€ (UVP*) und Würzquark Kategorie: 3,54€. Quelle: GfK, D Gesamt ohne Fachhandel, 2019.
Preis pro KG, *Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers. Die Preisgestaltung obliegt dem Handel. 3) Schätzung unabhängige Mediaagentur, Arla Buko® Frische Dip, Mediaplan 2021
Arla Foods Deutschland GmbH, Wählerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, Fax 0211-4723166, info.de@arlafoods.com, www.arlafoods.de, facebook.com/arla

JETZT BESTELLEN!

**DIPPEN
IST IM TREND**



Verwendungsanlass in der Würzquark-Kategorie¹

**MEHR UMSATZ FÜR DIE
WÜRZQUARK-KATEGORIE**



Höherer Durchschnittspreis pro KG²

**STARK
UNTERSTÜTZT MIT ...**



350 MIO.

geplanten Bruttokontakten³





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



Lieferdienste

tegut erweitert Prime-Liefergebiet

Mitglieder von Amazon Prime in Südhessen können jetzt auch das Angebot von tegut bestellen. Seit August 2020 steht dieser Service bereits Prime-Mitgliedern im Grossraum Darmstadt und im Süden Frankfurts zur Verfügung. Im Angebot sind mehr als 8000 Produkte von tegut, darunter frische, gekühlte und tiefgekühlte Waren, Bio- und regionale Produkte. Die Bestellungen werden online oder per App aufgegeben und innerhalb eines flexiblen Zeitraums von zwei Stunden angeliefert.

FrISChe tanken

Valora/OKTAN Valora Retail Deutschland und OKTAN Tankstellen haben in Oldenburg ihr erstes gemeinsames Projekt gestartet: Die neue OKTAN-Station in der Nadorster Strasse bietet dank der Integration der Valora-Marke «kiosk» neben Kraftstoffen auch Geschenkartikel, Zeitungen, Zeitschriften, frische Backwaren, Getränke, Snacks, Lebensmittel, E-Zigaretten und Produkte der Valora-Eigenmarken. Das Konzept ist eine Antwort auf geänderte Konsumentenwünsche nach bequemer Nahversorgung. Die Kooperation von OKTAN und Valora stellt diesbezüglich einen Mehrwert für Kunden dar. Lars Bauer, Geschäftsführer der Valora Holding Germany: «Der Tankstellenmarkt ist für uns ein strategisches Wachstumsfeld, in das wir unsere gesamte Convenience-Kompetenz transferieren.» //



Einwegkunststoffrichtlinie kommt



Herausforderung für Gastronomie, Handel und Industrie: Die Einwegkunststoffrichtlinie tritt Anfang Juli in Kraft.

ONE GLOBE Plastikhalme für die Trinktüte, Plastikteller und Plastikbesteck für die Grillparty sowie bedingt durch die Corona-Pandemie eine Zunahme an Speisen to go: Einwegkunststoffe vereinfachen unser alltägliches Leben. Am 3. Juli 2021 tritt jedoch die Einwegkunststoffrichtlinie in Kraft und stellt Gastronomie, Händler und Lieferanten vor Herausforderungen. Verboten werden Wattestäbchen, Besteck, Teller, Trinkhalme, Rührstäbchen und Luftballonstäbe, wenn sie aus Kunststoff bestehen. Auch Lebensmittelbehälter und Getränkebehälter aus Styropor werden verboten sein. Ausserdem sind Getränkebecher, Hygieneeinlagen, Tampons und deren

Applikatoren, Feuchttücher und Tabakprodukte ab Juli verpflichtend zu kennzeichnen. Zunächst darf die zusätzliche Kennzeichnung noch mit Aufklebern angebracht werden, ab dem 4. Juli 2022 wird der Druck der Kennzeichnung jedoch verpflichtend.

Weitere Massnahmen wie Sensibilisierung, Minderungsziele, die erweiterte Herstellerverantwortung, bestimmte Produkthanforderungen und die Getrennsammlung werden eine relevante Rolle spielen. So wird ein fester Rezyklatanteil von 25 Prozent ab dem Jahr 2025 in PET-Flaschen beziehungsweise 30 Prozent ab dem Jahr 2030 vorgeschrieben.



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



Österreicher in Konsumlaune

AMA In Österreich legten 2020 sowohl Einkaufsmengen als auch Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel kräftig zu, wie die Paneldaten von Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) ausweisen. Gegenüber 2019 verzeichnen der LEH, Discounter und weitere Food-Einkaufsquellen wertmässige Zuwächse von 14 Prozent. Im Jahr 2020 gaben die Haushalte durchschnittlich rund zwanzig Euro mehr pro Monat im LEH aus als in den Jahren davor. Besonders gestiegen sind die Ausgaben für Fertiggerichte, Obst, Gemüse, Fleisch und Molkereiprodukte.



Weniger Seelachs, Kabeljau, Scholle und Hering – mehr Schellfisch und Wittling.

Weniger Nordsee-Fisch

EU Die EU, UK (Vereinigtes Königreich) und Norwegen haben sich im März 2021 auf neue Fangmengen für Nordseefisch geeinigt, die weitgehend den Empfehlungen des Internationalen Rat für Meeresforschung (ICES) folgen. Im Vergleich zu 2020 dürfen in diesem Jahr 25 Prozent weniger Seelachs, zehn Prozent weniger Kabeljau, 2,5 Prozent

weniger Scholle und 7,5 Prozent weniger Hering gefangen werden. Bei Schellfisch und Wittling gibt es eine Erhöhung um je 20 Prozent. Die drei Parteien haben zudem vereinbart, bei der Überwachung, Kontrolle und Beobachtung zusammenzuarbeiten, und zwar zum ersten Mal in einem trilateralen Rahmen.

Raspel-Rösti! Einzigartig! Knusprig!

NEU

- Herzhaft rustikal, aus frisch geraspelten Qualitätskartoffeln
- Extra knusprig
- Homemade-Form
- In hochwertigem Rapsöl vorgebacken
- Tiefgekühlt

Genießen-Rezept auf der Rückseite!

NEU



SCHWARMS TEDTER
Kartoffel-Spezialitäten

Raspel-Rösti

herzhaft & rustikal
wie hausgemacht

300 g e
vorgebacken, tiefgefroren



- ✓ gluten- & laktosefrei
- ✓ aus frisch geraspelten Kartoffeln
- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ ohne künstliche Aromen
- ✓ ohne künstliche Farbstoffe
- ✓ ohne Ei





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



Ultrafrische

Bell Food übernimmt Sandwich-Produktion

Die zur Schweizer Bell Food Group gehörende Hilcona AG übernimmt von ARYZTA Schweiz die Sandwichproduktion in Schlieren Anfang August 2021. Hilcona will mit der neuen Frische-Manufaktur ihre Marktführerschaft im wachsenden Segment tagesfrischer Sandwiches ausbauen. Lorenz Wyss, CEO der Bell Food Group: «Mit Kundennähe, Innovationen und traditioneller Manufakturqualität differenzieren wir uns im wachsenden Segment ultrafrischer Produkte.»

Grosser Kaffeedurst

Kaffeeverband Home-Office und Lockdown trieben in Deutschland 2020 den Kaffeekonsum im eigenen Zuhause um ganze elf Prozent (+ 37 900 t) in die Höhe. Der Ausser-Haus-Konsum ging hingegen um 23 Prozent (- 30 300 t) zurück. Damit wuchs der Gesamtmarkt um 1,5 Prozent, was 20 Tassen pro Kopf entspricht. Wer viel zu Hause ist, investiert auch in die Zubereitung: Inzwischen besitzt fast jeder dritte Haushalt in Deutschland einen Vollautomaten. Die dafür benötigten «Ganze Bohnen» zeigten 2020 einen Absatzsprung von 26 Prozent und steigerten ihren Marktanteil auf 37 Prozent. Aber auch alle weiteren Kaffeearten – Pads, Kapseln, Filterkaffee, Kaffeemixes, löslicher Kaffee – wurden vermehrt gekauft.



FanPost-Zitat Nr. 9

»Best Brezel ever.«

Das Original aus dem Schwarzwald

Mehr Eier aus deutschen Betrieben



Destatis In Deutschland (Höfe mit mehr als 3000 Hennen) wurden im Jahr 2020 rund 12,9 Milliarden Eier produziert, das sind 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, stammten 2,6 Milliarden Eier aus Freilandhaltung. Das entspricht einem Zuwachs von 8,7 Prozent. Die ökologische Erzeugung nahm um 8,1 Prozent auf 1,6 Milliarden Eier zu. Mit knapp acht Milliarden Eiern (+ 1,4 %) stellt die Bodenhaltung einen Anteil von 61 Prozent an der gesamten Eierproduktion und ist damit weiterhin die mit Abstand dominierende Haltungform in Deutschland.

Schweizer strömen in die Läden

Universität St. Gallen Der Schweizer Detailhandel erlebte in der ersten März-Woche 2021, als er wieder öffnen durfte, einen Ansturm. Die Umsätze im Nonfood-Handel stiegen um 40 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Dies zeigen Echtzeitdaten des Projekts «Monitoring Consumption Switzerland» der Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit den Zahlungsdienstleistern SIX und Worldline. Betrachtet werden dabei nur Kartentransaktionen. «Berücksichtigt man auch Bargeldzahlungen, dürfte der Zuwachs etwas geringer gelegen haben – bei vielleicht 20 Prozent», so die Autoren der Studie. // 



Im TV-Fokus

Engel & Zimmermann Das Interesse der TV-Medien an der Lebensmittelbranche war auch im Coronajahr 2020 gross: Insgesamt 809 Beiträge – im Schnitt 15 Beiträge pro Woche – hat die PR-Agentur Engel & Zimmermann dokumentiert. An den Mechanismen, wie berichtet wird, hat sich laut Analyse nichts geändert: Qualitäts- oder Geschmacksvergleiche, das Aufdecken vermeintlicher Tricks der Industrie und Gesundheitstipps. Die Berichterstattung fiel ausgewogener aus als in früheren Jahren. «Erfreulich ist, dass die Skandalisierung leicht abgenommen hat,» so Christian Wolfram, Leitung Unit Food bei Engel & Zimmermann.



NATURTALENTE. AUCH BEI DER UMSATZ- STEIGERUNG.

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

NEU
IM MILLENNIAL-
DESIGN

NEU
IM
SORTIMENT

USP

- Nur geröstet, nicht gesalzen
- Millennials als neue Zielgruppe durch jüngeres Design
- Praktischer Zipper-Standbeutel

+28,1% Wachstum in der
Kategorie Geröstete Nüsse!*

89% gefällt das
Millennial-Design.**

**Aufmerksamkeitsstarke
Regalpräsenz**



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

Webcode: 6261



Pioniere der Neuzeit

Start-ups leisten häufig Pionierarbeit, besonders wenn es um Lösungen der Klima- und Nachhaltigkeits Herausforderungen der heutigen Zeit geht. Ferner beeinflussen die Themen Digitalisierung und Künstliche Intelligenz zunehmend die Geschäftsmodelle der Gründer und somit werden Start-ups auch zu Trägern digitaler Innovationen.

In Deutschland erwägt einer von 42 Erwachsenen (2,4 % der erwachsenen Bevölkerung) in diesem Jahr ein neues Unternehmen zu gründen. Dies ist ein Ergebnis einer Umfrage von MBH Corporation, einer Investment-Holdinggesellschaft, die an der Frankfurter Börse notiert ist. An der Umfrage nahmen 12 800 Erwachsene in ganz Deutschland teil. Von den Personen, die ein neues Unternehmen gründen möchten, sind die meisten zwischen 25 und 34 Jahre alt (38 %), gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen (25,5 %). Fast sechs Prozent der Befragten, die eine Unternehmensgründung ins Auge fassen, sind 55 Jahre und älter.

Anlässe zur Unternehmensgründung

Die Angst vor der Kündigung oder dauerhaften Kurzarbeit ist der Hauptgrund dafür, warum so viele planen, ein Unternehmen zu gründen. Jeder Fünfte (21 %) konnte während

der Corona-Krise eine Marktlücke erkennen, während 22 Prozent der Befragten angaben, dass sie ihren Lebensstil geändert haben und andere Prioritäten setzen. «Trotz der verheerenden Auswirkungen durch die Corona-Krise ist der Unternehmergeist in Deutschland stark präsent. Unsere Umfrageergebnisse zeigen, dass viele

in Deutschland, die ein Unternehmen gründen möchten, entweder eine Marktlücke entdeckt haben oder ihre Lebensweise ändern wollen. Diese Unternehmen werden in den kommenden Jahren eine wichtige Rolle dabei spielen, den Arbeitsmarkt und das Wirtschaftswachstum anzukurbeln», sagt Callum Laing, CEO der MBH Corporation plc. Das bestätigt auch Florian Nöll, Head of Digital



43%

der befragten Unternehmen bescheinigen der Schlüsseltechnologie Künstliche Intelligenz einen klaren Einfluss auf ihr Geschäftsmodell.

Quelle: DSM 2020

« Fast 72 Prozent der Start-ups arbeiten mittlerweile mit etablierten Unternehmen zusammen. Im Vorjahr betrug der Anteil nur 67 Prozent.

DSM 2020

die Produktentwicklung zu fokussieren. Neben der Arbeit am Produkt reagieren viele Start-ups mit angepassten und neuen Leistungen auf die Herausforderungen und veränderten Rahmenbedingungen (36,1 %). Der dritte wichtige Aspekt betrifft die Einsparung von Kosten: Hier liegt der Fokus aktuell auf der Verschiebung von Investitionen (50 %), während vom Personalabbau noch Abstand genommen wird (11,4 %). So gewinnt auch Nachhaltigkeit in der Krise weiter an Stellenwert.

Start-ups sind Problemlöser

Start-ups nehmen eine Schlüsselfunktion ein, wenn es um die Lösung der grossen Klima- und Nachhaltigkeitsherausforderungen der heutigen Zeit geht. Aufgrund ihrer Innovationskraft leisten sie häufig Pionierarbeit, wenn es darum geht, Umweltinnovationen am Markt einzuführen. Im Jahresvergleich zeigt sich, dass immer mehr Start-ups ihre Produkte und Dienstleistungen der Green Economy (DSM 2020: 43,4 %; DSM 2019: 36,6 %) beziehungsweise dem Social Entrepreneurship (DSM 2020: 42,6 %; DSM 2019: 41,9 %) zuordnen. Damit steigt die Anzahl der Start-ups, die gezielt einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz leisten und beabsichtigen, gesellschaftliche Problemstellungen zu lösen. Neben den ökonomischen Motiven werden also umweltspezifische sowie soziale Ziele im Start-up-Ökosystem immer wichtiger.

Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch

Start-ups sind Träger digitaler Innovationen. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die beiden Themen Digitalisierung und Künstliche Intelligenz für die Gründer immer wichtiger werden und zunehmend deren Geschäftsmodelle beeinflussen. Insbesondere die Künstliche Intelligenz (KI) hat für jedes vierte Jungunternehmen in Deutschland einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung seiner Geschäftsmodelle (Antwortoption DSM 2020: «sehr grossen Einfluss»: ▶

90%

der Start-ups wollen in den kommenden 12 Monaten neue Mitarbeiter einstellen.

Quelle: DSM 2020

Ecosystems bei PwC Deutschland:

«Optimismus steckt tief in der DNA unserer Gründer. Auch eine veritable Krise wie die Pandemie kann diese Zuversicht nicht zerstören.» Die Jungunternehmer konzentrieren sich auf ihre Stärken und setzen auf nachhaltiges Handeln statt auf Personalabbau. Damit avancieren sie zum Wachstumsmotor, um die Wirtschaft aus der Krise zu führen. Zu diesem Ergebnis kommt der «8. Deutsche Startup Monitor» (DSM), den der Bundesverband Deutsche Startups e. V. und PwC in Zusammenarbeit mit der Universität Duisburg-Essen erstellt haben. An der Studie haben sich 2000 deutsche Start-ups beteiligt. Die weiteren zentralen Ergebnisse des DSM 2020 im Überblick.

Fokus auf Produktentwicklung

Die vom DSM befragten Start-ups reagieren mit spezifischen Massnahmen auf die Corona-Krise: 56,2 Prozent der Gründer versuchen, die Corona-Zeit zu nutzen, um sich auf

► 24,4 %; DSM 2019: 22,1 %). Die Relevanz von Virtual und Augmented Reality (6,6 %) sowie Blockchain-Technologie (3,7 %) bewerten die Start-ups wie im Vorjahr deutlich geringer und sehen diese Technologien weiterhin nicht als zentrale Faktoren für ihr Geschäftsmodell.

