

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



10

Zeitgeist

Das Thema wurde auf dem Markant Mitgliederkongress beleuchtet.

20

Pionier rebuy

Gezielte Massnahmen gegen Elektroschrott

24

Schweizer Handel

Aktionsplan gegen Food Waste

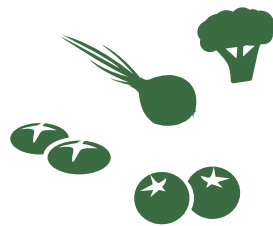
28

Naturkosmetik

Kaufkriterium Nummer 1: Nachhaltigkeit

Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf www.tafel.de



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN

Facetten des Zeitgeistes

Markant Mitgliederkongress Zeitgeist ist die Denk- und Fühlweise einer Epoche, die einen unsichtbaren, aber auch wesentlichen Einfluss auf unsere Gesellschaft hat. Aktuell ist er von Superlativen, Ängsten und Widersprüchen geprägt. Gemeinsam mit der Führungsebene der Handelspartner hat die Markant auf dem diesjährigen Mitgliederkongress in München diesen Themenkomplex genauer betrachtet. Hochkarätige Experten und Persönlichkeiten vermittelten aus einem breiten Spektrum unterschiedlicher Disziplinen und Erfahrungen wichtige Denkanstöße.

Diversity, Equity & Inclusion DEI spielen längst auch im Handel eine Rolle – und werden mit Blick auf den «War for Talents» immer wichtiger. DEI-Massnahmen steigern den Unternehmenserfolg und sind für die künftige Personalplanung unerlässlich, lautet das Ergebnis des «Diversity Reports», den der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit Partnern erstellt hat.

Schweiz – Aktionsplan gegen Food Waste Wenn Lebensmittel hergestellt, aber nicht konsumiert werden, führt dies zu unnötigem Verbrauch von Energie, Land und Wasser sowie zu Biodiversitätsverlust. Die Schweizer Regierung will dem Einhalt gebieten und geht mit einem Aktionsplan gegen Lebensmittelverschwendung vor. Die Lebensmittelbranche, darunter viele Markant Partner, trägt diesen aktiv und aus Überzeugung mit.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Titel Markant Mitgliederkongress: Thema Zeitgeist	10
Warum er von Superlativen und Widersprüchen geprägt ist	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: familia Ahrensburg	16
Welche neuen Möglichkeiten das Warenhaus bietet	
Zukunftsthema: Diversity, Equity & Inclusion	18
Warum DEI auch im Handel an Bedeutung gewinnt	
Schweiz: Aktionsplan gegen Food Waste	22
Wie die ambitionierten Ziele erreicht werden sollen	
Macher & Visionen	
Interview mit Dr. Philipp Gattner, CEO von rebuy	20
Weshalb es Vorbilder im Kampf gegen Elektroschrott braucht	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Drogeriewaren: Naturkosmetik	28
Was die Verbraucher zum Kauf motiviert	
Tiefkühlkost: TK-Snacks	34
Wie die Kategorie vom Trend Snackification profitiert	
Mopro: Raclette & Fondue	36
Welche Käsesorten ins Sortiment gehören	
AfG: Energy-Drinks	38
Warum der schnelle Kick weiterhin auf Wachstumskurs ist	
Brot & Backwaren: Fertigmöhlen	42
Weshalb Impulskäufe eine hohe Relevanz haben	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Junge Menschen wollen ihren eigenen Weg gehen.
Helfen Sie ihnen dabei, die ersten Stufen zu erklimmen
und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

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





Digitale Kundenbindung

Der Lebensmittelhändler tegut führt ein digitales Kundenbindungsprogramm ein, das in dieser Art einzigartig ist. Dahinter steht eine komplett neue IT-Systemlandschaft.

tegut Der Markant Partner hat sein innovatives digitales Bonusprogramm «tebonus» an den Start gebracht. Nach Worten von Rainer Rausch, Bereichsleiter Marketing bei tegut, steht dahinter das ehrgeizige Ziel, «das individuellste Kundenbindungsprogramm im Lebensmitteleinzelhandel» anzubieten. Die Kunden, die sich für das neue Programm anmelden, sparen nicht nur bares Geld beim Einkaufen, sie erhalten auch individualisierte Angebote. Mit tebonus gibt es ab einem Einkaufswert von zwei Euro sogenannte Basispunkte und mit ausgewählten Aktionsprodukten noch einmal zusätzliche Punkte. Darüber hinaus können drei frei wählbare Lieblingsprodukte definiert werden, mit denen es noch einmal extra Punkte bei jedem Einkauf gibt. Die Punkte können wie Bargeld eingelöst werden. Nicht nur für die Kunden, auch für tegut sei tebonus ein Meilenstein, so Alexander Bradel, Bereichsleiter Informationstechnologie. «Wir haben eine komplett



Extrapunkte für Lieblingsprodukte.

neue, anspruchsvolle IT-Systemlandschaft gebaut.» Neue Systeme wurden in der Cloud etabliert, neueste Schnittstellentechnologien und Sicherheitslösungen angewendet sowie eine App programmiert.