Aktuelle Herausforderungen

Wie schon im vergangenen Jahr liegen die drei wesentlichen Schwierigkeiten in den Bereichen Vertrieb/Kundengewinnung, Produktentwicklung und Kapitalbeschaffung. Mit einem Zuwachs um 12,8 Prozentpunkte sehen Start-



ups vor allem im Vertrieb und in der Kundengewinnung deutlich grössere Herausforderungen als noch im Vorjahr 2019. Damit deuten die Ergebnisse des DSM 2020 auch auf erschwerte finanzielle Rahmenbedingungen hin: Die Bereiche Cashflow/Liquidität sowie Kapitalbeschaffung steigen um 13,8 beziehungsweise 5,2 Prozentpunkte. Diese Ergebnisse sind besonders in der derzeitigen Corona-Krise ein Alarmsignal: Umsatzeinbrüche und der Absprung beziehungsweise das Abwarten einiger Investoren aufgrund der aktuellen Unsicherheiten bergen speziell für Start-ups eine Gefahr. 



Selectum

Getreu dem Claim «Creating better snacks» entwickelt und produziert Selectum seit April 2019 Snacks mit gesunden Produkteigenschaften. Der Ansatz, innovative, leckere und gesündere Snacks als Junk-Food für junge Menschen herzustellen, mündete in der Neuheit «Paddies». Sie sind der einzige Snack mit einem Dip im Inneren des Produkts, darüber hinaus enthält er ausreichend Protein und Ballaststoffe, jedoch weniger Fett als herkömmliche Knabbereien. Sie werden gebacken, nicht frittiert und werden zu 100 Prozent CO₂-emissionsfrei hergestellt.

www.selectum.at

selectum
Creating better snacks.

Omas BESTE REZEPTE

Das Start-up «Omas BESTE REZEPTE» verfolgt die Vision von hochwertiger Convenience, die an das Sonntagsessen bei der Grossmutter erinnert. Das Sortiment besteht derzeit aus fünf Bio-Gerichten, die in der hauseigenen Koch-Manufaktur hergestellt werden. Dafür werden hochwertige Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau verwendet, Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Palmöle und Palmfette sind tabu. Schonend eingekocht sind die Gläser über ein Jahr ungekühlt lagerfähig und somit die perfekte Ergänzung für die Vorratskammer, gleichzeitig schnell zubereitet in Zeiten von Home-Schooling und Home-Office.

www.omasbesterezepte.de



Apollo Energy Gum

Der Fokus des Start-ups liegt mit Apollo Energy Gum auf lang anhaltender Energie. Im Dezember 2019 hat das Unternehmen einen zuckerfreien Energy-Kaugummi mit Minzgeschmack und einem flüssigen Kern, der 80 Milligramm natürliches Koffein und Vitamine enthält, auf den Markt gebracht. Pro Kaugummi entspricht dies einer Dose Energy-Drink oder einem doppelten Espresso. Apollo Energy Gum enthält viel zahnpflegendes Xylit, ist vegan, glutenfrei und aspartamfrei.

www.apolloenergygum.de

Apollo
ENERGY GUM

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Für die schönen Momente zu Hause!

Massive
TV-Kommunikation
Juli – September 2021



- NEU ab dem 01.05.2021: Dr. Oetker „My Sweet Table“ Kuchenkugeln.
- Sie sind klein, mundgerecht und passen optimal zu Kaffee oder Tee.
- „My Sweet Table“ Kuchenkugeln sind auffallend attraktive Kleingebäcke. Es gibt sie in drei köstlichen Sorten: Schoko Flockina, Zitrone, à la Cappuccino.
- Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen und reichweitenstarke TV-Kommunikation sorgen für Zusatz-Umsatz. Ordern Sie jetzt!

NEU





4 Fragen – 4 Antworten

Seit drei Jahren beschäftigt sich die Markant mit dem Thema Start-ups und hat dazu die Plattform voilà! gegründet.



Warum sind Start-ups interessant für die Handelspartner der Markant?

Start-ups sind für die Handelspartner

der Markant interessant, da sie oftmals schneller und flexibler auf Kundenbedürfnisse reagieren und innovative Produktideen auf den Markt bringen. Gerade nachhaltige Ideen und Ernährungstrends werden oft von ihnen aufgegriffen. Des Weiteren bieten die Jungunternehmer den Händlern die Möglichkeit, ihre Sortimente zu differenzieren und neue Impulse zu setzen.

Alois Bauer, National Lead Buyer, Markant Deutschland GmbH

Was zeichnet Ihre Start-up-Plattform voilà! aus?

Bei voilà! erreichen Start-ups mit ihrer Bewerbung bis zu 150 Markant Han-

delspartner. Alle zwei Monate voten die Handelspartner unter den Bewerbungen für ihre Favoriten. Die 20 Start-ups mit den meisten «Likes» werden zu einem persönlichen Pitch vor den Einkaufsleitern unserer grössten Handelspartner eingeladen. Diese Pitch-Runden finden in Frankfurt am Flughafen oder auf dem Markant Handelsforum in Karlsruhe statt.

Erik Eiberle und Isabel Trinkert, National Range Buyer, Markant Deutschland GmbH



Was war der Anlass, die Start-up-Plattform voilà! zu gründen? Wie lange gibt es sie schon?

Angestossen von

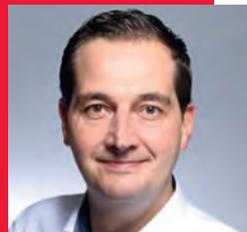
den ersten Bestrebungen der Handelspartner und getrieben von dem Gedanken, wie man junge Start-ups und ihre Ideen finden kann, wurde «voilà! – die Start-up-Arena» gegründet. Seit knapp drei Jahren beschäftigt sich die Markant mit dem Thema und bringt über die Bewerbungsplattform in regelmässigen Abständen Start-ups und Handelspartner zusammen.

John Grewe, Geschäftsführer, Markant Deutschland GmbH

Wie profitieren Sie als Markant Partner von der Start-up-Plattform voilà!, welche Vorteile haben sie dadurch?

Die Start-up-Plattform voilà! liefert uns alle zwei Monate bis zu 60 neue Start-ups, welche uns interessante und innovative Produktideen vorstellen. Daraus können wir die für uns Besten zu Gesprächen einladen oder lernen diese bei den Pitches der Markant kennen. Grosse Ideen brauchen Raum zum Wachsen, darum unterstützen wir Start-ups.

Markus Geiger, Geschäftsführung Einkauf Food, Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG



Branchen

Start-ups prägen alle Branchen

Die Bedeutung des Bereichs Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) nimmt weiter zu: Gegenüber dem Vorjahr steigt der Anteil von Start-ups in dieser Branche von 30,2% auf 31,8%.

Informations- und Kommunikationstechnologie
31,8%

Ernährung und Nahrungsmittel/Konsumgüter
10,7%

Medizin und Gesundheitswesen
9,2%

Automobile und Mobilität/Logistik
6,0%

Bau und Immobilien
4,1%

Bildung:
4,0%

Quelle: DSM 2020, Branchen 2020

Nachhaltig

Auch in der Krise gewinnt Nachhaltigkeit weiter an Stellenwert

Trotz Corona-Krise spielt ökologische Nachhaltigkeit für Start-ups eine zentrale Rolle. Der Anteil der Green Economy zuordnen, ist seit 2018 von 32,8% auf 43,4% in 2020 gestiegen, das sind 10,5 Prozentpunkte mehr innerhalb von zwei Jahren.

2020 43,3%
2019 36,6%
2018 32,8%

Quelle: DSM 2020

FÜR EIN NEUES UMSATZLEVEL: EXTRA SAUGSTARK + HYGIENISCH

1 Blatt kann ausreichen¹

Neues
Banderolendesign
- für maximalen
Hygienefokus



180°



Markenjury

100%

der befragten Leserinnen und Leser
von essen & trinken würden
Zewa Wisch&Weg
weiterempfehlen.
453 Befragungsteilnehmer 10/2020

Riesiges Potenzial –

Hygiene relevanter denn je



Starke Entwicklung des
Haushaltstuchmarktes²

+10,4%

Zewa Wisch&Weg
treibt den Markt²

+27,6%

Überzeugende Shopper- Ansprache

Neuer Claim aktiviert
hygienebewusste Shopper
und kommuniziert maximale Qualität
und Preiswürdigkeit



360° Dachmarken- Unterstützung

TV, Online, Print, POS



474 Mio.
Kontakte

CO₂
REDUZIERT
VERPACKUNG
100%
RECYCLEBAR

¹Extra saugstark im Vergleich zu herkömmlichen, konventionellen Haushaltstüchern. Messung nach Methode Gramm pro Gramm DIN EN ISO Standard 12625-8. Hygienisch: durch Einmalverwendung. 1 Blatt kann ausreichen: Umfrage, 453 TeilnehmerInnen in Deutschland, Oktober 2020

²Nielsen Market Track, LEH+DM+C&C Deutschland, Haushaltstücher, Umsatz inkl. Veränderung, MAT KW04 2021 vs. VJ

³CO₂, reduziert: Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks der Verpackung durch die Verwendung von recyceltem Plastik, basierend auf von Essity durchgeführten und von einer dritten Partei verifizierten Lebenszyklusanalysen. Weitere Informationen finden Sie unter www.zewa.de; 100% Recyclebare Verpackung: Recycling-fähig gemäß ISO 18604, Für verschiedene Verwendungszwecke. Das tatsächliche Recycling hängt von mehreren Faktoren ab, z.B. von der regionalen Verfügbarkeit eines Recyclingsystems.

Steckbrief

Mathias Mölk

ist seit 20 Jahren im Unternehmen tätig und seit 2008 Leiter der Bäckerei Therese Mölk (Produktionsbetrieb von MPREIS) sowie Miteigentümer von MPREIS. Er ist verheiratet und Vater von einem Sohn und einer Tochter.

Morgen beginnt jetzt

Nahrungsmittel sind wertvoll, und weil das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht ist, muss man sie nicht wegwerfen. Das Markant Magazin hat mit **Mathias Mölk** und **Peter Paul Mölk** über nachhaltige Alternativen gegen Lebensmittelverschwendung gesprochen. Und darüber, dass daraus etwas Neues entstehen kann – zum Beispiel Gin aus Brot von gestern.



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

Webcode: 6257





150 000

Kunden vertrauen täglich auf die Produkt- und Preisvielfalt von MPREIS. Der Lebensmittelhändler ist mit über 277 emotional ästhetischen Märkten in der Alpenregion vertreten.

Quelle: MPREIS

Aus Liebe zu unserer Natur – so lautet Ihre Unternehmensphilosophie. Was steckt dahinter?

Peter Paul Mölk: Die Liebe zur Natur ergibt sich aufgrund unseres Lebensraumes Tirol. Wir haben Glück, hier leben zu dürfen, die Natur ist unser stetiger Wegbegleiter. Und darum hat sie bei uns einen besonders hohen Stellenwert. Als Familienunternehmen sind uns nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln wichtig. Wir schauen auf unsere zukünftigen Generationen. Durch viele kleine und grosse Projekte lassen wir unser Engagement in der Region täglich lebendig werden. Wir setzen auf Energieeffizienz, fördern regionale Produzenten und fair gehandelte Produkte und setzen uns immer wieder mit nachhaltigen Alternativen gegen Plastikverbrauch oder Lebensmittelverschwendung ein.

Mathias Mölk: Auch in unserer Bäckerei Therese Mölk ist Nachhaltigkeit ein zentraler Teil unserer Unternehmensphilosophie. Für mich fängt Nachhaltigkeit immer beim Produkt und seiner Herstellung an. Natur, Handwerk und Zeit sind in unserer Bäckerei seit Stunde Null die wichtigsten Zutaten für Brot und Gebäck. Drei Werte, die in unserer schnelllebigen Zeit fast in Vergessenheit geraten sind. ▶

Steckbrief

Peter Paul Mölk ist seit 30 Jahren im Unternehmen tätig und seit 2016 Mitglied der Geschäftsführung sowie Miteigentümer von MPREIS, ein Familienunternehmen in 4. Generation. Er ist verheiratet und Vater von vier Töchtern.



Mit miniM ist die Vielfalt von MPREIS auch in kleinen Gemeinden nur ein paar Schritte entfernt.



Friedrich Mölk stand Pate für den gleichnamigen Gin, der seit 2016 auf dem Markt ist.

► Aber sehr viel dazu beitragen, dass Mensch und Natur wieder ihr Gleichgewicht finden. Unser pures Brot ist die Basis für viele nachhaltige Projekte, die in den vergangenen Jahren entstanden sind. Von der Lebensmittelmüllvermeidung bis zur hauseigenen Brennerei. Von unseren regionalen Lieferanten bis zu unseren Biobauern. Oder von fairer Schokolade bis zu grüner Energie. Der Slogan für unsere Nachhaltigkeitsstrategie «Heute für morgen und übermorgen.» soll uns an die Verantwortung erinnern, die wir schon heute für künftige Generationen tragen. Denn die Zukunft ist kein weit entferntes Etwas, um das man sich später kümmern kann. Morgen beginnt jetzt.

Ihr Herzensprojekt ist die Veredelung von überschüssigem Brot zu Craft Beer und Spirituosen.

Was war der Anlass dafür?

Mathias Mölk: In Österreich landet jedes fünfte Stück Brot in der Tonne. Mit unseren Projekten zur Vermeidung von Lebensmittel Müll wirkt unsere Bäckerei Therese Mölk diesem

Trend der Wegwerfgesellschaft entgegen und lässt Worten Taten folgen. In erster Linie versuchen wir durch genaue Planung und modernste Anlagen, Ausschuss zu vermeiden. Das gelingt leider nicht immer zu 100 Prozent. Ein Nachhaltigkeitsworkshop in Wien brachte uns auf die Idee, aus Brot ein Bier zu brauen. Eine regionale Brauerei setzte dieses Projekt mit uns um – unser «Baker's Bread Ale» wurde Ende 2016 in den Filialen eingeführt. Etwa zeitgleich kam unser Gin «Herr Friedrich» auf den Markt. Friedrich Mölk ist mein Onkel, der ehemalige Leiter unserer Bäckerei und leidenschaftlicher Schnapsbrenner. Wir haben uns unterhalten und waren der Meinung, unser Brot von gestern wäre doch eine ausgezeichnete Basis, um einen Gin nach Tiroler-Art zu brennen. Vor zwei Jahren haben wir dann in unsere eigene Brennanlage investiert, um Ausschussware zu nachhaltigen Spirituosen weiterzuverarbeiten. Seit Ende 2016 konnten wir mit unseren nachhaltigen Spirituosen über 140 000 Kilogramm Brot vor der Tonne retten.

Wie viele Produkte haben Sie derzeit im Sortiment? Was ist Ihr Bestseller-Produkt?

Mathias Mölk: In unserer hauseigenen Brennerei entwickeln wir laufend neue, nachhaltige Produkte zur Vermeidung von Lebensmittel Müll. Die hochwertigen Spirituosen, wie unser Gin, werden unter der Marke «Herr Friedrich» geführt. Eine zweite Linie mit dem Label «Brotbrand Tirol» umfasst erlesene Spirituosen in den Sorten Birne, Marille, Zirbe und Haselnuss-Krokant. Zudem findet man einen Ansatzschnaps aus Brot von gestern in unseren Regalen, um Liköre zuhause selbst anzusetzen. Aktuell umfasst unser Sortiment elf Spirituosen aus Brot von gestern. Das Bestseller-Produkt ist und bleibt aber unser Gin «Herr Friedrich». Bei der Falstaff Gin Trophy 2019 wurde er mit 92 Punkten bewertet und zählte damit zu den fünf besten Gins in Österreich.

Wie ist denn die Resonanz Ihrer Kunden darauf?

Mathias Mölk: Unsere Spirituosen aus Brot von gestern werden vom Kunden sehr gut angenommen. Wir bekommen viele positive Rückmeldungen, und die Konsumenten sind oft überrascht, wie gut und hochwertig sie schmecken. Und dass sie nebenher auch noch zur Vermeidung von Lebensmittel Müll beitragen, begeistert alle.

Aufgrund des niedrigen Preises wird oft nicht mehr wahrgenommen, wie viel Arbeit und Fleiss in jedem Lebensmittel steckt. >>>



MPREIS betreibt über 277 Märkte, der Grossteil davon befindet sich in Tirol.

140 000

Kilo Brot rettete MPREIS in den letzten vier Jahren, indem das Familienunternehmen altes Brot zu Bier, Gin, Eierlikör und Schokolikör veredelte.

Quelle: MPREIS

« Mit dem Angebot an halbgebackenem Brot und Gebäck haben wir die Möglichkeit, nach Bedarf zu backen. So entsteht kein grosser Überschuss.

Fakten

MPREIS

Über 150 000 Menschen vertrauen täglich auf die Produkt- und Preisvielfalt von MPREIS. Der Lebensmittelhändler ist mit über 277 Märkten in der Alpenregion vertreten. Mit den Wurzeln in Tirol bewegt sich das verantwortungsbewusste Familienunternehmen stets im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation. Dies spiegelt sich sowohl im Sortiment als auch in der Architektur der Märkte wider.

Bäckerei Therese Mölk

Die Bäckerei Therese Mölk ist ein im Jahr 2013 neu errichteter Produktionsbetrieb der Firma MPREIS in Völs bei Innsbruck. Nach der Philosophie «Natur. Handwerk. Zeit. Sonst nichts.» wird pures Brot ohne künstliche Zusatzstoffe wie anno dazumal gebacken. Jährlich werden in der Bäckerei 12 000 Tonnen Brot und Gebäck aufbereitet und an die MPREIS-Supermärkte und Baguette-Brotfachgeschäfte in Tirol, Salzburg, Kärnten, Vorarlberg, Oberösterreich und Südtirol geliefert.

Welchen Einfluss können Sie als Händler darauf nehmen, dass auch Ihre Vorstufen, Landwirte und Industrie, weniger vernichten?

Peter Paul Mölk: Umso näher der Produzent ist, desto frischer ist die Ware und umso länger hält sie. Nicht zuletzt aus diesem Grund sind uns bei MPREIS regionale Kooperationen besonders wichtig. Produzent und Händler müssen gut zusammenarbeiten, denn nur gemeinsam können sie für den Kunden die beste Qualität zum richtigen Preis anbieten. Am besten ist es, den Produzenten schon so früh wie möglich einzubinden. Nur so können wir es schaffen, dass weniger Lebensmittel in der Tonne landen.

Mathias Mölk: Wir haben zum Beispiel eine enge Kooperation mit den Tiroler Bio-vom-Berg-Bauern, die Getreide für uns in der Region anbauen. Vor der Aussaat wird immer besprochen, welche Sorten und Mengen für unsere Backwaren benötigt werden, und wir entscheiden dann gemeinsam, was angebaut wird. So können wir eine einwandfreie Abnahme garantieren.

Muss Nachhaltigkeit teurer sein?

Peter Paul Mölk: Kurzfristig betrachtet ist Nachhaltigkeit teurer. Wenn wir es

allerdings als Einzahlung für unsere Zukunft sehen – Stichwort «enkeltaugliche Zukunft» – ist es das nicht. Wir als Familienunternehmen haben eine Vision und sehen unseren nachhaltigen Beitrag als Anlage für zukünftige Generationen. Wir sind sehr froh, die Möglichkeit zu haben, in eine weite Zukunft zu blicken und unser Unternehmen nachhaltig zu führen.

Was können andere Händler von Ihnen lernen?

Peter Paul Mölk: Es ist wichtig, etwas aus Überzeugung zu tun und nicht einfach einem Trend zu folgen. Es sollte eine Vision dahinterstecken. Nur wer durchhält und hartnäckig bleibt, wird am Ende mit Erfolg belohnt. Ein Beispiel ist unsere Kooperation mit der Marke «Bio vom Berg». Eine Vision, die sich heute zur einzigen unabhängigen Erzeugermarkte Mitteleuropas, deren Markenführerschaft nach wie vor in den Händen der Produzenten liegt, entwickelt hat. Ein weiteres Beispiel ist unsere Bäckerei Therese Mölk, die sich mit ihrer Vision komplett von anderen Grossbäckereien unterscheidet. Das war ein hartes Stück Arbeit, aber Mathias ist immer hartnäckig geblieben. Der Erfolg gibt ihm heute Recht, dass es der richtige Weg war. 🍞



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

Webcode: 6260



Die Kunden profitieren durch noch mehr Qualität und Zuverlässigkeit in der Warenversorgung.



Nah am Kunden

Tante-Emma-Läden» feiern seit geraumer Zeit eine Renaissance. Dies beobachtet auch Rainer Utz, Inhaber und Geschäftsführer des gleichnamigen Grosshandelsunternehmens aus Ochsenhausen. «Insbesondere den Bürger- und Dorfläden gelingt es in hervorragender Weise, sich mit einem starken regionalen Sortiment gegen den Wettbewerb zu behaupten.» Dazu komme eine nicht zu unterschätzende soziale Funktion eines modernen Nahversorgers. Wenn möglich, wird ein Bistro oder ein Café-Bereich in einem neuen Nahversorger eingeplant. Damit trifft das Unternehmen auf regen Zuspruch, wodurch sich auch die Frequenz im Laden erhöhe.

Hohe Beratungs- und Betreuungsleistung

Utz lebt sprichwörtlich die Nahversorgung. Was sich auch in

Seit mehr als 100 Jahren gelingt es der Grosshandlung Utz immer wieder, den Nerv der Zeit zu treffen – mit den richtigen Sortimenten und Lösungen für seine Kunden. Die Basis des Erfolgs ist die persönliche Nähe zu seinen Mitarbeitern und Partnern.

einem dynamischen Wachstum in den vergangenen Jahren niederschlägt. «Wachstumsimpulse kamen insbesondere aus dem Vertriebskanal Convenience, in dem wir als Regionalpartner der MCS-Gruppe den Kundenstamm stetig vergrössern konnten», erklärt Rainer Utz. Im Vertriebszweig Nahversorgung ist es dem Markant Partner gelungen, den Abschmelzungsprozess nicht nur zu stoppen, sondern sogar neue Standorte zu erschliessen. «Hier beruht unser Erfolg darauf, dass wir bei der Betreuung und insbesondere bei der Gründung von Dorfläden einen sehr hohen Beratungsbeziehungsweise Betreuungsaufwand leisten», erklärt Utz den Erfolg. Ferner ist er mit seiner Vertriebsmannschaft regelmässig vor Ort beim Kunden. Das dadurch erworbene Vertrauen ist Anlass genug für die Nahversorger, sich für ihn als Partner zu entscheiden.



Drehseibe für die pünktliche Belieferung ist das Logistikzentrum in Ochsenhausen, das in 2020 um 2500 Quadratmeter erweitert wurde.



Passende Lösungen

Die Basis unseres Erfolgs ist über all die Jahre konstant geblieben – die Nähe zu Mitarbeitern und zu Kunden. Seit mehr als 100 Jahren gelingt es uns immer wieder, den Nerv der Zeit zu treffen und unseren Kunden die richtigen Sortimente und die richtigen Lösungen zu bieten. Darauf sind wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern stolz.

Rainer Utz, Inhaber und Geschäftsführer

Funktionierende Grundversorgung

Die Nahversorgung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Das stellt auch das Familienunternehmen fest. Der Kunde schätzt es wieder mehr, wenn er vor Ort eine funktionierende Grundversorgung geboten bekommt. Das hat sich während der Pandemie einmal mehr bewiesen. «In der ersten Phase des Corona-Lockdowns im vergangenen Frühjahr ist die Nachfrage bei unseren Nahversorgern deutlich gestiegen; besonders erfreulich an dieser Entwicklung ist, dass der Zuspruch auch nach dem Lockdown signifikant

höher ist als zuvor», sagt Utz. Kurze Wege zum Einkauf, eine übersichtliche Verkaufsfläche und ein übersichtliches Angebot schätze der Verbraucher ganz offensichtlich. Das steigende Umweltbewusstsein ist sicherlich ebenfalls ein Pluspunkt für den Laden vor Ort. «Aktuell stellen wir im zweiten Lockdown fest, dass der Trend zum Home-Office auch dazu führt, die oft auf dem Nachhauseweg von der Arbeit aufgesuchten grossflächigen Verkaufsformen des Einzelhandels weniger anzufahren.»



Der Stadtladen in Donauwörth bietet ein breites Sortiment für die Nahversorgung.

Drehseibe für pünktliche Belieferung

Mit den drei Vertriebskonzepten «Um's Eck», «Dorfladen» und «shop'n go» bietet Utz seinen Kunden flexible und individuelle Lösungen für jeden Bedarf und Anspruch und durch den Ausbau des Logistikzentrums darüber hinaus noch mehr Qualität und Zuverlässigkeit in der Warenversorgung. Mit dem dritten Bauabschnitt aus dem vergangenen Jahr wurde die Gesamtfläche um rund 2500 Quadratmeter erweitert und zusätzlich neun Tore für Warenein- und Warenausgang in Betrieb genommen. Daneben wurden die Flächen für Plus- und Tiefkühlung um fast die Hälfte erweitert. Darüber hinaus kam ein neues Tabaklager mit einer Teilautomatik zur Verarbeitung der notwendigen Track & Trace-Systematik zum Einsatz.

«Als mittelständisches Unternehmen können wir zum einen schnell und flexibel auf Kunden- und Marktanforderungen reagieren, zum anderen sind wir nah am Kunden», erklärt Utz. Und damit trifft der Markant Partner erfolgreich den Nerv der Zeit. 



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

Webcode: 6259



Kontaktlose Zukunft

Für den kontaktlosen Einkauf der Zukunft zeichnen sich vier neue Methoden ab. Die Universität St. Gallen hat untersucht, welche davon beim Kunden die grössten Chancen hat.

Viele Händler haben bereits kontaktlose Bezahl-systeme, SB-Kassen oder auch einen Online-Shop eingerichtet, um das Einkaufen komfortabler und sicherer zu gestalten. Im Extremfall können Konsumenten bereits völlig autonom in automatisierten Shops einkaufen – in der Schweiz beispielsweise im «avec 24/7 store», in Deutschland bei «tegut... teo». Wohin dieser Weg führen kann und welche Präferenzen die Verbraucher haben, das hat Prof. Dr. Thomas Rudolph gemeinsam mit anderen Wissenschaftlern am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen ergründet. Für die Studie «Retail

Store of the Future» wurden 500 Erwachsene zu ihrer Einstellung befragt.

Convenientes Einkaufserlebnis

Ein Kernergebnis lautet, dass das Bedürfnis nach Convenience der Auslöser des kontaktlosen Einkaufens ist. Die Konsumenten wünschen sich ein möglichst effizientes und unkompliziertes Einkaufserlebnis und werden dabei immer anspruchsvoller. Untersucht wurden die vier kontaktlosen Systeme, die bereits auf dem Markt existieren. Die erste Methode ist das automatisierte Kaufsystem, bei dem etwa

64%

der befragten Schweizer würden WPR-Artikel, 61 % Lebensmittel und Drogerieartikel in einem Selbstservice-Laden einkaufen.

Quelle: «Retail Store of the Future»

Es besteht aktuell keine Bereitschaft, für die Nutzung der kontaktlosen Einkaufsmethoden mehr zu zahlen. »

Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen

32%

der Befragten möchten per E-Mail über die Öffnung eines Selbstservice-Ladens in ihrer Nähe informiert werden.

Quelle: «Retail Store of the Future»

Randnotiz

Eine Frage des Sortiments

Interessant für Händler ist die Frage, welche Sortimente bevorzugt per kontaktloser Einkaufsmethoden gekauft werden. Die Befragten würden alle vier Methoden am ehesten für den Einkauf von Haushalts- und Hygieneartikeln nutzen. «Da es sich hierbei um eine Produktkategorie mit geringer emotionaler Bedeutung handelt, unterstreicht dies die derzeitige Zurückhaltung gegenüber den vorgestellten Einkaufsmethoden», so die Autoren der Studie. Die grösste Akzeptanz für den Einkauf verschiedener FMCG-Sortimente hat der kontaktlose Selbstservice-Laden: Hier würden immerhin 64 % Haushalts- und Hygieneartikel einkaufen und jeweils mehr als 61 % Lebensmittel und Drogerieartikel.

der eigene Kühlschrank automatisch eine Bestellung auslöst. Die zweite Methode ist Click&Collect mit einer Pickstation, an der Konsumenten ihre zuvor online bestellten Einkäufe abholen können. Drittens gibt es den virtuellen Laden, bei dem man in seinen eigenen vier Wänden durch das Aufsetzen einer Virtual-Reality-Brille in einer virtuellen Ladenumgebung stöbern und einkaufen kann. Die vierte untersuchte Methode ist der voll automatisierte Selbstservice-Laden, in dem Sensoren den Wert des Warenkorbs erkennen und der Kunde, ohne an eine Kasse zu gehen, den Laden verlassen kann.

Beliebter Selbstservice

Nach eingehenden Befragungen kristallisierte sich heraus, dass stationäre Shops und Erlebnisse auch für kontaktlose Einkaufsmethoden höchst relevant sind. Damit qualifizierten die Schweizer Verbraucher den Selbstservice-Laden als die beliebteste der vier Einkaufsmethoden. Diese Erkenntnis wurde vom Forschungsteam abgesichert: Alle Befragten erhielten die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adressen zu hinterlegen, wenn sie informiert werden wollen, sobald

die jeweilige Einkaufsmethode in ihrer Nähe verfügbar ist. Dieses Vorgehen erlaubt es, über die verbalen Äusserungen hinaus das explizite

Interesse zu messen. Es zeigt sich, dass Schweizerinnen und Schweizer nach wie vor den Einkauf ausserhalb ihrer Wohnung dem Einkauf in den eigenen vier Wänden vorziehen. Mit 32 Prozent haben die meisten Befragten ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, um über einen neuen Selbstservice-Laden informiert zu werden.

Zudem wurden die Teilnehmer gefragt, inwiefern sie das jeweilige Szenario als vorteilhaft gegenüber anderen Einkaufsmethoden einschätzen. Die Zustimmungswerte zu den vier Szenarien sind eher niedrig. Einzig der Selbstservice-Laden bietet mit einem Durchschnittswert von knapp vier von sieben Punkten aus Sicht der Befragten einen Mehrwert im Vergleich zu bekannten Einkaufsmethoden. Der virtuelle Laden (2,9 Punkte), die Pickstation (2,5) und das automatisierte Kaufsystem (2,5) liegen deutlich darunter. Eine weitere Erkenntnis: Die Schweizer Konsumenten zeigen aktuell keine Bereitschaft, für die Nutzung von kontaktlosen Einkaufsmethoden mehr zu zahlen. 

MPREIS

Nachhaltige Strategie

Energieeffizienz ist Teil der Zukunftsstrategie von MPREIS. Wo immer es möglich ist, kommt zumindest der Niedrigenergiestandard zum Einsatz. Durch die Umstellung auf LED-Beleuchtung und andere Massnahmen wurde der Energieverbrauch der Märkte um bis zu 50 Prozent reduziert. Den verbleibenden Bedarf deckt zu 100 Prozent Ökostrom aus Wasserkraft und eigener Produktion. MPREIS gehört mittlerweile zu den grössten Photovoltaikbetreibern in Österreich.

19%
mehr Energie
benötigen unsanierte
LEH-Flächen.
Quelle: EHI



Effiziente Reserven

Die Händler der DACH-Region haben schon einen hohen Grad an Energieeffizienz erreicht, wie eine aktuelle EHI-Studie zeigt. Grosses Potenzial steckt aber noch in unsanierten Bestandsfilialen.

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



Webcode: 6264 

Weil Energiekosten für Heizungs- und Klimaanlage, Kühlung und Licht den Einzelhandel in hohem Masse belasten, hat dieser bereits in der Vergangenheit wirksame Massnahmen zur Einsparung ergriffen. Das zeigt die aktuelle Studie «Energiemanagement im Handel 2020» des EHI Retail Institute. Daran haben 61 Handelsketten mit rund 38 300 Filialen teilgenommen. Eines der Kernergebnisse lautet: Die Handelsketten aus der Region DACH haben schon einen hohen Grad an Energieeffizienz erreicht. Bestandsfilialen wurden saniert und Neubauten mit effizienten Standards konzipiert. Dadurch konnte sowohl der Stromverbrauch als auch der Wärmeenergieverbrauch verringert werden. Mit dem Sinken der Verbräuche geht auch eine deutliche Ersparnis von Kosten einher. Aber: «Besonders in den unsanierten Bestandsfilialen des Food-Handels steckt noch ein erhebliches Effizienzpotenzial, das gehoben werden kann», sagt EHI-Energieexperte Benjamin Chini.

Energieintensiver Food-Handel

Die Filialen des Lebensmittel-Einzelhandels haben einen durchschnittlichen Stromverbrauch von 318 Kilowattstunden pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr, um Ware zu kühlen, zu beleuchten und die Verkaufsfläche zu bewirtschaften. Hinzu kommen 88 Kilowattstunden (pro qm Vkf) für Wärmeenergie. Allein für Strom wendet der LEH für eine durchschnittliche Filiale je nach Bezugspreis bis zu 63,50 Euro pro Quadratmeter auf.