Umfangreiches Online-Angebot

Kaufland Der Online-Marktplatz kaufland.de expandiert und bietet mittlerweile 40 Millionen Produkte von mehr als 8000 Händlern. In den vergangenen Monaten neu dazugekommen sind zehn Millionen Artikel, insbesondere aus den Produktwelten Wohnen, Elektronik, Küche und Haushalt, aber auch Garten und Baumarkt. Ab 2023 expandiert Kaufland mit seinem Marktplatz-Konzept auch nach Tschechien und in die Slowakei.

Weiterer Hybridstore eröffnet

Valora Am Tag mit Personal, in der Nacht autonom: Nachdem Valora bereits fünf avec Hybridstores in der Schweiz betreibt, steht das 24/7-Konzept nun auch am SBB Bahnhof Zürich Altstetten zur Verfügung. Während von Montag bis Sonntag tagsüber weiterhin Personal anwesend ist, wird nachts auf autonomen Betrieb umgeschaltet. Ihren Einkauf samt Bezahlung steuern die Kunden dann mit ihrer persönlichen avec 24/7-App.

Stabile Situation in der Krise


ZENTRAG Aufgrund der Corona-Lockdowns verzeichnete die ZENTRAG eG im Geschäftsjahr 2021 ein leichtes Umsatzminus von 0,4 Prozent auf insgesamt 272,05 Millionen Euro. Die Entwicklung im Eigengeschäft war mit plus 3,1 Prozent auf 105,0 Millionen Euro positiv. Angesichts der heftigen Turbulenzen unterstreiche das Gesamtergebnis 2021 abermals die Robustheit der Gruppe, so ZENTRAG-Vorständin Sabine Steidinger.

Scan & Go für Convenience-Shops

MCS Self-Checkout-Lösungen, mit denen Kunden selber scannen und bezahlen, gewinnen im Handel zunehmend an Relevanz. Deshalb bieten der Convenience-Grosshändler MCS und das Technologieunternehmen Fygi jetzt gemeinsam eine webbasierte mobile Lösung für Tankstellenshops, Kioske oder Nahversorger. Mit dem Scan & Go-System von Fygi können die Kunden mit ihrem Smartphone den Einkaufs- und Checkout-Prozess schnell und einfach durchführen. Damit ist für Shopbetreiber keine hohe Investition in teure Hardware notwendig und die Eintrittsbarrieren liegen niedrig. «Wir möchten unseren Kunden die



Einfaches und smartes System.

Möglichkeit bieten, einfach und kostenorientiert an neuen Zukunftstechnologien zu partizipieren», skizziert MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger die Vorteile des Konzeptes. // 

Nachhaltig

MPREIS setzt auf «grün»

Grüne Mobilität ist eines der wichtigsten Handlungsfelder auf der Nachhaltigkeits-Agenda des Tiroler Lebensmittelhändlers. So werden jetzt die Vorplätze der Märkte nach und nach fahrradfreundlicher gestaltet. Die wegweisendste Initiative mit der grössten positiven Auswirkung ist das Wasserstoff-Projekt von MPREIS. Bereits jetzt wird in Völs bei Innsbruck aus Ökostrom grüner Wasserstoff erzeugt. Er dient unter anderem als Treibstoff für Brennstoffzellen-LKWs, die künftig die Märkte beliefern werden.

The Flavors of Future. InterTabac 2022

Weltgrößte Fachmesse für Tabakwaren
und Raucherbedarf

15.–17. September
Messe Dortmund

www.intertabac.de



Die Nr. 1
ist zurück:
Jetzt Ticket
sichern!

inter
tabac



Markt

Fresh Cut wächst zweistellig

Nach zwei schwächeren Jahren steigt die Nachfrage nach Fresh-Cut-Gemüse und Fresh-Cut-Salaten in Deutschland wieder an. Das berichtet die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI). Im ersten Quartal 2022 legte Fresh Cut um gut elf Prozent zu. Damit stieg der Anteil an den Ausgaben für Frischgemüse von 4,1 Prozent 2021 auf nunmehr rund fünf Prozent und erreichte fast wieder das Spitzenniveau von 2018 (5,3 %). Spitzenreiter bei Fresh Cut sind die Niederlande mit einem Anteil von 35 Prozent an den Obst- und Gemüse-Umsätzen, gefolgt von Belgien (20 %) und Frankreich (8 %). In den Niederlanden kauft praktisch jeder Haushalt (99 %) mindestens einmal im Jahr Fresh-Cut-Gemüse, in Deutschland nur etwas mehr als die Hälfte (52 %).

Bons fressen Ressourcen

Der Verzicht des Kunden auf gedruckte Kassensbons sowie deren Ersatz durch digitale Belege, die zum Beispiel auf das Smartphone des Kunden geschickt werden, bringen erhebliche Vorteile: Ein durchschnittlicher Supermarkt mit 2500 Belegen pro Tag kann pro Jahr eine Tonne Abfall, 50 000 Liter Wasser, 10 000 kWh Energie und eine Tonne Kohlendioxid einsparen, wenn sämtliche Kassensbelege digital erstellt werden. Diese Zahlen hat Diebold Nixdorf mit Hilfe des Nachhaltigkeitsrechners online unter www.papiernetz.de ermittelt. Hinzu kommen entsprechende Kosteneinsparungen für den Supermarkt.