Das Einsparpotenzial ist im Food-Handel gross, wie ein Vergleich von unsanierten Filialen mit sanierten deutlich zeigt: Gut sanierte Bestandsfilialen liegen bei einem Gesamtenergieverbrauch (elektrische Energie + Wärmeenergie) von deutlich unter 300 Kilowattstunden pro Quadratmeter. Der durchschnittliche Stromverbrauch unsanierter Bestandsfilialen hingegen liegt 19 Prozent über dem Gesamtdurchschnitt. Beim Wärmeenergieverbrauch zeigen unsanierte Bestandsfilialen eine Überschreitung des Durchschnitts um 19,4 Prozent. Rein technologisch ist dies das Potenzial, das durch die Umsetzung bewährter Massnahmen «mindestens gehoben

werden könnte», so das EHI. Tatsächlich aber sei es in Einzelfällen noch viel grösser, denn sehr wenig energieeffiziente, unsanierte Filialen kommen auf Spitzengesamtverbräuche von 700 Kilowattstunden je Quadratmeter. «Hier kommen die Themen Wirtschaftlichkeit beziehungsweise Verantwortlichkeit für die Immobilien ins Spiel», kommentiert Benjamin Chini.

Nachhaltige Investitionen

Effektive Ansatzpunkte sind Investitionen in Kälteanlagen, wärmerückgewinnungsfähige Heizungs- und Lüftungssysteme und in die Gebäudehülle. Als eine gute Lösung nennt das EHI den Austausch einer herkömmlichen Heiz- und Klimatechnik durch moderne CO₂-Wärmepumpen sowie den Einsatz von CO₂-Booster-Kälteanlagen. Bei der entsprechenden Umrüstung eines Schweizer Verbrauchermarktes hatte dies eine Reduzierung der direkten und indirekten Emissionen um 85 Prozent im Vergleich zum Standardkonzept Gasbrennwertkessel und Kaltwassersatz zur Folge. Als

besonders geeignet gilt das System für die Sanierung von Bestandsbauten mit bestehenden Heizungsnetzen, aber auch für Neubauten. 



Energie

Vermieter und Politik in der Pflicht

Händler investieren in Gebäudehülle und Heizungssysteme vor allem dann, wenn sie langfristig mit dem Gebäude planen oder wenn es in ihrem Eigentum steht. Das bestätigt auch die EHI-Studie «Energiemanagement im Handel 2020». Da etwa der deutsche Food-Handel seine Filialen jedoch zu mehr als 80 Prozent im Mietverhältnis betreibt, haben sowohl Mieter als auch Vermieter die Verantwortung für einen energieeffizienten Gebäudebetrieb. Das EHI sieht aber auch die Politik in der Pflicht, hier gezielt Anreize zu schaffen, um ihre Forderung nach einem klimaneutralen Gebäudebestand bis 2050 zu erreichen.

 In den unsanierten Bestandsfilialen des Food-Handels steckt noch ein erhebliches Effizienzpotenzial.

**Benjamin Chini, Energieexperte
beim EHI Retail Institute**



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

Webcode: 6265



Kundentreue wächst

In der Krise gewinnen lokale Händler an Vertrauen bei ihren Kunden, so eine aktuelle IFH-Studie.

Die Studie

Anlässlich der aktuellen Corona-Krise analysiert das IFH KÖLN im Rahmen des «Corona Consumer Check» bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild beim Konsum in Deutschland. Hierfür werden 500 Verbraucher in einer repräsentativen Online-Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. 2020 führte das IFH sieben Befragungen zwischen März und Dezember durch. Die vorliegende Befragung wurde in der letzten Januarwoche 2021 durchgeführt.

20%

haben während der Pandemie Bonusprogramme und Kundenkonten angelegt.

25%

der Befragten haben die Beziehung zu ihren lokalen Händlern intensiviert.

Quelle: IFH Köln

Im Verlauf der Corona-Pandemie haben die deutschen Konsumenten ihre Sicht auf den Handel verändert. Das zeigt der aktuelle «Corona Consumer Check» des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH). Die Verbraucher haben bestimmte Massnahmen des Handels schätzen gelernt, die auch längerfristig Bestand haben könnten. So haben 25 Prozent der Befragten im gesamten Verlauf der Krise eine deutlich stärkere Beziehung zu ihren bekannten lokalen Händlern aufgebaut. Die wichtigsten Faktoren für diese engere Bindung sind Vertrauen und Sympathie.

Zuwachs an Stammkunden

Nicht nur der stationäre Einzelhandel, auch Anbieter im Netz können sich über einen Zuwachs treuer Stammkunden freuen, wenn sie bestimmte, vertrauensbildende Kriterien erfüllen. So fühlen sich rund 21 Prozent der Befragten mit Online-Anbietern, bei denen sie bereits vor der Krise eingekauft haben, jetzt stärker verbunden.

Ein weiterer wichtiger Basisfaktor für die Kundenbindung ist ein sympathischer Auftritt des Händlers und seiner Mitarbeiter vor Ort. Händler, die darüber hinaus besonders bei der jüngeren Zielgruppe punkten

möchten, sollten laut IFH Institut vor allem in den Ausbau ihrer Kundenbindungsprogramme, Bonussysteme und personalisierten Angebote investieren. Denn bei der Akzeptanz und Wertschätzung dieser individualisierten Angebote zeigt sich ein deutlicher Unterschied bei den Altersgruppen: Bei den 18- bis 29-Jährigen können Händler damit die meisten Pluspunkte sammeln.

Trend zu Bonusprogrammen

Im Verlauf der Pandemie haben immer mehr Konsumenten Bonusprogramme genutzt und sich Kundenkonten angelegt, und zwar durchschnittlich rund 20 Prozent der Befragten. Damit ist dieser Wert im Vergleich zu Juni 2020 um fünf Prozentpunkte angestiegen. Bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen ist dieser Trend noch stärker ausgeprägt: Im Januar dieses Jahres haben bereits 29 Prozent Bonusprogramme verstärkt genutzt – bei der Anlage von Kundenkonten liegt der Wert sogar bei 41 Prozent.

Die Studie liefert auch einen Hinweis darauf, wie Händler diesen Service noch optimieren können: mit mehr Kooperation. Mehr als die Hälfte (53 %) der deutschen Verbraucher kann sich nämlich übergreifende Kundenbindungsprogramme von mehreren (lokalen) Händlern «sehr gut vorstellen».



Eiweißbrote + Toastbrötchen



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

Initiatorin Aktivitäten Gleichstellung Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin, Vorsitzende der Geschäftsführung Mestemacher Management GmbH, Sprecherin der Gruppe

Förderer
Gleichstellung
**Frau
+
Männ**
www.mestemacher.de/
gleichstellungsaktivitaeten



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

Webcode: 6266



7%

Bier-Absatz gewannen
LEH und GAM
im 1. Halbjahr 2020.

Quelle: Nielsen



Hartes Geschäft

Die Corona-Pandemie führt in der Brauwirtschaft zu massiven Einbußen. Ein Lichtblick ist die akute Entwicklung im Handel: Hier steigt die Nachfrage bei stabilen Preisen. Die Preisaktionen sind sogar rückläufig.

Den Brauern geht es nicht gut, da das Fassbiergeschäft mit den Corona-bedingten Schließungen der Gastronomie zusammengebrochen ist. «Die Situation ist dramatisch und in der Nachkriegszeit ohne Beispiel», kommentierte Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, im Januar 2021 die Lage. Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) bestätigen die Misere. Danach wurden 2020 insgesamt 8,7 Milliarden Liter Bier abgesetzt – so wenig wie noch nie seit Reform der Statistik 1993. Im Vergleich zum Vorjahr war dies ein Rekordabsatzminus von 5,5 Prozent. Nach einer Erholung der Nachfrage im Sommer 2020 liessen die wieder verschärften Corona-Auflagen den Bierabsatz im November erneut drastisch sinken: Im Vergleich zum Vorjahresmonat wurden laut Destatis 14,1 Prozent weniger Bier abgesetzt. Im Januar 2021 lag das Mi-

nus sogar bei 27 Prozent. Ein Grund für den miserablen Januar waren indes auch Vorratskäufe des Handels aufgrund der Ende 2020 ausgelaufenen Mehrwertsteuersenkung.

Handelsgeschäft wächst

Noch viel stärker als die Mengen sind die Umsätze eingebrochen. Die Brauerei Veltins schätzt, dass Deutschlands Gastronomie allein beim Fassbier einen Gesamtumsatz von 5,4 Milliarden Euro verloren hat. Laut einer Umfrage des Deutschen Brauer-Bundes erlitten die Brauereien 2020 ein Umsatz-Minus von rund 20 Prozent. Hier schlugen sowohl der Wegfall des hochpreisigen Fassbieres als auch der Einbruch der Exporte durch. Für die Brauereien bietet der private Konsum seit Ausbruch der Corona-Krise die einzige Möglichkeit, verlorenen Absatz zu kompensieren. Tatsächlich verlagert sich ein Teil des Ausser-Haus-Kon-



5,5%

**Absatzminus
verzeichnete der
deutsche Biermarkt
im Jahr 2020.**

Quelle: Destatis

► sums in die eigenen vier Wände. Bereits im ersten Halbjahr 2020 verkauften die deutschen Brauer nach Nielsen-Zahlen rund sieben Prozent mehr Bier über den LEH und die Getränkeabholmärkte (GAM).

gestiegenen Flaschenbier-Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel und in Getränkeabholmärkten. Radeberger investiert weiter in den Markt, unter anderem in die Stärkung des Mehrwegsystems. So wird im Bereich der 0,33-Liter-Gebinde die beliebte Individualflasche von Radeberger Pilsener auf den 0,33-Liter-Longneck-Pool der neu gegründeten Gesellschaft für Mehrweg-Management (GeMeMa) umgestellt. Dieser steht allen Getränkeherstellern offen und soll eine weitere Individualisierung in dieser Gebindegröße abwenden.

Stimmen

«**Holger Eichele,** Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes

Die Situation der Brauwirtschaft ist dramatisch und in der Nachkriegszeit ohne Beispiel.

«**Guido Mockel, Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger-Gruppe**

Unsere Branche musste in zwölf Monaten einen Absatzrückgang verkraften, der organisch erst über einen Zeitraum von schätzungsweise fünf Jahren eingetreten wäre. Das war – und bleibt – ein exogener Schock für die Brauwirtschaft.

«**Axel Dahm, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger-Braugruppe**

Nach wie vor sehen wir ein grosses Interesse beim Handel und den Verbrauchern an Spezialitäten, besonders dann, wenn sie sich qualitativ und geschmacklich wirklich von den herkömmlichen Angeboten unterscheiden.

«**Michael Huber,** Generalbevollmächtigter Brauerei C. & A. Veltins

Die Jahresmitte kann mit abflachender Pandemie schon eine spürbare Wende bringen.

Radeberger gewinnt Anteile

Dass Brauereien mit starkem Handelsgeschäft bisher vergleichsweise gut über die Runden gekommen sind, zeigen die für 2020 veröffentlichten Unternehmenszahlen. Sie weisen zwar allesamt ein Minus aus, allerdings in unterschiedlicher Höhe. So hat sich die Radeberger Gruppe mit einem Absatzrückgang von minus 4,7 Prozent besser als der Markt entwickelt und Anteile hinzugewonnen. Deutschlands führende Braugruppe konnte am POS mit regionalen Marken, alkoholfreien Bieren und Neuprodukten punkten. Wie viele andere Brauer auch habe man den massiven Einbruch des Fassbierabsatzes durch einen Zuwachs bei Flaschenbier «zumindest nominal etwas abfedern» können, teilt Radeberger mit. Das Streckengeschäft der Gruppe, insbesondere unter dem Dach der Deutsche Getränke Logistik (ein Joint Venture mit der Brauerei C. & A. Veltins), profitiere von einer

Bitburger legt im LEH massiv zu

Die Bitburger Braugruppe verzeichnete 2020 trotz einer ebenfalls «sehr guten Entwicklung im Handel» insgesamt einen Umsatzrückgang von zwölf Prozent. Das Spannungsfeld, in dem sich die Branche im letzten Jahr bewegt hat, verdeutlichen die folgenden Zahlen: Während für die Bitburger Gruppe der Umsatz in der Gastronomie um 51 Prozent zurückging, konnte «Bitburger Premium Pils» 2020 im Handel seinen Umsatz-Marktanteil auf 8,3 Prozent (2019: 8,0 %) weiter ausbauen. Die Weissbiermarke «Benediktiner» erzielte im Handelsgeschäft sogar einen Umsatzzuwachs von 40 Prozent. Anknüpfen an den Erfolg des Saisonpro-

Die Nachfrage verlagert sich von der Theke in den Handel. So verzeichnen die Brauereien mit ihren Flaschenbier-Marken rasante Zuwächse im LEH.





Die Gastronomie hat 5,4 Milliarden Euro Fassbier-Umsatz verloren.

dukts «Winterbock» soll der Launch von «Bitburger Maibock», der seit März erhältlich ist.

Krombacher baut Alkoholfrei aus

Die Marke Krombacher verlor 2020 4,8 Prozent Volumen, schnitt damit ebenfalls besser als der Markt ab und berichtet von einem «äusserst stabilen Geschäft mit Flaschenbier». Ein strategischer Baustein in der Sortenpolitik von Krombacher ist der Fokus und der Ausbau von alkoholfreien Sorten. 2020 seien sowohl der isotonische Durstlöscher «Krombacher 0,0%» als auch «Krombacher's Fassbrause» und die Marke «Vitalmalz» «signifikant gewachsen». Krombacher betont jedoch: «Die positiven Absätze im Einzelhandel täuschen keineswegs über die schwierige Situation in der Gastronomie hinweg.»

Veltins gewinnt mit Flaschenbier

Von einem «rasanten Zuwachs beim Flaschenbier» spricht auch die Brauerei C. & A. Veltins. Damit gelang es den Sauerländern, ihren Rückgang im Gesamtausstoss auf 3,5 Prozent zu begrenzen. Während der Flaschenbierausstoss im zurückliegenden Geschäftsjahr um 7,3 Prozent zulegte, verbuchte das Fassbiergeschäft einen Absatzeinbruch von 56,3 Prozent.

Kein Preiswettbewerb

Auch wenn keine Woche vergeht, in der nicht eine der nationalen Biermarken mit Aktionspreisen zwischen zehn und elf Euro – teilweise sogar darunter – vom örtlichen LEH oder GAM be-

worben wird, so hat sich der Preiswettbewerb im Biermarkt gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 nicht verschärft. Im Gegenteil: Das Marken-Aktionspreis-Informationssystem (MAPIS) der Markant weist für den Zeitraum März 2020 bis März 2021 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019/2020 einen Rückgang der Aktionshäufigkeiten bei Bier von 7,5 Prozent über alle Marken, Sorten und Anbieter aus. Auch bei der Aktionspreisentwicklung wurden keine Ausschläge nach unten beobachtet. Aktionspreise unter zehn Euro gab es bereits 2019. Regionale Biere zeigen sich laut MAPIS sogar absolut preisstabil, sind zum Teil sogar teurer geworden.

Ausblick auf zweite Jahreshälfte

Bei Veltins geht man davon aus, dass sich das Konsum- und Genussverhalten insgesamt recht schnell wieder entspannen wird. Laufe alles nach den Erwartungen, könne man im zweiten Halbjahr auch wieder mit Veranstaltungen rechnen. Dennoch werde es nach dem Ende der Pandemie mindestens 30 Monate benötigen, um die marktseitigen Unwuchten hinter sich zu lassen. Erst 2023 werde der Biermarkt wieder «mit ganzer Kraft durchstarten». Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber ist aber bereits für dieses Jahr optimistisch: «Die Jahresmitte kann mit abflachender Pandemie schon eine spürbare Wende bringen.»

Biermarkt

Österreich

In Österreich gibt es rund 300 Braustätten, die mehr als 1000 verschiedene Biere anbieten und 2019 einen Ausstoss von 950 Mio. Litern erreichten. Rund ein Drittel davon fliesst in normalen Jahren in die Gastronomie. Zahlen für 2020 standen bei Redaktionsschluss noch aus.

Schweiz

In der Schweiz verzeichnete der gesamte Biermarkt im Braujahr 2019/20 (1.10. 2019 – 30.9. 2020) einen Rückgang um 2,2 % auf 463,7 Mio. Liter, so der Schweizer Brauerei Verband (SBV). Das Resultat ist geprägt durch eine Abnahme des Inlandausstosses aller Schweizer Brauereien um 4,8 %. Der Gastronomie-Absatz reduzierte sich um 23,1% auf einen Gesamtanteil von rund 30 %. Der Absatz im Detailhandel nahm indes um 7,6 % zu. Alkoholfreie Biere kamen auf ein Plus von mehr als 10 %. Nach sechs rückläufigen Jahren verzeichneten Importbiere erstmals wieder einen Zuwachs von 6,9 % auf 112,6 Mio. Liter, konnten damit ihren Anteil am Gesamtmarkt um 2,1 Punkte auf 24,3 % ausbauen.





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

Webcode: 6267



Die Zukunft isst flexibel

Tierwohl, Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung sind die Hauptgründe, warum Verbraucher zu Veggie-Alternativen für Fleisch, Milch oder Käse greifen. Die pflanzenbasierten «Ersatz»-Produkte bieten dem Handel lukratives Wachstumspotenzial.

Wie attraktiv der Markt der veganen und vegetarischen Produkte ist, zeigt der Eintritt grosser Akteure. Von Nestlé («Garden Gourmet») über Unilever («The Vegetarian Butcher») und die Bel-Gruppe («Nurishh») bis hin zum Geflügelproduzenten Wiesenhof («Green Legend»): Sie alle sind inzwischen mit pflanzenbasierten Ranges im Handel vertreten. Die Konzerne reagieren damit auf die wachsende Nachfrage. Die meisten Käufer von pflanzlich basierten Ersatzprodukten sind Flexitarier. Ihr Anteil liegt in Deutschland, je nach Studie, zwischen 30 und 55 Prozent. Dieses Potenzial machte es für Bel zum «logischen Schritt, die Marke

53%

beträgt der Umsatzzuwachs in 2020 mit pflanzlichen Produkten in Deutschland.

Quelle: Smart Protein, ProVeg International

«Nurishh» fest in die Gruppenstrategie zu integrieren und die Produktpalette 2021 über die traditionellen Käse-Produkte hinaus zu erweitern», erklärt Martin E. Schygulla, General Director Region DACH bei Bel.

Integration in den Speiseplan

Um Veggie-Produkte massentauglich zu verkaufen, dürfe es allerdings keine Einstiegshürden geben, heisst es bei Iglo. Das bedeutet, dass sich die Produkte einfach in den gewohnten Speiseplan integrieren lassen. «Das ist für die klassischen Zielgruppen, deren Essverhalten von gelernten Gewohnheiten geprägt ist, besonders wichtig. Diese Verbraucher greifen, um ihren Fleischkonsum zu reduzieren, eher zu Fleischalternativen, die leicht in vertraute Rezepte zu integrieren sind, als zu reinen veganen Gemüse-Produkten», sagt Anne Räwel, Senior Marketing Manager Green Cuisine bei Iglo.

«Echte» Veganer interessieren sich dagegen weniger für Fleischersatz, erklärt Andrea Porsch, Marketing Mana- ▶

49%

– um diesen Anteil ist der Umsatz europaweit mit pflanzlichen Produkten in den vergangenen zwei Jahren gestiegen.

Quelle: Smart Protein, ProVeg International



Gegrillter Tofu: Damit kann die Grillsaison auch für Vegetarier und Veganer beginnen.

« Auffällig ist, dass sich vor allem Frauen im Alter zwischen 25 und 49 Jahren vegan und damit sehr bewusst ernähren.

Europäischer Ernährungsreport 2020, Veganz



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



Vegane Ernährung im Ländervergleich

In Deutschland ist der vegane Trend am stärksten zu beobachten. Hochgerechnet auf die aktuelle Bevölkerung von 83,1 Millionen Menschen (Stand: Juni 2020), ernähren sich laut dem Europäischen Ernährungsreport 2020 von Veganz (ein Anbieter pflanzlicher Lebensmittel) 2,6 Millionen Menschen – also 3,2% der deutschen Bevölkerung – vegan und zirka 3,6 Millionen Verbraucher (4,4%) vegetarisch. Dänemark (2,7%) und die Schweiz (2,6%) belegen bei den untersuchten Ländern die Plätze zwei und drei.

Quelle: Europäischer Ernährungsreport 2020, Veganz

Deutschland	3,2 %
Dänemark	2,7 %
Schweiz	2,6 %
Österreich	1,6 %
Portugal	1,2 %
Frankreich	0,9 %

Fleischlos

Fleischlose Burger, Veggie-Aufschnitt oder Fischersatzprodukte: Immer mehr Hersteller bieten Lebensmittel aus alternativen Proteinquellen an. In einer eigenen repräsentativen Studie hat die PHW-Gruppe unter anderem untersucht, welcher Fleischersatz am beliebtesten und was beim Kauf entscheidend ist. Dafür wurden vom Meinungsforschungsinstitut Forsa vom 16. bis 27. November 2020 1003 Personen aus Deutschland befragt.

Top-10 der Fleischersatzprodukte

Tofu	22 %
Fleischloses Hack (gegart/frisch)	20 %
Aufschnitt	18 %
Schnitzel	14 %
Burger	13 %
Würstchen	13 %
Frikadellen	12 %
Nuggets	12 %
Geschnetzeltes/Streifen	11 %
Bratwurst	9 %

Top-6 der Kaufkriterien bei Fleischersatzprodukten

Ohne Gentechnik	72 %
Ohne Palmfett	68 %
Ohne Geschmacksverstärker	66 %
Komplett ohne tierische Bestandteile	26 %
Ohne Soja	20 %
Glutenfrei	13 %

Quelle: Green Legend Veggie-Studie 2021, Forsa

gerin bei Genuport. «Ihnen fehlt nicht der Fleischgeschmack.» Anders sehe es bei Milch-Alternativen aus: «Bei Milch- und Käseersatzprodukten sind Veganer eher die Hauptzielgruppe», sagt Porsch. «Jedoch gibt es auch hier einen grossen Anteil an Käufen aus Neugier oder Gesundheitsgründen.»

Kaufkriterium Geschmack

Die Anforderungen der Shopper an Veggie-Produkte sind hoch: Das wichtigste sei der Geschmack, heisst es bei Iglo, was jedoch nicht bedeuten müsse, dass eine Fleischalternative

unbedingt wie Fleisch schmeckt. Zudem seien kurze Zutatenlisten wichtig, sagt Claudia Hauschild, Leiterin der Unternehmenskommunikation der Rügenwalder Mühle. «Und zwar stärker als bei anderen Produkten, da sich die Käufer intensiv mit ihrer Ernährung auseinandersetzen».

Ersatzprodukte seien oftmals hoch verarbeitete Produkte, ergänzt Andrea Porsch von Genuport. «Verbraucher achten etwa auf die Auswahl von Ölen

und Fetten, da die Aufnahme der richtigen Omega-3-Fettsäuren in der pflanzlichen Ernährung eine grössere Rolle spielt. ▶

46 %

der veganen Europäer wünschen sich bei Wurst und Käse mehr Auswahl an der veganen Theke.

Quelle: Europäischer Ernährungsreport 2020, Veganz

nurishh

NEU

ab April
2021

DIE PFLANZLICHE KÄSEALTERNATIVE

VON IHREM PARTNER FÜR
NACHHALTIGEN KATEGORIE-ERFOLG

Ab August
2021



Attraktives Wachstumssegment

- Verdoppelung von Käuferreichweite und Umsatz in der Gelben Linie¹
- Qualitätsorientierte & loyale Shopper²

Differenzierung vom Wettbewerb

- Umfangreiches Portfolio inkl. Theken-Artikel & Weichkäse-Alternative
- Modernes & auffälliges Design

Antrieb für die Kategorie

- Massiver Marketing-Support
- Aufbau umfassender Kategorie-Expertise





Vielfältige Zubereitung

Unsere Jackfruit-Range bietet eine Alternative für diejenigen, die ihren Fleischkonsum etwas einschränken möchten, ohne dabei allzu viel experimentieren oder sich in Verzicht üben zu müssen. Die Jackfruit, jung geerntet, hat einen recht neutralen Geschmack und eine faserige Konsistenz, die an gegartes Hähnchen oder Rind erinnert. Mit den passenden Gewürzen, Marinaden oder Sossen kommt sie einem feurigen Gulasch, einem fruchtigen Curry oder einem sahnigen Frikassee schon sehr nahe. Auch unser «Green Veggie Hack» kann hier überzeugen – in einer Bolognese oder einer Lasagne bemerkt man den Unterschied nicht. In Zukunft wird es der Industrie immer besser gelingen, fleischfreie Alternativen zu entwickeln, die auf Geschmacksverstärker oder optische Hilfsmittel verzichten können. Hier sind die kleinen innovativen Start-ups und Mittelständler Vorreiter.

Jens Pöhnisch,
Bereichsleitung Key Account Management bei Lotao



Vollwertige Proteine

Im Rahmen einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung kann Reis einen guten Beitrag leisten. Er enthält insbesondere Stärke, also Kohlenhydrate, und rund sieben bis acht Prozent Eiweiss. Dieses lässt sich insbesondere durch die Kombination mit Hülsenfruchteiwieiss aufwerten.

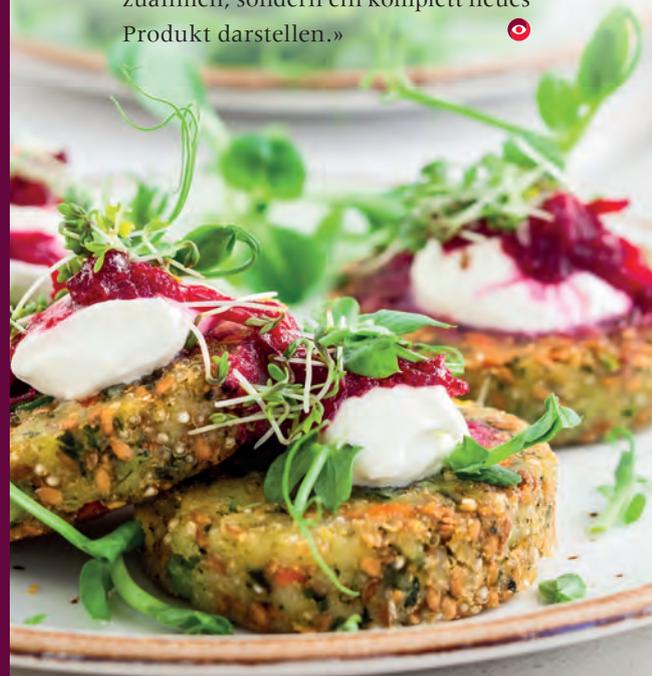
Hülsenfrüchte sind reich an pflanzlichen Proteinen und Ballaststoffen und teilweise als Eisenquelle geeignet. Damit sind sie ideal für eine vegetarische, vegane oder flexitarische Ernährung. Durch die Kombination von Reis und Hülsenfrüchten ergänzen sich die beiden Lebensmittel, sodass alle lebensnotwendigen essentiellen Aminosäuren im genau richtigen Verhältnis zum Aufbau vollwertiger Proteine zur Verfügung stehen. Zunehmend beliebt sind auch Hülsenfruchtprodukte, etwa Nudeln aus Hülsenfrüchten oder Hülsenfrucht-Couscous.

Uwe Walter, Geschäftsführer Müller's Mühle GmbH

Ebenso schauen sie auf den Zuckerzusatz oder die Proteinquelle.» Die Markenartikler reagieren darauf mit einem zunehmend differenzierten Angebot. So sind bei Alpro «viele neue Zutaten hinzugekommen», sagt Alexandra Stell, Brand Marketing Managerin DACH. «Vor allem Hafer und Mandel wachsen, beliebt sind auch Produkte mit wenig oder ganz ohne Zucker.»

Trend-Ausblick

Zukunftstrends sind laut Rügenwalder Mühle die «Zunahme veganer Alternativen sowie regionale Rohstoffe». Hier führt das Unternehmen bereits Testläufe mit heimischem Soja durch. Auch alternative Proteinquellen und In-Vitro-Fleisch werden in den kommenden Jahren marktfähig sein, heisst es bei Iglo. Bei Bel erwarte man, dass längerfristig neben den bekannten pflanzlichen Alternativen immer mehr eigenständige Produkte auf den Markt kommen könnten, die Nachhaltigkeit und Gesundheitsaspekte stärker berücksichtigen, sagt Martin E. Schygulla. «Diese Sparte wird gar nicht erst versuchen, in Geschmack und Sensorik ein traditionelles Lebensmittel nachzuahmen, sondern ein komplett neues Produkt darstellen.»



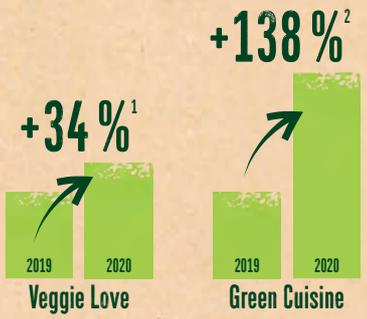
VOLLE VEGGIE POWER

DIE VEGETARISCHE VIELFALT VON IGLO VEGGIE LOVE UND GREEN CUISINE



DOPPELTES KATEGORIEWACHSTUM GARANTIERT!

DREAMTEAM FÜR UMSATZPLUS:



ALLE LIEBEN VEGGIE LOVE:



ALLE LIEBEN GREEN CUISINE:

Jeder zweite Euro bei TK-Fleischalternativen wird für Green Cuisine ausgegeben⁵



JETZT IN DER TK-TRUHE PLATZIEREN!

(1) Nielsen Handelspanel, LEF-DM, TK-Gesamte, Q2/20, Veränderung Umsatz iglo Veggie Love 2020 vs. 2019; (2) Nielsen, Umsatz TTD NW 3Q/2020; (3) BK Consumer Panel, LEF Gesamt, iglo Veggie Love, Entwicklung Käuferreichweite in %, 2020 vs. 2019; (4) BK Consumer Panel, LEF Gesamt, Kabinental, Young Singles / DMMS iglo Veggie Love 25% vs. Gesamtüberlängen 19%; 2020; (5) Nielsen, Handelspanel, TTD NW 3Q/2020



Platz 1

in Sachen Fleischalternativen
gebührt Deutschland:
Hierzulande ist der Umsatz
in 2020 um 76 Prozent gewachsen.
Auf Platz zwei liegt Österreich,
hier ist der Umsatz
um 52 % gestiegen.

Quelle: Smart Protein,
ProVeg International

«An pflanzlicher Ernährung führt kein Weg vorbei»

Die Zahl der Player auf dem Veggie-Markt nimmt stetig zu und in der Folge auch das Angebot. Das Markant Magazin hat mit **Bernd Eßer**, Geschäftsführer bei Berief Food, über diese Entwicklung gesprochen und über die Erfolgskriterien bei pflanzlichen Produkten.



Mittlerweile sind einige grosse Lebensmittelkonzerne und Fleischhersteller auf den Veggie-Trend aufgesprungen. Wie bewerten Sie diese Entwicklung und wie sorgen Sie hierbei für Differenzierung?

Bernd Eßer: Wir freuen uns, dass selbst die Grossen jetzt feststellen, wovon wir schon seit Jahrzehnten überzeugt sind: An pflanzlicher Ernährung führt kein Weg vorbei! Diesen Ansatz verfolgen wir bereits seit 1985, als Hermann Berief das Familienunternehmen im Münsterland gründete. Damals standen vor allem Produkte auf Sojabasis im Mittelpunkt. Heute produzieren wir Produkte auf Rohstoff-Basis wie

Hafer, Reis, Kokos, Dinkel und Cashew. Unsere Bandbreite reicht von Tofu über pflanzliche Drinks bis hin zu leckeren Ghurts. Und das in Bio-Qualität.

Was hat es zur Folge, wenn das Angebot immer grösser wird?

Bernd Eßer: Der Markt wird dadurch vielfältiger, stärker – aber auch schnelllebiger. Für den Verbraucher bedeutet das ein Plus an Auswahlmöglichkeiten zu Lasten der Übersichtlichkeit. Für Hersteller bedeutet das ein noch härteres Ringen um die Plätze im Supermarkt-Regal. Wir sind überzeugt: Am Ende setzen sich die Hersteller durch, die den besten Geschmack zu einem realen Preis anbieten. Da sehen wir uns sehr gut aufgestellt.



Was sind die Wachstumstreiber der Kategorie und wo geht der Trend hin?