Gartenmarkt geht online

IVG Der Gartenmarkt erlebt einen Boom – auch im Internet. Mit einem Umsatzplus von 1,4 Prozent wuchs der Markt 2021 auf 21,2 Milliarden Euro an. Besondere Impulse lieferte das Segment Lebend Grün (+5,9 %). Überproportional hohe Zuwächse erzielte der E-Commerce, insbesondere während der Lockdownphasen. Nach Berechnungen von Klaus Peter Teipel für den Industrieverband Garten (IVG) e. V. erzielten Produkte aus dem Gartenbereich 2021 einen Online-Umsatz von rund 1,56 Milliarden Euro. Das waren 164 Millionen Euro oder 11,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Anteil der E-Commerce-Umsätze am einzelhandelsrelevanten Gartenmarkt (d. h. ohne Garten-Landschaftsbau) kletterte damit auf 8,3 Prozent nach 7,3 Prozent im Jahr 2020. Das Internet als Einkaufsort habe sich bei den Verbrauchern dauerhaft verankert, so der Verband. //



Vielfalt statt Monokulturen

Dr. Schär Zur Förderung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft hat Dr. Schär das Projekt «Field100» ins Leben gerufen und auf einem Feld in den Südtiroler Alpen die ersten von 100 verschiedenen Anbaukulturen ausgesät. Gemeinsam mit dem Versuchszentrum Laimburg wird das Ziel verfolgt, Monokulturen durch Pflanzenvielfalt zu ersetzen und dabei auch selten gewordenes Saatgut zu nutzen und wieder zu vermehren.

Mehrwert vor Ort

Fairtrade Die soeben veröffentlichte dritte Einzelstudie einer Langzeituntersuchung der Entwicklung von Fairtrade-Kooperativen dokumentiert eine positive Wirkung des fairen Handels auf Kleinbauern und ihre Gemeinden im globalen Süden. Die von Mainlevel Consulting durchgeführte Studie belegt, dass die Fairtrade-Mechanismen – Mindestpreis und Prämie – ein entscheidendes Sicherheitsnetz für die Landwirte darstellen und sich vor Ort positiv auswirken. Insbesondere in Krisenzeiten zeige sich, «dass Fairtrade die wirtschaftliche Resilienz der Bäuerinnen und Bauern erhöht», so Tatjana Mauthofer, Wissenschaftlerin bei Mainlevel Consulting. Konkret zwingt der Klimawandel die Erzeuger dazu, sich schnell anzupassen und ihre Einkommensquellen zu diversifizieren sowie klimafreundliche Anbaumethoden einzuführen.

Neue Sorgen im Ladenbau


DLV Die Lage im Ladenbau ist gut, wie die aktuelle Umfrage des Deutschen Ladenbauverbandes (DLV) zeigt. Die Auftragslage ist insgesamt erfreulich, und mehr als die Hälfte der Mitgliedsunternehmen bewerten die weiteren Aussichten für dieses Jahr als positiv. Sorgen bereiten aber weiterhin die Materialknappheit und steigende Preise bei vielen Vorprodukten sowie der Fachkräftemangel. Die Branche stellt sich aber auch auf eventuell nachlassende Investitionen des Handels aufgrund von Inflation und Konsumschwäche ein.



Der Schweizer Sportmarkt zeigt sich in guter Kondition und erklimmt neue Höhen.

Sportliche Schweiz

GfK Der Schweizer Sportmarkt zeigte im Jahr 2021 ein Rekord-Wachstum, wie eine GfK-Analyse zeigt. Der Umsatz stieg um 14 Prozent auf knapp zwei Milliarden Schweizer Franken. Hartware (z. B. Skis, Rucksäcke, Helme, Fitnessgeräte) legte um elf Prozent zu, Schuhe um 16 Prozent und Bekleidung um 14 Prozent. Die Online-Um-

sätze nahmen um 20 Prozent zu und steigerten ihren Anteil im Sportmarkt auf 27 Prozent. Aber auch der stationäre Handel gewann zehn Prozent Umsatz. «Der Einkauf im Geschäft wird von den Kunden geschätzt mit allen Vorteilen rund um Beratung, Service und Erlebnis», kommentiert die GfK diese Entwicklung. // 

ITALIENISCHE Bio Wraps



„Wir fördern Öko-Landwirtinnen und -Landwirte.“

Zukunft

« **Dominik Scheid,**
Geschäftsführer Markant AG



Wir arbeiten mit dem ganzen Team der Markant an der Zukunft, um bedeutende Bausteine für die nächsten Jahre zu definieren. In wesentlichen Leistungen werden wir uns dem Drittmarkt öffnen – auch für Industrie- und Handelspartner, die bislang keinen Zentralregulierungsvertrag haben. Wir glauben, dass wir damit eine grosse Chance haben, die Markant auf die nächste Ebene zu heben und so für die weitere Zusammenarbeit die wirtschaftliche Grundlage zu bieten.