Bernd Eßer: Einer der grössten Wachstumstreiber sind wir Menschen selbst – als Kunden beim Einkaufen. Denn: Ernährung und die eigenen Bedürfnisse werden immer stärker hinterfragt. Das hat zur Folge, dass pflanzliche Lebensmittel mittlerweile als fester Bestandteil zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Dabei spielen nun auch Punkte wie Nachhaltigkeit, Rohstoffherkunft und Transparenz eine immer grössere Rolle. Also was ist drin? Wie wurde es hergestellt? Wie ist es verpackt? Und ganz wichtig: Schmeckt es auch? All das sind wichtige Kriterien für Käufer, und dieser Trend wird sich noch verstärken. All das beschäftigt uns in der täglichen Arbeit. Wir sind keine Missionare, die Menschen mit dem Zeigefinger in puncto Ernährung bevormunden. Wir möchten mit Qualität, unserer Haltung gegenüber der Umwelt und besonders auch im Geschmack überzeugen. Das ist unsere Philosophie. Bio aus Beckum. Dafür steht Berief.



Hoch die Tassen!

PRÄMIENFLUT

TV

ab Juni 2021



MILRAM Kefir Drink – Jetzt im neuen Design!

Sammelpromotion von Mai bis September mit tollen Prämien über das gesamte MILRAM Getränkesortiment.





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



Webcode: 6270



2%

beträgt der Anteil an
Alpkäse an der Schweizer
Käseproduktion. Mit dieser
Spezialität kann sich deshalb
die Käsetheke besonders
profilieren.

Quelle: SCM

Käsespezialitäten aus der Alpenregion genießen einen guten Ruf. Die Verbraucher verbinden damit hochwertige und natürliche Produkte aus einer idyllischen Bergwelt. Allerdings gibt es nicht «den» Bergkäse.

Ob in der Käse-Bedientheke, als Prepack- oder SB-Ware: Mit Spezialitäten kann der Händler Akzente setzen und sich von Mitbewerbern abheben. So sind auch Käse aus der Alpenregion ein Muss in jedem Markt. Dazu zählt beispielsweise Bergkäse – ein Hartkäse, der unter anderem in Deutschland, Österreich und der Schweiz produziert wird. Wichtig zu wissen: Für die Herstellung von Bergkäse gelten in der DACH-Region teilweise unterschiedliche Kriterien:

Deutschland

In Deutschland produzierter Käse muss grundsätzlich den Anforderungen der Käseverordnung entsprechen. Demnach handelt es sich bei Bergkäse wie

Mit Laib und Seele: Bergkäse

auch bei Emmentaler um Standard-sorten, die zur Gruppe der Hartkäse gehören und jeweils typische Eigenschaften haben. Für Bergkäse gilt: Er hat mindestens Vollfettstufe (45 % i. Tr.) und ist drei Monate oder länger gereift. Charakteristisch ist seine dunkelgelb bis bräunlich schattierte Rinde. Er hat einen mattgelben und je nach Alter einen festen bis mittelfesten Teig mit geringer erbsengrosser Lochung. Bergkäse schmeckt pikant bis kräftig-würzig. Aus welcher Region die Milch stammt und ob Roh- oder pasteurisierte Milch verarbeitet wird, ist in der Käseverordnung nicht vorgeschrieben.

Für Bergkäse mit dem Gütezeichen «geschützte Ursprungsbezeichnung»

(g.U.), bestes Beispiel ist der Allgäuer Bergkäse, gibt es allerdings genaue Vorgaben. Das EU-Siegel besagt, dass die Milchproduktion und die Käseherstellung nur in bestimmten Landkreisen im Allgäu erfolgen dürfen. Dieser Käse wird ausschliesslich aus unbehandelter silofreier Heumilch (Rohmilch) hergestellt, wobei die Milch aus den Bergen und aus den Tälern der jeweiligen Region stammen darf.

Österreich

Das Österreichische Lebensmittelbuch differenziert ebenfalls verschiedene Hartkäsesorten. Beispiele sind Alpenkäse sowie österreichische Alp- und Bergkäse mit jeweils unterschiedli-

Bergkäse

Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung g.U. und AOP

Das EU-Gütezeichen «geschützte Ursprungsbezeichnung» (g.U.) garantiert, dass die Milch aus dem bestimmten geografischen Gebiet stammt und auch dort nach festgelegtem Verfahren zu Käse verarbeitet wurde.

Aus den Alpenregionen in **Deutschland** und **Österreich** stammen zum Beispiel folgende Käsesorten, die das Gütesiegel tragen:

- Allgäuer Bergkäse g.U.
- Allgäuer Sennalpkäse g.U.
- Allgäuer Emmentaler g.U.
- Tiroler Alm-/Alpkäse g.U.
- Tiroler Bergkäse g.U.
- Vorarlberger Bergkäse g.U.
- Vorarlberger Alpkäse g.U.
- Gailtaler Almkäse g.U.

In der **Schweiz** erhalten Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung das AOP-Siegel (Appellation d'Origine Protégée). Die beliebtesten Alpkäse bei Switzerland Cheese Marketing sind L'Etivaz AOP, Le Gruyère Alpine AOP, Alpsbrinz AOP, Berner Hobelkäse AOP (alles Alpkäse) und Bündner Bergkäse AOP.



Zünftige Auszeit: Auf einer urigen Almhütte schmeckt der Bergkäse nochmal so gut.

EINZIGARTIG! Unsere Heumilch-Vielfalt von Kuh, Schaf & Ziege

Erlebnis Sennerei
Zillertal

Heumilch

OHNE gen TECHNİK HERGESTELLT

ECHT TIROL

chen Eigenschaften. Alpenkäse wird aus pasteurisierter Milch hergestellt. Er ist frühestens im Alter von sechs Wochen konsumreif. Österreichischer Berg- sowie Alpkäse wird aus silofreier Rohmilch hergestellt und ist frühestens nach dreimonatiger Reifezeit zum Verzehr geeignet. Während der Bergkäse ganzjährig aus Alm- und Talmilch hergestellt wird, wird Alm-/Alpkäse ausschliesslich aus Almmilch gewonnen. Letzterer wird während der 90 bis 120 Tage andauernden Almvegetationsperiode auf der Alm hergestellt. Die silofreie Fütterung besteht überwiegend aus Grünfutter und Heu von Almen beziehungsweise dem Bergland. Zu den österreichischen Alp- und Bergkäsen zählen derzeit auch sechs Käse mit dem g.U.-Gütesiegel.

Schweiz

In der Schweiz sind die Begriffe «Berg» und «Alp» sogar geschützt, und zwar in der Verordnung über die Kennzeichnungen «Berg» und «Alp» für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Alp-

und Bergkäse werden in der Schweiz nach wie vor handwerklich hergestellt. Bergkäse werden ganzjährig produziert, und die Milch darf zu einer Käserei transportiert werden. Das Futter muss zu mindestens 70 Prozent von der Alp stammen. Alpkäse wird nur während der Sommermonate (zwischen Mai und September, je nach

Wetterlage) produziert. Die Rohmilch stammt von Kühen, die auf einer Alpweide frei weiden können. Das Futter muss zu 100 Prozent von der Alp stammen, und sowohl die Milchgewinnung als auch die Käseherstellung erfolgen auf der Alp. Sie kommen bereits nach zwei bis drei Monaten in den Handel. In der Schweiz gibt es ebenfalls sechs Berg- beziehungsweise Alm-/Alpkäse mit Ursprungsbezeichnung. 



Profilierung

Alpkäse sind sehr individuell und sprechen eine gehobene Klientel an. Käsetheken können sich mit einem Angebot an Alpkäsen profilieren, wenn sie deren Charakteristika gut erklären können. Der Mehrwert beruht auf der ganz speziellen Flora, die auf einer Alp existiert und jedem Käse einen individuellen Geschmack gibt. Zudem ist die Milch reich an ungesättigten Fettsäuren.

Andreas Müller,
Geschäftsführer Switzerland Cheese Marketing (SCM)

8,1 Mrd.

Euro wurden im deutschen LEH mit SB-Käse umgesetzt.

Quelle: Statista

Buchtipp

Alpen Kochbuch

Im Alpen Kochbuch folgen die Leser der Food-Autorin Meredith Erickson auf ihrer Reise durch Italien, Österreich, die Schweiz und Frankreich und lernen dabei mehr als 75 Rezepte und unzählige Geschichten aus legendären Berghütten, Chalets, Stuben und Rifugios kennen. Die Speisekarte reicht von unterschiedlichen Knödeln, Fondue, wärmenden Suppen über Soufflés bis hin zu Salzburger Nockerl, Apfelstrudel und vielen anderen Leckereien.

Prestel-Verlag
ISBN 978-3-7913-8659-0

Bergkäse ist ideal zum Gratinieren, aber auch auf einer Käseplatte darf er nicht fehlen.





Strenge Tierschutzgesetze
und hochwertiges Futter



Nachhaltige und
faire **Produktion**



Traditionell **hand-**
werkliche Herstellung



Frei von Gentechnik und
frei von Zusatzstoffen



Garantierte
Schweizer Qualität



Erlesene **Genussvielfalt**
mit würzigem Geschmack

Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition.

Seit Jahrhunderten werden die großen Schweizer Käsesorten nach den Werten hergestellt, die heute für die Verbraucher und den Handel maßgeblich sind.



Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17, D-85598 Baldham
Tel.: 0 81 06/89 87 0, Fax: 0 81 06 / 89 87 10, info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





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



Webcode: 6269



Der gepflegte Mann

In puncto Kosmetik sind Männerprodukte oft noch unterrepräsentiert. Hier liegen Wachstumschancen für den Handel. Denn auch die Männer wollen Pflegeprodukte, die individuelle Bedürfnisse abdecken.

Männer mögen es praktisch, auch bei der Körperpflege: Laut einer Umfrage des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel (IKW) vom Februar 2021 bevorzugen zwei Drittel der Männer «eine unkomplizierte und praktische Anwendung ihrer Kosmetik und Körperpflege». Multifunktionale Produkte wie 2-in-1-Shampoos seien daher besonders beliebt. Zugleich befindet sich der Kosmetikmarkt im Wandel. «Einerseits haben Männer weiterhin eine weniger umfassende Kosmetik-Routine. Gleichzeitig stellen wir fest, dass im Kontext eines sich verändernden Männerbilds neue Segmente an

Relevanz gewinnen», sagt Elias Brea, Senior Category Development Manager bei L'Oréal Deutschland. Laut dem Hersteller entfallen zwar weiterhin 60 Prozent des Beauty-Umsatzes im Markt für Männerkosmetik auf Deo- und Duschprodukte. «Doch neue Kategorien wie Gesichts- und Haarpflege rücken stärker in den Fokus», sagt Brea. Insbesondere die Zielgruppe unter 30 Jahren probiere zunehmend neue Produkte wie Gesichtsmasken aus.

Gefragt: Differenzierte Produkte

Dem wachsenden Interesse begegnen die Hersteller mit zunehmend differenzierten Produkten. «Bei Produkt-

Typisch Mann

Unkompliziert und praktisch

Männer wollen, dass ihre Produkte unkompliziert und praktisch in der Anwendung sind – ein Produkt mit mehreren Funktionen präferieren 71% der Befragten. Am unwichtigsten ist ihnen, dass Kosmetikprodukte in der Anwendung aufeinander aufbauen (66% der Befragten). Doch differenziert man nach Altersgruppen, holen jüngere Männer in der Schönheits- und Körperpflege auf. So steigt in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen die Bereitschaft, komplexere Pflegeprogramme zu nutzen (50%), und für wiederum 56% der Befragten ist die Pflege von Haut und Haar eine Investition in die Zukunft.

Quelle: IKW,
Umfrage Februar '21
«Typisch Mann»



entwicklungen im Bereich «for MEN» wird viel mehr als nur der Duft angepasst», sagt Stefan Mulder,

Vice President Marketing & Product Development bei L'Oréal. So sollte der Pflegegrad von Produkten für die Gesichtspflege angepasst sein. Bei den verwendeten Inhalts- beziehungsweise Rohstoffen seien natürliche Wirkstoffe beliebt. Auch beim Endresultat präferierten Männer etwas anderes als Frauen. «Männer mögen ein mattes Ergebnis und nicht unbedingt Glanz», so Mulder. Das zeige sich in der Gesichtspflege, aber auch beim Hairstyling, wo Mattpasten aktuell den Ton angeben. In der werblichen Ansprache seien zudem oft Details entscheidend, etwa wenn ein Bartfärbungsmittel nicht als «Coloration», sondern als «Bart-Farbe»

bezeichnet werde. «Das bringt die Funktion auf den Punkt», sagt Mulder.

Relevant: Touchpoints

Wer Männer für Kosmetik gewinnen will, sollte diese an den «relevanten Touchpoints» abholen, heisst es bei L'Oréal. «Männliche Produkte sind oft in der Unterzahl und müssen hervorgehoben werden», sagt Brea. Industrieseitig geschehe dies etwa durch Farbcoding auf den Produkten. In der Filiale erleichtere eine Blockplatzierung die Orientierung am Regal. Auch die Inszenierung anlassbezogener, kategorieübergreifender Männerwelten wie etwa anlässlich zu Sportevents helfe, das Interesse auf Pflegeprodukte zu lenken. Zudem seien Produkte, die in Form und Farbe auch Unisex funktionierten, Umsatzbringer. «Zum einen,

Seit dem Start der Dachmarke «SEINZ» in 2019 stellen wir fest, dass sich die Pflegeroutine des Mannes zunehmend erweitert. Durch die Bündelung der Produkte in einem Regal greifen Kunden jetzt häufiger zu Artikeln, die sie vorher nicht gekauft haben – oft, weil sie ihnen gar nicht bekannt waren. So landet auch mal eine Gesichtspflege oder ein Augengel im Einkaufskorb.

**Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer,
verantwortlich für das Ressort Marketing und Beschaffung**



Pflegeroutine

weil viele Frauen die Produkte für ihre Männer kaufen und am Point of Sale die Entscheider sind», erklärt Valentin Teuffel, Mitglied der Geschäftsleitung bei Speick Naturkosmetik.

Steigend: Zahlungsbereitschaft

Auch mit ihrer höheren Zahlungsbereitschaft für Kosmetik sind Männer für den Handel interessant. «Studien zeigen, dass männliche Shopper, aufgrund ihrer niedrigeren Frequenz an Einkäufen sowie ihrer höheren Marken- und Produktloyalität, weniger preissensibel sind als Frauen», heisst es bei Beiersdorf. Dies hat auch das Unternehmen Lusava speziell beim Thema Bartpflege beobachtet. «Bartträger gab es schon immer, doch die Bereitschaft, für die Bartpflege Geld zu investieren, ist neu», sagt Geschäftsführer Valentin Manthei abschliessend. 

Fakten

Snacks treiben den Markt

Wachstumstreiber bei Hundefutter in 2020 war der Bereich «Snacks». Er legte um 6% auf 602 Mio. Euro Umsatz zu. Ebenfalls stiegen die Umsätze in den Segmenten «Feuchtfutter» (502 Mio. Euro, plus 3,1%) sowie «Trockenfutter» (463 Mio. Euro, plus 2,4%). Auch bei Katzenfutter sind es die Snacks (einschliesslich Katzenmilch), die die Umsätze nach oben treiben. Das Segment wuchs um 9,4% auf einen Umsatz von 268 Mio. Euro. Darüber hinaus verzeichneten auch die Bereiche «Feuchtfutter» (1,105 Mrd. Euro, plus 5%) und «Trockenfutter» (307 Mio. Euro, plus 2,7%) deutliche Zuwächse.

47%

aller Haushalte in
Deutschland besitzen
ein Heimtier.

Quelle: IVH, ZZF



Mehr Fürsorge

Das vergangene Jahr war auch für die Heimtierbranche ein besonderes. Die Umsätze stiegen zum Teil deutlich. Das lag zum einen daran, dass den Heimtieren während der Corona-Krise mehr Fürsorge zu Teil wurde, zum anderen stieg die Anzahl der tierischen Mitbewohner.

Heimtiere sind für viele Menschen Familienmitglieder, für deren Gesundheit sie bereit sind, einiges an Geld auszugeben. «Im vergangenen Jahr standen die Beschäftigung mit Tieren, gesunde Ernährung und Neuanschaffungen für das Zuhause für Mensch und Tier im Fokus», sagt Norbert Holthenrich, Präsident des Zentralverbands Zoologi-

scher Fachbetriebe Deutschlands e. V. (ZZF). Dies zeigt sich an den gestiegenen Umsätzen bei Belohnungssnacks, an Investitionen in Spielzeug, Gartenteiche oder Tiergehege.

Vielfältige Ernährung

Fakt ist aber auch, dass insbesondere in der Pandemie Tierhalter durch den engeren Kontakt zu ihren Vier-

beinern noch grösseren Wert auf eine gesunde, nachhaltige Ernährung gelegt haben. Doch Pandemie hin oder her: «Der Markt im Bereich Heimtierernährung wird immer vielfältiger – auch als Reaktion auf die grossen Ernährungstrends», stellt Detlev Nolte, Pressesprecher beim Industrieverband Heimtierbedarf e. V. (IVH), fest. «Auch wenn diese Trends im Lebensmittel-



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



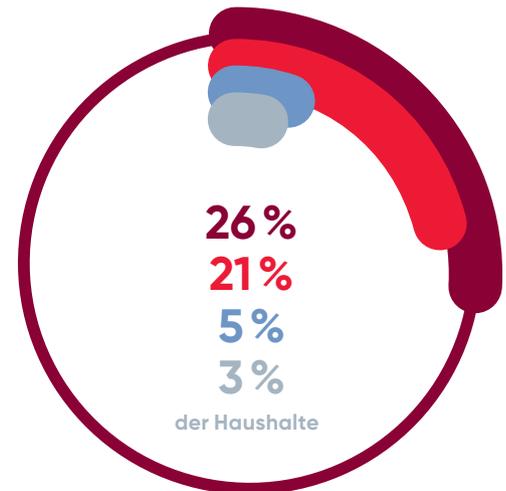
Webcode: 6268 



Heimtiere 2020

34,9 Mio. Heimtiere gibt es in Deutschland (IVH). In 44 % der Schweizer Haushalte lebt ein Haustier (u. a. 1,7 Mio. Katzen, 0,5 Mio. Hunde), in Österreich besitzen 30 % der Haushalte ein Tier (1,8 Mio. Katzen, 0,6 Mio. Hunde).

- 15,7 Mio. Katzen
- 10,7 Mio. Hunde
- 5,0 Mio. Kleintiere
- 3,5 Mio. Ziervögel



Heimtierbedarfs-Markt in 2020 – Umsatz nach Vertriebswegen

Fertignahrung

 LEH	2,120 Mrd. Euro	61 %
 Fachhandel	1,340 Mrd. Euro	39 %

Bedarfsartikel und Zubehör (Nonfood)

 LEH	218 Mio. Euro	21 %
 Fachhandel	835 Mio. Euro	79 %

Quelle: Der deutsche Heimtiermarkt 2020, IVH, ZZF

bereich geprägt werden: Früher oder später strahlen diese veränderten Bedürfnisse der Verbraucher auch auf das Tiernahrungssegment ab, mal mehr, zuweilen aber auch weniger nachhaltig.»

Clean-Label im Trend

Der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e. V. (ZZF) beobachtet, dass viele Hersteller gesundes Futter mit natürlichen Inhaltsstoffen stärker in den Vordergrund rücken und auf künstliche Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe sowie auf Zucker verzichten. Getreidefreies Futter ist ebenfalls eine wachsende Kategorie. Kurzum: Clean-Label ist angesagt. Da Verbraucher immer genauer auf die Deklarationen und Informationen auf der Verpackung schauen, sollten Hersteller nach Ansicht des ZZF Transparenz

bieten und die Produkte klar und verständlich deklarieren. Des Weiteren wünschen sich Tierhalter laut dem Verband nachhaltige Verpackungen und regional produzierte Produkte.

Alternative Proteinquellen

Auch alternative Proteinquellen wie Insekten- oder Pflanzenproteine werden laut ZZF immer wichtiger. Die Hintergründe: Insektenproteine sollen ein geringes Allergenpotenzial haben. Da der Anteil an Rassehunden steigt, treten bei ihnen nach Beobachtung des ZZF mehr Allergien und Unverträglichkeiten auf als bei Mischlingen. Somit gebe es eine höhere Nachfrage nach allergikerfreundlichen Futtersorten.

Conveniente Verpackung

Auch die Verpackung spielt eine wichtige Rolle. Vor allem Natursnacks in

einer Convenience-Verpackung mit Klettverschluss aktivieren zum Impulskauf, ist man bei Premium Pet überzeugt. «Nicht zuletzt bieten Snack-Produkte einen emotionalen Mehrwert, weil sie die Bindung zwischen Mensch und Tier stärken», sagt Dieter Meyer, Leiter Kommunikation bei Vitakraft. Der Bereich Heimtiernahrung bietet also noch eine Menge Potenzial, so dass man auf weitere Neuheiten gespannt sein kann. 



Tipps der Redaktion

Hier finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Bier** (S. 30), **Veggie/Vegan** (S. 34), **Alpenkäse** (S. 42), **Männerkosmetik** (S. 46) sowie **Tiernahrung** (S. 48). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

ZHG | Körperpflege

Das «Deo Spray for Men Sensitive» ist eine Kombination aus alkoholfreiem Wirksystem und pflegender Aloe Vera, das «Deo For Men Active Dry» zeichnet sich durch milde Pflege und hautfreundlichem Anti-Transpirant-Schutz aus. Beide Produkte sind maximal zuverlässig in der Anwendung.

www.mytime.de



Dokas | Tiernahrung

Die «Insekten-Happen» aus Grillen und Mehlwürmern, kombiniert mit Karotten oder alternativ mit Süsskartoffeln, bilden die Grundlage für einen Snack für jeden Hund. Da die «Insekten-Happen» aus alternativen Proteinquellen bestehen, eignen sie sich vor allem auch für ernährungssensible Hunde.

www.dokas.eu



Vitakraft | Tiernahrung

Die Kau- stangen «Chicken Bonas» sind jetzt in einem grösseren Verpackungsbeutel erhältlich: Ein Portionsbeutel XXL enthält 200 Gramm des Fleischsnacks für Hunde. Die Kau- stangen punkten mit 100 Prozent magerem Hühnerfleisch im Fleischanteil und sind auch getreidefrei.

www.vitakraft.de



Lotao | Fleischersatz

Das vegane Bio-Granulat «Veggie Hack» besteht aus einem Extrakt aus Erbsenprotein und Jackfruit aus kontrolliert biologischem Anbau. Die vegane Alternative zu Hackfleisch ist frei von Soja, Allergenen und jeder Art von Zusatzstoffen. Sie kann neben klassischen Burgerpatties auch für selbstgemachte Hackbällchen, Gemüse-Hack-Spiesse oder Salate verwendet werden.

www.lotao.com

Iglo | Fleischalternative

Mit einem veganen «Chicken»-Schnitzel erweitert der Hersteller seine pflanzenbasierte Produktlinie «Green Cuisine». Das Tiefkühlprodukt basiert auf Weizenprotein und dient laut Hersteller als Ballaststoffquelle. Die Neuheit mit krosser Panade kommt ohne Geschmacksverstärker aus und ist zudem mit dem «Nutri-Score A» gekennzeichnet. In der 200-Gramm-Verpackung sind zwei Veggie-Schnitzel enthalten.

www.iglo.de





Rupp | Käse Der «Alma Vorarlberger Bergkäse» mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g. U.) wird in kleinen Bergsennereien in Vorarlberg aus tagesfrischer Heumilch hergestellt. Die Senner und Sennerinnen verarbeiten die Milch der umliegenden Bauernhöfe zu bestem Bergkäse. Danach reift er mindestens zehn Monate auf Fichtenbrettern im Käsekeller und entwickelt dabei seinen einzigartigen herzhaft würzigen Geschmack. Das Produkt ist auf natürlichem Weg laktosefrei.

www.alma.at



Radeberger Gruppe | Biermixgetränk

Die «Schöfferhofer Weizen-Mix-Range» bekommt aktuell einen Neuzugang: «Schöfferhofer Weizen-Mix Kirsche». Laut Brauerei gehören Biermischgetränke mit Kirsche zu den neuen Sortenlieblingen des Segments. Zur Markteinführung wird die Neuheit in die Mix-TV-Kampagne sowie in die Online- und Social-Media-Kommunikation integriert. Für den Handel gibt es unter anderem ein POS-Paket und Displays.

www.radeberger.de

L'Oréal | Gesichtspflege Die «Men Expert Pure Carbon Reihe» bekommt jetzt zwei neue Helfer gegen Pickel: Das «Pure Carbon Anti-Pickel 3-in-1-Waschgel» und die «Pure Carbon-Anti-Pickel Intensive Tagescreme» (Abb.), welche die Haut hydratisieren und gleichzeitig Mitessern vorbeugen sollen. Die Formel mit Air Licium kontrolliert laut Hersteller den Glanz der Haut und mattiert nachhaltig. Jeweils in der 100-Milliliter-Tube erhältlich.

www.loreal-paris.de



Emmi | Käse Die zu Emmi gehörende Käserei Studer aus der Schweiz hat einen neuen Schnittkäse aus der «Maxx-Familie» im Sortiment: «Der freche Maxx». Er ist ein feinwürziger und zartschmelzender Schweizer Schnittkäse mit einem Fettgehalt von 55 % Fett i. Tr. Er ist aus Rohmilch hergestellt und drei Monate gereift. Aufgrund seines milden Aromas eignet er sich etwa als Snack oder für ein Käsesandwich.

www.group.emmi.com



Bitburger | Bier Zum Frühlingsbeginn bringt Bitburger eine weitere saisonale und limitierte Spezialität in Gastronomie und Handel: den «Bitburger Maibock», ein helles Bockbier mit fein abgestimmter Hopfenmischung. Der Hersteller verspricht neben einer dezenten Malzsüße einen fruchtig-frischen Charakter mit einer Mischung aus Ananas-, Zitronen- und Pfirsichnote. Nach dem erfolgreichen «Bitburger Winterbock» handelt es sich dabei um die zweite saisonale Bierspezialität aus dem Hause Bitburger. Die Produkteinführung im März wird begleitet durch einen Werbespot, digitale Massnahmen und klassische Printwerbung.

www.bitburger.de



Käsebellens | Käse

Der «Sennerei Bergkäse» wird aus roher Heumilch hergestellt und ist zwölf Monate gereift. Die Rinde ist auch zum Verzehr geeignet. Seine mürbe und zart schmelzende Textur verleiht dem Hartkäse die Substanz. Vereinzelt Kristalleinschlüsse sorgen für ein spannendes Mundgefühl.

www.kaeserebellens.com



Mars Petcare | Tiernahrung Mit «Perfect Fit Natural Vitality» will der Hersteller Verbraucher ansprechen, die auf eine ausgewogene Ernährung ihrer Katze achten. Es enthält hochwertige Proteine aus tierischer Herkunft sowie natürliche Inhaltsstoffe. Das Nassfutter verzichtet auf Getreide. Erhältlich in verschiedenen Sorten, u. a. als 650-Gramm-Packung.
www.perfect-fit.de



Beiersdorf | Gesichtspflege Das «NIVEA MEN Anti-Age Hyaluron Hydro Gesichtsgel» mit Hyaluronsäure mindert laut Hersteller Anzeichen der Hautalterung und unterstützt die Regeneration. Zudem soll es neuen Falten entgegenwirken und der Haut Frische schenken. Die Hautverträglichkeit ist dermatologisch getestet.
www.nivea.de

Alpro | Milchalternative Mit zwei rein pflanzlichen Mousses erweitert der Hersteller sein Sortiment um pflanzliche Desserts im Kühlregal. Die Mousses in den beiden Geschmacksrichtungen «Schokolade-Mandel» und «Pistazie» haben eine luftige Konsistenz und werden mit einer Schicht cremiger Schokoladensauce auf Kokosnussbasis kombiniert. Beide Sorten sind gluten- und laktosefrei und im 70-Gramm-Becher im Zweierpack erhältlich.
www.alpro.com



Berief | Milchalternative «Bio Hanf Drink» in Naturland-Qualität bringt den Hanfgeschmack mit seiner milden, nussigen Note in einen pflanzlichen Drink: ohne Zucker, rein pflanzlich, laktose- und glutenfrei, aus regionalen Zutaten und zu 100 Prozent Bio. Die verwendeten Hanfsamen werden von Naturland zertifizierten Landwirten in Deutschland angebaut. Der Drink ist geeignet für Shakes, Smoothies oder Müslis, zum Kochen und Backen.
www.berief-food.de



Nestlé Purina | Tiernahrung Die neuen Hundekauknochen «AdVENTuROS Wild Chew» für kleine, mittelgroße und große Hunde haben einen besonders hohen fettarmen Fleischanteil und bestehen aus natürlichen Zutaten. Die weichere Hülle ist wahlweise reich an «Hirsch» (Abb.), «Büffel» oder «Wildschwein». Ganz nebenbei helfen die Kauknochen, die Zähne des Hundes sauber zu halten.
www.purina.de

Albert Herz | Alpenkäse Der Hartkäse «Vihscheidler» der Allgäuer Albert Herz GmbH ist eine mild-würzige Sorte mit einem Fettgehalt von 55 % Fett i. Tr. Der Käse entsteht aus der ersten Weidemilch (Heumilch) im Frühjahr, wenn die Rinder im Allgäu auf die Bergwiesen getrieben werden. Die Heumilch bezieht die Sennerei Schweineberg ausschliesslich von sechs heimischen Bergbauerngebieten.
www.herz-kaese.de





Paulaner | Biermixgetränk Nachdem die Paulaner Brauerei 2020 das «Weissbier 0,0%» eingeführt hatte, setzt der Hersteller mit dem «Paulaner Weissbier-Zitrone Alkoholfrei» nun verstärkt auch auf die Nachfrage nach Biermixgetränken komplett ohne Alkohol. So will die Brauerei mit der neuen «0,0 Prozent-Alkohol-Sorte» eine noch breitere Zielgruppe im wachsenden alkoholfreien Biermix-Segment ansprechen und damit seine Marktposition ausbauen. www.paulaner.de



Lornamead | Bartpflege

Das neu relaunchte «Brisk Bartwachs» soll besonders störrische Barthaare bändigen und in Form bringen. Das Wachs duftet laut Hersteller maskulin-natürlich und enthält zu 99 Prozent natürliche Inhaltsstoffe, unter anderem Hanföl. Die wachsartige Textur soll nicht kleben und sich leicht einarbeiten und verteilen lassen. In der 40-Gramm-Metalldose erhältlich. www.lornamead.com

Müller's Mühle | Beilagen

«Rote Linsen-Couscous» und «Kichererbsen-Couscous» vereinen die ernährungsphysiologisch wertvollen Vorteile der jeweiligen Hülsenfrucht mit dem beliebten, schnell und einfach zubereiteten Couscous-Genuss. Die Produkte bestehen ausschliesslich aus Linsen- beziehungsweise Kichererbsenmehl und eignen sich laut Hersteller als vollwertige Basis für Salate, Bowls, Beilagen, Bratlinge und vieles mehr. Erhältlich im 250-Gramm-Pack. www.muellers-muehle.de



Hardys | Tiernahrung

Für «Hardys Love Affair»-Spezialitäten werden vorzugsweise heimische Zutaten vitaminschonend gegart. Es enthält zu 70 Prozent zartes Fleisch, dazu Innereien und etwas Nachtkerzenöl, welche die Katze mit allen wichtigen Nährstoffen und Omega-Fettsäuren versorgen. Das Produkt ist unter anderem frei von Getreide. Zu den beliebtesten Sorten zählen unter anderem «Huhn & Shrimps» (Abb.), «Ente & Wild», «Rind», «Huhn & Gans» und «Kalb & Pute». www.hardystraum.de



Bel | Käsealternative

Der Hersteller ergänzt im Segment der pflanzlichen Käsealternativen sein Angebot um die Range «Nurishh». Erhältlich sind unter anderem vegane «Genuss-Scheiben Natur» (Abb.), «Genuss-Scheiben Cheddar Geschmack» (Abb.), «Reibe-Genuss Natur» (Abb.) und «Weichkäse-Alternative» sowie der 3-Kilo-Theken-Block «Veganer Genuss Natur». www.bel-deutschland.de



Erlebnis Sennerei Zillertal | Käse

Etwa 400 Almen und Bergbauernhöfe beliefern täglich die Erlebnis Sennerei Zillertal in Mayrhofen für die verschiedenen Käsesorten. Der Teig des «Bergkäses» ist fest und kompakt. Nach dreimonatiger Reifezeit zeichnet er sich durch seinen feinwürzigen Geschmack aus. Eine extra lange Reifezeit von mindestens sechs Monaten verstärkt seine Würze und verleiht ihm einen kräftigen Geschmack. Der Rohmilch-Hartkäse ist aus Heumilch hergestellt und laktosefrei. www.erlebnissennerei-zillertal.at

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 54.

Neu am POS

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



SV Natural Drinks | Energy Drink

In «SOVIT Citrusfruits» mit natürlichen Anteilen von Zitrone, Yuzu und Calamansi stecken laut Hersteller nur qualitativ hochwertige Zutaten. Zusätzlich soll das Koffein im «Green Mate» einen Extra-Energieschub liefern. Auf Konservierungsstoffe, künstliche Aromen und Taurin wird verzichtet.