« **Markus Tkotz,**
Geschäftsführer Markant AG



Sicherheit ist für uns ein zentrales Thema. Für die Kooperation mit unseren Partnern ist Vertraulichkeit daher etwas Zentrales und Elementares. Intern arbeiten wir sehr stark daran, unsere Partner und Mitarbeiter für die Gefahren des Cyber Space zu sensibilisieren. Ich möchte aber auch die externe Perspektive mit hineinbringen. Wir haben eine Cyber Security Alliance gegründet, an der sich viele Händler beteiligen. Hier schwingt der Schutz für das eigene Unternehmen mit. Damit einher geht aber auch unsere gesellschaftliche Verantwortung als Händler, die Hilfsmittel Sicherheit und Versorgung sicherzustellen. Dessen sind sich alle bewusst und diese Verantwortung wird gelebt.



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



Webcode: 7090



ZEIT GEIST

im Spannungsfeld
zwischen Gewohnheit
und Veränderung



Tolles Ambiente: Das Atrium des Hotels Bayerischer Hof.

Zeitgeist ist die Denk- und Fühlweise einer Epoche, die einen unsichtbaren, aber wesentlichen Einfluss auf die Gesellschaft hat. Auf dem Mitgliederkongress in München hat die Markant diesen Themenkomplex unter verschiedenen Aspekten beleuchtet.



Der Festsaal war Schauplatz spannender Fachvorträge.

200
 Teilnehmer der Handelspartner aus der DACH-Region haben am Mitgliederkongress teilgenommen.
 Quelle: Markant

Aktuell ist der Zeitgeist von Superlativen und Widersprüchen geprägt. Gemeinsam mit der Führungsebene der Handelspartner hat die Markant auf dem Mitgliederkongress, der vom 30. Juni bis 1. Juli im Hotel Bayerischer Hof in München stattfand, diesen Themenkomplex betrachtet. Kristina zur Mühlen, ehemalige tagesschau-Moderatorin führte durch die beiden Kongresstage. Auftaktredner war Prof. Dr. Dr. h. c. Julian Nida-Rümelin, der in seinem Vortrag aufzeigte, wohin die Gesellschaft treibt. Eine Erkenntnis des Philosophen: Die Demokratie ist stärker, als wir meinen. Damit sie ihre Stärke behält oder wiederherstellt, muss sie sich gegen gewisse Trends behaupten. Ein Trend ist der Populismus. Demokratie bedeutet kollektive Selbstbestimmung der Freien und Gleichen, deren individuellen Rechte garantiert sind und die in einem Verhältnis der Kooperation zueinanderstehen.

Zukunft gemeinsam gestalten

Kooperation, Vertrauen und Fortschritt – dafür steht die Markant und darauf kommt es jetzt besonders an, da Krise auf Krise folgt und Preise explodieren. Zudem zeigt sich die Gruppe als verlässlicher Partner. «Wir bieten mit unserem Rohstoffmonitoring eine kleine Hilfe, notwendige Preiserhöhungen von denen zu unterscheiden, die Stückweit übertrieben sind», so Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG. Ein weiteres wichtiges Thema für die Markant ist die Internationalisierung. «Wir glauben, dass das System der ▶



Treffpunkt: Die Teilnehmer freuten sich über den persönlichen Austausch.

Turbulenzen

«**Prof. Dr. Dr. h. c. Julian Nida-Rümelin, Philosoph, stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Ethikrats**



Der öffentliche Raum der Gründe, was die Demokratie stark macht, das Austauschen von Argumenten, der faire Umgang mit Meinungsunterschieden und die Vorbereitung zu einer politischen Entscheidung – das alles läuft Gefahr, in einem entgleisenden Kommunitarismus verloren zu gehen, für den die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen oder kulturellen Gruppe bestimmt, ob man am Diskurs teilnimmt. Die Demokratie sagt genau das Gegenteil. Für sie zählt jedes Individuum gleichermassen.

«**Prof. Dr. med. Karl-Heinz Leven, Direktor Institut für Geschichte und Ethik der Medizin in Erlangen**



Viele Menschen sind geimpft und haben dennoch Corona bekommen, die Impfung kann schwere Verläufe verhindern, bekannt ist auch, dass sie viele Nebenwirkungen hat. Darüber muss kommuniziert werden. Kommunikation ist das Stichwort und nicht die Leute moralisch abzuqualifizieren, die kritische Fragen stellen. Es ist auffällig, dass wir keine Ambiguitätstoleranz haben. Man muss mit Widersprüchen leben und andere Meinungen auch zulassen können.



Der Kongress bot eine Plattform für interessante Gespräche.



► Markant in Europa Chancen hat, im Besonderen im östlichen Europa», berichtet Scheid. Kürzlich hat die Gruppe die Landesgesellschaft Brüssel für Belgien und Luxemburg gegründet. Ein entscheidender strategischer Schritt ist auch die BaFin-Lizenzierung als Bezahldienstleister im gesamten EU-Raum und die Gründung der Markant European Payment Services (MEPS). Die Markant ist ebenso ein wertvoller Helfer auf dem Weg in die Digitalisierung, ein Beispiel hierfür ist die Digitale Vorgangsakte. Mit Hilfe innovativer Technologie werden Dokumente entlang der Lieferkette digitalisiert, was zu einer Einsparung der Prozesskosten um rund 70 Prozent führt. Dass Digitalisierung und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können, auch darin zeigt sich die Markant strategisch-innovativ. Die Gruppe arbeitet derzeit an einem Projekt, bei dem mit Hilfe von Machine Learning der CO₂-Fussabdruck von einzelnen Produkten simuliert werden kann. Aufgrund ihrer Branchenrolle hat für die Markant auch das Thema Sicherheit eine hohe Brisanz. Knapp 100 Millionen Bestellungen laufen pro Jahr über deren Systeme. Ein elementarer Baustein, um die Sicherheit der Lieferkette sicherzustellen, ist daher ein sicherer Datenaustausch. «Unsere Part-

ner aus Industrie und Handel vertrauen uns sensible Daten an, und wir gehen damit auch sensibel um. Natürlich ist es unser Ziel, unser eigenes Netzwerk zu schützen. Wir wollen aber auch mit-helfen, die Netzwerke unserer Partner zu schützen, weil wir glauben, dass nur dann in diesem Netzwerk-Effekt eine höhere Sicherheit für alle Prozessbeteiligten entsteht», erklärt Markus Tkotz, Geschäftsführer Markant AG.

Erforderliche Kursänderungen

Corona in historischer Perspektive beleuchtete Prof. Dr. med. Karl-Heinz Leven, Direktor des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin in



Die Markant hat zum Mitgliederkongress in München hochkarätige Referenten eingeladen.



Das Thema Zeitgeist wurde in vielerlei Hinsicht aufgegriffen.



Alexander Graf Lambsdorff, Franz-Friedrich Müller, Verwaltungsratspräsident der Markant AG und Kristina zur Mühlen (v. l. n. r.).

Krisen

« Prof. Dr. Dr. h. c. **Christoph M. Schmidt**, Präsident RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, ehem. Vorsitzender Sachverständigenrat

Es ist wichtig, neue Ziele in den Blick zu nehmen, was aber mit neuen wirtschaftlichen Herausforderungen verknüpft ist. Daher ist ein neuer Dreiklang gefragt und dieser lautet Sicherheit, Resilienz, Nachhaltigkeit. Dem müssen wir ein neues Gewicht verleihen. Dabei dürfen wir aber nicht vergessen, dass wir gleichzeitig gesamtwirtschaftliche Leistungsfähigkeit brauchen. Wir müssen daher umso stärker daran arbeiten, inhärente Wirtschaftsleistung herauszukitzeln. Das wird in einer globalen Wirtschaft nur mit Innovation gelingen, das Stichwort lautet hier strategische Souveränität.



« Prof. Dr. rer. nat. **Ernst Ulrich von Weizsäcker**, Ehrenpräsident Club of Rome, ehem. Mitglied des Deutschen Bundestages

Ein grosser Teil der Energieverschwendung resultiert aus der Wegwerfgesellschaft. Remanufacturing statt Wegwerfen oder statt primitives Recycling kann hingegen sehr spannend und auch profitabel sein. Remanufacturing kann 90 Prozent Rückgewinnung von Metallen bringen, statt der üblichen zehn Prozent.



Erlangen. Seine These: Wenn biologische Kriterien wie Infektion, Impfung, Ansteckungsverdacht mit moralischen Kategorien verbunden werden, dann entstehen Feindbilder. Der Weg daraus: mehr Ambiguitätstoleranz. Der Fragestellung «Welchen Wohlstand können wir uns künftig noch leisten?» widmete sich Prof. Dr. Dr. h. c. Christoph M. Schmidt. Um die gesamtwirtschaftlichen Ziele zu erreichen, müssen Nachhaltigkeit, Resilienz und Sicherheit neues Gewicht verliehen werden. Die strategische Souveränität fusst allerdings auf Innovation. Eine Kurskorrektur in Sachen Klimakrise forderte Prof. Dr. rer. nat. Ernst Ulrich

von Weizsäcker. Sein Theorem: Bislang geht das weltweite Wirtschaftswachstum parallel zur Klimaschädigung. Sein Postulat: Wir brauchen eine Entkoppelung des Wachstums von der Klima-Erwärmung.

Zeichen der Veränderung

Die Digital-Detox-Pionierin Anitra Egger analysierte am zweiten Kongresstag die unerwünschten Nebenwirkungen von ungebremstem Bildschirmkonsum: digitale Dauerablenkung – Produktivitätskiller und Burnout-Treiber Nummer 1. Eggers These: 50 Prozent der Arbeitszeit von Bürokrieger*innen ist unproduktiv. ▶



Kooperation bedeutet Fortschritt, dies betonte die Geschäftsführung der Markant AG.

Blickwinkel

« **Anitra Egger,** **Digital-Detox-Pionierin**



Das Paradoxon der Informationstechnologie ist, dass die Technologie, die angetreten ist, uns produktiver zu machen, uns so ineffizient arbeiten lässt wie nie zuvor. Die längste Zeit, die Führungskräfte täglich ungestört arbeiten können? Nur noch 24 Minuten! Für bessere Ergebnisse braucht es aber nicht mehr Zeit, sondern mehr Fokus. Unablenkbarsein ist deshalb die Superpower des 21. Jahrhunderts.

« **Dr. Boris Nikolai Konrad,** **Neurowissenschaftler, Weltmeister im Gedächtnissport**



Es gibt grossartige KI-Tools, die uns helfen, Probleme im Medizin- oder im Finanzbereich zu lösen. Sie bleiben Tools in ihrem Bereich. Das führt nicht zu selbstdenkenden Systemen oder gar zu systemeigenem Bewusstsein.

« **Prof. Dr. Harald Welzer,** **Soziologe, Professor für Transformationsdesign an der Universität Flensburg**



Wir haben es mit einer fundamentalen Veränderung zu tun, und wir täten gut daran, diese Veränderung wirklich zur Kenntnis zu nehmen. Nur dann können wir sie auch produktiv übersetzen.



Erstklassig besetzt war die Talkrunde mit Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und TV.

Talkrunde

Ein Kongress-Highlight war die Vortrags- und Diskussionsrunde zum Thema «Ist der Zeitgeist von allen guten Geistern verlassen?». Dabei drehte sich alles um die Veränderung der Werte im Zeitverlauf, die Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Fernsehen analysierten. Die zentralen Aussagen im Überblick.

« **Dr. Klaus von Dohnanyi,** **Jurist u. Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg a.D.**

Die Welt wurde durch Freiheiten globalisiert, die wir technisch und politisch entwickelt und dann genutzt haben. Jeder vernünftige Unternehmer muss diesen Möglichkeiten schon aus Wettbewerbsgründen folgen; günstigere Kosten auf Weltmärkten kann man nicht allein dem Konkurrenten überlassen. Dabei können zwangsläufig auch internationale Abhängigkeiten entstehen. Politik und Wirtschaft sollten durch friedliche Beziehungen der Staaten und eine geeignete Vielfalt der Lieferketten für mehr Liefersicherheit auch im Wechsel der Zeiten sorgen. Aber wirtschaftliche Verflechtungen und damit auch Abhängigkeiten von «autokratisch» regierten Ländern ganz generell zu vermeiden, wäre in einer offenen Weltwirtschaft ein Fehler.

« **Prof. Dr. Rudolf Hickel,** **Wirtschafts- und Finanzwissenschaftler, Forschungsleiter am Institut für Arbeit u. Wirtschaft (IAW) der Universität Bremen**

Die sich seit geraumer Zeit durchsetzende Krise der entfesselten Globalisierung ist durch die Corona-Krise und

den Putin-Angriffskrieg beschleunigt worden. Dafür steht nicht nur die plötzliche Störung der internationalen Verflechtung über zusammengebrochene Lieferketten. Bitter ist die neue, militärisch-geopolitische Erfahrung: Wohlstandsgewinne für alle Partnerländer durch die internationale Verflechtung sind, wie Putins imperiale Politik zeigt, kein Garant für Frieden. Um die Chancen der Globalisierung zu nutzen, braucht es soziale ökologisch regulierte Weltmärkte verbunden mit einer Friedensordnung.

« **Dr. Antonia Rados, Politologin, Kriegs- u. Krisenberichterstatlerin**

Ich habe auf meinen Reisen beobachtet, dass Werte faktenbasiert sind. Wenn sich Gesellschaften geändert haben, haben sich auch die Werte geändert. In dem Moment, wo Chaos und Unruhe in die arabische Welt eingezogen sind, mussten sie ihre Werte ändern und etwas finden, wo sie sich anhalten konnten. Daher sind die Werte religiöser geworden und oft hörte ich den Satz: «In diesem Krieg hilft niemand, nur Gott kann mir noch helfen.» In Krisensituationen ist es oft so, dass die Menschen glauben, das Irrationale ist die einzige Hilfe.


228

Tage pro Jahr verbringen wir vor dem Bildschirm, das sind 62 Prozent unserer Wachzeit.

Quelle: Anitra Egger

► Meetings fressen die Zeit, Mails rauben die Konzentration, das Handy lenkt zusätzlich ab. Führungskräfte können täglich nur noch 24 Minuten ungestört arbeiten. Egglers Rat: Täglich 30 Prozent Fokuszeit im Kalender blockieren. Push-Nachrichten an allen Bildschirmen deaktivieren. Dr. Boris Nikolai Konrad ist Neurowissenschaftler und Weltmeister im Gedächtnissport. Gerade in Zeiten von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz bieten Gedächtnistechniken einen grossen Nutzen. Seine Kernaussagen: Wenn wir denken, lernen wir. Das ist fast ein Synonym. Gedächtnisleistung kann man trainieren und die Information liegt in der Verbindung, und nicht im Ort selbst. Seine Botschaft: Damit wir schlauer als die KI bleiben, müssen wir bereit sein, zu lernen. Lernen ist die grösste Konstante im Leben, die wir haben. Prof. Dr. Harald Welzer, Soziologe und Professor für Transformationsdesign an der Universität Flensburg, referierte unter anderem über die Begrifflichkeit Krise. Seine These: Flüchtlingskrise, Corona-Krise, Ukraine-Krise, Energiekrise – die Menschen benennen dies als Krise,

weil man sich damit suggerieren will, dass es keine fundamentalen Veränderungsereignisse sind, sondern nur eine

Unterbrechung von Normalität. Der Begriff der Krise hilft dabei, sich immer zu sagen, es wird wieder alles gut, wir werden zum Status quo wieder zurückkehren. Aber wir haben es nicht mit Krisen zu tun, sondern mit bleibenden Veränderungen unserer Lebensgrundlage. Das Thema Veränderung haben auch die letzten beiden Redner aufgegriffen. Eine zentrale Aussage des Veränderungsexperten Ilja Grzeskowitz lautet: Veränderung geschieht nicht von allein, man muss aktiv etwas dafür tun. Dabei ist der wichtigste Erfolgsfaktor für Veränderung die eigenen Werte. Alexander Graf Lambsdorff, Mitglied des Deutschen Bundestages, sieht Veränderung vor allem darin, dass man sich bewusst machen muss, dass man in einer neuen Zeit lebt. Neue kalte Kriege werden die Welt verändern. Deswegen müssen alle ihre ausgetretenen Pfade verlassen und offen sein für Neues, neue Chancen und neue Märkte. Sein Appell: Fahren Sie Ihre Antennen aus, um neue Chancen zu entdecken. 

Wandel

Ilja Grzeskowitz, Wirtschaftswissenschaftler, Unternehmer, Veränderungsexperte

Wichtigster Erfolgsfaktor für Veränderung sind unsere Werte. Sie prägen unsere Identität als Mensch, und sie sind nicht verhandelbar. Daher können wir nicht von anderen Menschen Werte wie etwa Offenheit einfordern, wenn wir sie selbst nicht leben. Unser Verhalten ist der direkte Spiegel unserer Werte. Unbewusst vermeiden wir alles, was gegen unsere Werte spricht. Wenn unsere Werte angegriffen werden, dann verfolgen wir auch nicht die brillante Idee.



Alexander Graf Lambsdorff, Mitglied des Deutschen Bundestages, ehem. Vizepräsident des Europäischen Parlaments

Es ist nicht der Job der Politik, Gewinn zu machen, aber unser Job ist es, den Unternehmen dies zu ermöglichen. Deshalb brauchen Politik und Wirtschaft die Zeitenwende. Die Politik muss internationaler werden und die Wirtschaft politischer. Wenn Elefanten kämpfen, müssen wir alle raus aus dem Gewohnten und rein ins neue Change-Management. Es gilt, offen zu sein für neue Chancen und gezielt danach Ausschau zu halten. Besonders jetzt in der Zeitenwende muss man neue Märkte aufsuchen.



Die Branchenplattform war ein attraktiver Treffpunkt zum Knüpfen neuer Kontakte.



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

Webcode: 7091



famila Ahrensburg setzt frische Akzente

Eine riesige Auswahl an regionalen Produkten, ein ungewohntes Angebot an Frische, Convenience und Gastronomie, das alles in modernem Ambiente: Das neue famila-Warenhaus in Ahrensburg überzeugt auf ganzer Linie.

Nach mehr als zwei Jahren Bauzeit hat Bartels-Langness im März 2022 in Ahrensburg einen neuen famila-Markt eröffnet. Auf dem rund 29 000 Quadratmeter grossen Grundstück ist ein übersichtlicher und farbenfroher Markt mit 5200 Quadratmetern Verkaufsfläche entstanden, der 140 Mitarbeiter beschäftigt. 45 000 Artikel gibt es zur Auswahl, darunter ein umfassendes Nonfood-Angebot mit integriertem Rooms-by-depot-Shop. In einer Mall befinden sich weitere Geschäfte als auch gastronomische Angebote für die Kunden.

Starke Frische in SB und Bedienung

Eine besondere Stärke ist das fast 10 000 Produkte grosse Angebot von norddeutschen Herstellern, viele sogar direkt aus der Region. Hinzu kommen rund 2000 Bio-Produkte. Nicht nur die riesige Obst- und Gemüseabteilung, auch die Wurst- und Käsesortimente mit jeweils rund 400 Sorten lassen keine Wünsche offen. Komplett neu gestaltet sind die 25 Meter langen Bedientresen für Fleisch-, Wurst- und Käsewaren, die auch mit ihren Holzelementen ins Auge fallen. «Wir haben Dinge, die kein anderer hat», sagt Waren-

Technik

Nachhaltige Lösung

Beim Innenausbau und bei der Einrichtung des familia-Marktes kam eine energiesparende und umweltschonende technische Ausstattung zum Einsatz. So sorgen effiziente Kühlmöbel mit Glastüren für einen reduzierten Stromverbrauch, und es wird mit Wärmerückgewinnung gearbeitet. Auf der Überdachung der PKW-Stellplätze ist eine Photovoltaik-Anlage installiert. Auf dem Parkplatz befinden sich E-Ladestationen für PKW sowie für E-Bikes. Fahrer von Elektroautos oder -fahrern können diese während ihres Einkaufs – derzeit noch kostenlos – laden.

10 000

Produkte stammen aus Norddeutschland, viele direkt aus der Region.

Quelle: familia

Die Vielfalt an frischen Convenience-Produkten kommt bei den Kunden an.



Was hier geschaffen wurde, eröffnet völlig neue Möglichkeiten.

Hans-Jürgen Studt,
Warenhausleiter familia Ahrensburg

Komplett neu gestaltet sind die Bedientresen, Frischkäse wird im Karussell präsentiert.

hausleiter Hans-Jürgen Studt mit Blick auf die Vielzahl an besonderen Angebotsformen: Neben einer Salatbar werden an der Piñabar Ananas vor Ort geschält, und auch Saft aus Orangen oder Granatäpfeln kann frisch gepresst werden. Eine Unverpackt-Station hält Müsli, Nudeln, Nüsse und mehr zum Selbstabfüllen bereit. Und frisch zubereitetes Sushi gibt es von Sushi Circle. Frischer Fisch wird am Bedientresen in der Mall angeboten. Ein Bistro gehört auch dazu, das vor allem mittags mit seinen Fischgerichten sehr gut besucht ist. Obwohl das Angebot in dieser umfangreichen Form für die Kunden in Ahrensburg neu ist, werden die frischen Convenience-Produkte laut Hans-Jürgen Studt «sehr gut angenommen». Allein schon die bewusst einsehbare Zubereitung in der Abteilung zieht interessierte Blicke an.

Premieren in Ahrensburg

Ein Novum für familia ist der begehbare Kühlschrank in dem 450 Quadratmeter grossen Getränkemarkt, in dem unter anderem vorgekühlte Bierfässer lagern. Auf der gesamten Verkaufsfläche setzen Farbe und Licht gezielt Akzente. Mitunter kommt Schwarz an Wänden, Decken und Elementen zum Einsatz, und in den verschiedenen Abteilungen hängen unterschiedliche Leuchten. Bei den Einkaufswagen gibt es auch spezielle Wagen für Familien und Rollstuhlfahrer; alle können ohne Pfand genutzt werden. Auf dem Parkplatz befindet sich eine E-Ladestation für PKW und E-Bikes. Eine Premiere ist auch der gewählte Standort der PV-Anlage auf der Stellplatzüberdachung. Diese Platzierung soll bei künftigen Projekten wiederholt werden.



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



Webcode: 7092



DIVERSITY, EQUITY, AND INCLUSION

Mit DEI zum Erfolg

Diversity, Equity und Inclusion (DEI) gewinnen auch im Handel an Bedeutung. DEI steigere den Unternehmenserfolg und sei für die künftige Personalplanung unerlässlich, lautet das Fazit einer Studie.

In Deutschland sind mehr als drei Millionen Arbeitnehmer im Gross- und Einzelhandel beschäftigt. Bei einer arbeitenden Bevölkerung von 44,9 Millionen Menschen sind das ungefähr 14 Prozent. Damit ist die Branche einer der grössten Arbeitgeber in Deutschland. Der Einzelhandel habe jedoch unverändert grosse Probleme, seinen Bedarf an Auszubildenden und Fachkräften zu decken, stellt der Hauptgeschäftsführer des deutschen Handelsverbandes HDE, Stefan Genth, fest.

Um sowohl für die bestehende Belegschaft und künftige Bewerber attraktiv zu bleiben, gehen Unternehmen neue Wege – auch in Richtung Diversity, Equity und Inclusion (DEI). DEI heisst zu Deutsch: Vielfalt, gerechte Teilhabe und inklusive Kultur. Dass sich die gezielte Förderung von DEI im

Kurz erklärt

Diversity, Equity & Inclusion

heißt zu Deutsch: Vielfalt, gerechte Teilhabe und inklusive Kultur

- **Diversity** (Vielfalt) beschreibt die Vielfalt einer Gruppe. Der Begriff fasst die unterschiedlichen Dimensionen und Kategorien zusammen, in denen sich Menschen voneinander unterscheiden und die jeden einzigartig machen.
- **Equity** (gerechte Teilhabe) bedeutet, dass Menschen ungeachtet ihrer Diversity-Dimensionen die gleichen Chancen haben, ein bestimmtes Ziel zu erreichen.
- **Inclusion** (inklusive Kultur) bezieht sich auf die Gestaltung einer Kultur, in der sich jede Person in der eigenen Einzigartigkeit wertschätzt und als Teil des Ganzen fühlt, ohne sich verstecken zu müssen.

Unternehmen lohnt, zeigt der «Diversity-Report», den der HDE gemeinsam mit PwC Deutschland und Google Deutschland erstellt hat. «Wir wissen, dass gelebte DEI-Kultur zu besseren Entscheidungen, mehr Innovation und Erfolg führen kann», sagt Alexander Zerdick, Director Retail bei Google Deutschland. «Mit Mut zu DEI wird der Einzelhandel noch erfolgreicher.»

Best Practice bei METRO

Wie die Befragung von fast 400 deutschen Handelsunternehmen zeigt, bestehen in vielen Betrieben (24 %) bereits entsprechende DEI-Initiativen, auch beim Markant Partner METRO. Zu den konkreten Massnahmen dieser Unternehmen gehört eine offene, tolerante Unternehmenskultur mit Chancengleichheit unabhängig von Geschlecht, Migrationshintergrund, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung. Die METRO AG pflegt eine inklusive Unternehmenskultur für Mitarbeiter aus der LGBTQI+ Community und hat dafür im Jahr 2021 das gol-

« Mit Mut zu DEI wird der Einzelhandel noch erfolgreicher, davon sind wir überzeugt.

Alexander Zerdick, Director Retail
bei