Werbung: Online, PR, Social Media

VPE: Tray à 24 Dosen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort

www.sovit-energy.de



Meggle | Grillkäse

Fleischlose Alternativen beim Grillen bieten die «MEGGLE Grilltaler Natur» und «MEGGLE Grilltaler Kräuter» (Abb.). Die Kräuter-Variante richtet sich an Vegetarier und Flexitarier, die beim Grillen nicht auf den typisch herzhaften Geschmack verzichten möchten. Beide Sorten behalten ihre Form – sowohl in der Pfanne, als auch auf dem Grill.

Werbung: TV, Online, POS

VPE: Karton mit 6 Pck. à 240 g

Im Handel ab: sofort

www.meggle.de



Florida Eis | Speiseeis

Das Schokoladen-Milcheis «Double Chocolate» der Eismanufaktur besticht nicht nur durch seine knackigen Schokoladestückchen, sondern auch durch seine nachhaltige Verpackung: Der neue Naturpapier-Becher besteht aus pflanzlichen Rohstoffen, Wasser, Mais- und Reisstärke und kann mit dem Bio-Müll entsorgt werden.

Werbung: Print, Social Media, Werbung am POS

VPE: 1 x 500-ml-Familienbecher

Im Handel ab: sofort

www.floridaeis.de



Dovgan | Milchmixgetränk

Die Milchmixgetränke «8Panda Fresh Asian Drinks» sind in den Varianten «Golden Milk», «Vietnam Cafe Latte» und «Matcha Latte» erhältlich. Diese schmecken nach Mango und Kurkuma, Kaffee oder Grünem Tee und enthalten laut Hersteller die Vitamine B6 und D. Zudem sorgen «Vietnam Cafe Latte» und «Matcha Latte» für einen extra Koffein-Kick.

Werbung: Verkostungen, Social Media

VPE: Karton mit 9 Flaschen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort

www.dovgan.de



Zimmermann-Graeff & Müller | Schaumweine

Der fruchtig schmeckende Schaumwein «allure Premium Secco» begeistert in den Sorten «Secco Rosé» (Abb.) mit Himbeeraroma und «Secco Weiss» mit einem Aroma aus Äpfeln, Birnen und Quitten. Die beiden Sorten mit elf Volumenprozent Alkohol eignen sich als spritziger Partydrink, passen aber auch sehr gut als Aperitif zum Essen und sollen vor allem die weibliche Zielgruppe ansprechen.

Werbung: POS-Promotions, Social Media, Print, Online

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

Im Handel ab: sofort

www.allure-wein.de



Frostkrone | TK-Snacks Frostkrone erweitert die Snackrange «Crunchy Homies» um die TK-Sorte «Frischkäse Paprinos». Dabei handelt es sich um Kirschkaprika, gefüllt mit sahnigem Frischkäse und würzig-scharfem Red-Pepper-Dip. Ergänzt wird die süß-scharfe Geschmackskombination durch eine Panade, die nach dem Aufbacken eine crunchy Note erhält.

Werbung: Print, Online, Social Media
VPE: Karton mit 10 Packungen à 250 g
Im Handel ab: sofort

www.frostkrone-foodgroup.de



Baukhof | Backmischung

Die Baukhof Backmischung «Schneller Käsekuchen» ist jetzt mit heimischem Rübenzucker statt wie bisher mit Rohrzucker angereichert. Erhalten bleiben die Zutaten für den knusprigen Haferflockenboden. Die Backmischung des Käsekuchens ist glutenfrei und kann sowohl mit als auch ohne Ei, Milch und Butter zubereitet werden.

VPE: Karton mit 6 Stück à 485 g
Im Handel ab: sofort
www.baukhof.de

Dr. Oetker | Pudding Klassischen Puddinggenuss auf pflanzlicher Basis bietet «Dr. Oetker LoVE it!» in den Sorten «Schokolade» (Abb.) und «Bourbon-Vanille». Die milchlose Alternative zum Sahnepudding ist für eine laktose- und glutenfreie Ernährung geeignet. Das darin enthaltene Mandelmark macht seine besondere Cremigkeit aus.

Werbung: Social Media, Sampling, Couponing
VPE: Karton mit 6 Bechern à 400 g

Im Handel ab: sofort
www.oetker.de



Harry Brot | Brot Das kräftige und rustikale Weizenbrot «Unser Traditionelles» steht für eines von zehn neuen Brotsorten des Konzepts «Harry Regional» des Grossbäckers «Harry» für das SB-Regal. Bei den Rezepturen fließen die regionalen Vorlieben der Verbraucher mit ein. Gebacken wird an den zehn Produktionsstandorten des Unternehmens, um die Transportwege kurz zu halten und die Waren täglich frisch in die Märkte zu liefern.

Werbung: Regalkommunikation, Social Media, Online
Im Handel ab: sofort
www.harry-brot.de



Haribo | Fruchtgummi

Pünktlich zur Fussball-EM bringt der Süßwarenhersteller «Haribo» die Fruchtgummis «Stadionwurst» in den Farben der deutschen Nationalflagge auf den Markt. Sie bestehen aus drei verschiedenen Massen mit den fruchtig-frischen Geschmacksrichtungen Cola, Erdbeere und Zitrone und sollen alle Altersklassen ansprechen.

Werbung: POS, Social Media
VPE: Karton mit 18 Beuteln à 175 g
Im Handel ab: sofort
www.haribo.com

Peter Mertes | Wein Der feinherbe «Deinhard Riesling» vom Familienweingut «Peter Mertes» stammt aus dem Anbaugebiet der Mosel. Auf Grauschiefer gewachsen überzeugt der Weisswein durch seine feine Mineralität und fruchtige Frische. Er schmeckt am besten kühl serviert und ist ein vielseitiger Speisenbegleiter.

Werbung: TV, Social Media
VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l
Im Handel ab: sofort
www.deinhard.de





King Car | Milchgetränk

Ob für die längere Autofahrt oder die Pause im Büro: Das Milchgetränk «MR. BROWN COFFEE DRINK Vanilla» ist ein Wach- und Muntermacher zwischendurch, da es mit Koffein angereichert ist. Es schmeckt dank seiner feinen Vanillenote nicht zu süß und am besten gut gekühlt. Den Milchmix gibt's ausserdem noch in den Sorten «Classic», «Cappuccino» und «Caramel Flavour Latte».

Werbung: Online, Print

VPE: Karton mit 24 Dosen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort

www.mrbrown-coffee.de



Tante Tomate | Chips

Uschi ist die Namensgeberin der neuen «Kessel-Chips» des Herstellers «Tante Tomate». Sie sind dick geschnitten und schonend geröstet, was die Chips besonders knusprig macht. Sie kommen ohne Geschmacksverstärker aus, sind vegan und mit Gewürzen wie Paprika, Chili, Koriander und Oregano aus der «Tante Tomate Gewürzmanufaktur» verfeinert.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 10 Pck. à 115 g

Im Handel ab: sofort

www.tantetomate.de

DMK Eis | Speiseeis Einen Hauch von Exotik möchte der Hersteller mit der Eiscreme «Mangaroca Batida de Còco» mit 0,6 Volumenprozent Alkohol in die Truhe bringen. Die Eisorten «Lovely Cherry» (Abb.) mit fruchtiger Kirsche und «Passion Fruit» mit süß-säuerlicher Passionsfrucht sind mit «Original Mangaroca Batida de Còco» verfeinert. Aufgestreute Kokosraspeln sorgen für einen knackigen Biss.

Werbung: Social Media, PR-Aktivitäten

VPE: Karton mit 8 Pck. (3er-Pack à 90 ml)

Im Handel ab: sofort

www.batida.de



Main Tea | Tee «Eistee im Glas» zum Selbstaufbrühen überzeugt durch seine natürliche Süsse und die nachhaltige Glasverpackung. Laut Hersteller geht mit jedem verkauften Glas eine Spende an den gemeinnützigen Verein «Viva con Agua» für sauberes Trinkwasser. Erhältlich ist der Bio-Eistee in den Sorten «Obstgarten» (Abb.) und «Mint&Lime».

Werbung: Online- und Printmarketing

VPE: Karton mit 12 Gläsern à 60 g

Im Handel ab: sofort

www.teeimglas.de



Nestlé Wagner | TK-Pizza Nestlé Wagner hat sein Piccolini-Sortiment um die beiden veganen Sorten «Spinach Creamy Style», «BBQ Chicken Style» (Abb.) und die vegetarische Variante «Bolognese Style» erweitert. «Spinach Creamy Style» ist u. a. mit Blattspinat, «BBQ Chicken Style» mit veganen Filetstückchen nach Hähnchen-Art aus Sojaeiweiss, und «Bolognese Style» mit veganem Hack aus Sojaeiweiss und Edamer belegt.

Werbung: Social Media, Print, POS

VPE: Karton mit 10 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.original-wagner.de



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





Niersteiner Weingensossenschaft | Wein

Die Biowein-Serie «3 Talente» bekommt Zuwachs. Ganz im Trend der Verbraucher wurde die Rheinhessen-Ränge um einen fruchtig-süßen Rosé ergänzt. Er präsentiert sich frisch mit eleganter Süsse und Aromen von roten Waldfrüchten. Sein Geschmack ist gut ausbalanciert. Er enthält 10 Volumenprozent Alkohol.

Werbung: PR, VKF, Online, Social Media

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

Im Handel ab: sofort

www.wgnierstein.de

Diageo | Whisky

«Johnnie Blonde» ist ein milder Whisky mit 70 Volumenprozent Alkohol, der sich gut zum Mixen zum Beispiel mit Zitronen-Limonade eignet. Ab sofort gibt es die Innovation auch als Premix in der Dose, so dass Konsumenten die Möglichkeit haben, «Johnnie Blonde» als Drink «on the go» zu kaufen und zu genießen.

Werbung: POS, Digital

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.diageo.com



Komeko | Teigwaren

Die «KOMEKO Fettuccine» des Herstellers Komeko, Gewinner des «FreeFrom Hero Awards 2021», sind glutenfrei und ohne Ei hergestellt und darum auch ungekühlt lange haltbar. Sie schmecken laut Hersteller wie frische Pasta und sind nach drei Minuten Kochzeit fertig. Hergestellt aus Reismehl überzeugen die Fettuccine mit ihrer bissfesten Textur.

VPE: Karton mit 12 Pck. à 128 g

Im Handel ab: Ende Mai

www.komeko.de



Tassimo | Kaffee Tassimo unterstützt durch eine «Multibuy-Kampagne» den Abverkauf von «Iced Caramel Latte», der speziell für den Genuss auf Eis entwickelt wurde. Beim Kauf von vier Tassimo-Produkten erhalten Shopper eine Eiswürfelform gratis. Dazu muss der Kassenbon auf die Website hochgeladen werden. Mit etwas Glück haben alle Teilnehmer ausserdem die Chance auf insgesamt fünf attraktive E-Bikes und 150 Eiswürfelmaschinen. Ein Zweitplatzierungs-Display sorgt für maximale Aufmerksamkeit.

Zeitraum: bis Anfang September

www.tassimo.de

Emmi | Eiskaffee

«Emmi CAFFÈ LATTE» sorgt im Vorfeld der Beachvolleyball-EM für dynamische Momente am POS. Auf jedem Aktionsbecher findet sich ein QR-Code mit Infos zum Gewinnspiel und den Preisen. Die Teilnahme selbst erfolgt über die «Emmi CAFFÈ LATTE App», über die Verbraucher einen von 250 offiziellen EM-Beachvolleybällen, Sportshirts oder Tickets zu den Turnieren oder zum Beachvolleyball-Camp mit den Profis Thole und Wickler gewinnen können.

Zeitraum: bis Mitte August

www.emmi-caffelatte.de



Käseri Loose | Käse

Die Käseri Loose feiert ihr 100-jähriges Jubiläum mit einer On-Pack-Promotion. Fans vom Sauermilchkäse haben dabei die Chance, jede Menge Geld zu gewinnen. Vom 1. April bis zum 30. Juni und vom 1. September bis zum 30. November 2021, verlost der Hersteller jeweils 4 x 10 000 Euro. Die Mechanik: Aktionsprodukt kaufen, einen goldfarbenen Taler im Produkt finden und 10 000 Euro gewinnen.

Zeitraum: bis Ende Juni und September bis November

www.loose.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 Brandsch, 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

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

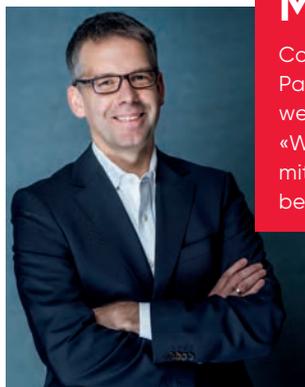
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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/shaihit
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 06/21



Macher & Visionen

Coca-Cola wird in Europa erstmals den Prototyp einer Papierflasche testen. Damit geht das Unternehmen einen weiteren Schritt in Richtung seiner globalen Vision, eine «Welt ohne Müll» zu erreichen. Das Markant Magazin hat mit Dr. Stefan Kunerth, Technical Director Western Europe bei Coca-Cola, über das nachhaltige Ziel gesprochen.

Social Media

Soziale Netzwerke eröffnen neue digitale Wege der Kommunikation mit dem Kunden. Das Markant Magazin berichtet über den aktuellen Leitfaden des «Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel», der in Kooperation mit dem IFH Köln analysiert, wie Handelsunternehmen Social Media zur Kundenansprache erfolgreich nutzen können. Gleichzeitig unterstützt er Händler durch schrittweise Anleitungen und juristische Informationen.



Green Business

Immer mehr Konsumenten interessieren sich dafür, wie nachhaltig orientiert ein Unternehmen ist und woher die Gewinne kommen. Dabei müssen Ökologie und Wirtschaft keine widersprüchlichen Orientierungen sein. Das Markant Magazin zeigt auf, welche Massnahmen für erfolgreiches Green Business im Retail-Bereich ergriffen werden müssen.

New Tech

Corona hat auch die technische Ausrüstung der Kassenzone verändert: Dazu gehören bargeldloses Bezahlen und neue Sicherheits- und Abstandssysteme. Das Markant Magazin gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Technik.

Coming soon

Markant im Juli

Special: Local Food

- Bayern/Okttoberfest
- Osteuropäische Spezialitäten
- Fleisch und Wurst

Erscheinungstermin: 25.06.2021 / Anzeigenschluss: 04.06.2021

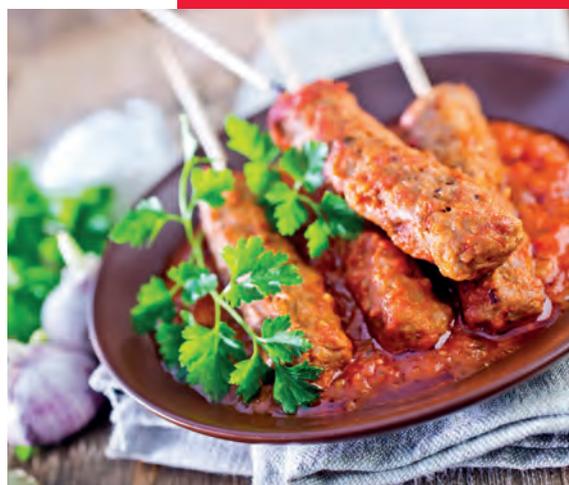


Markant im August

Special: Drogeriewaren

- Ready to eat
- Alkoholfreie Getränke
- Brot und Backwaren
- Mediterrane Spezialitäten

Erscheinungstermin: 26.07.2021 / Anzeigenschluss: 05.07.2021



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



BIO FÜR ALLE

NEU



Quellen: * Weidemilch-Butter: Die Kühe, deren Weidemilch wir verwenden, stehen an mindestens 120 Tagen im Jahr für mindestens 6 Stunden auf der Weide.

1) Kantar. Gestützte Markenbekanntheit, Kategorie BSM, Marke Arla Kærgården®. Befragte: Frauen & Männer 20-69 J., 2021

2) Statista GmbH, BQW. „Umsatz mit Biolebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019“ (Februar 2020)

3) Schätzung unabhängige Mediaagentur, Arla Kærgården®, Mediaplan 2021

Arla Foods Deutschland GmbH, Wählerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, Fax 0211-4723166, info.de@arlafoods.com, www.arlafoods.de, facebook.com/arla

JETZT BESTELLEN!

**HOHE
MARKENBEKANNTHEIT**



94%

KENNEN ARLA KÆRGÅRDEN®¹

**DER BIO-TREND
WÄCHST UND WÄCHST**



+570%

2000 VS. 2019
Umsatzwachstum²

**STARKE MEDIA-
UNTERSTÜTZUNG**



100 MIO.

geplante Bruttokontakte³

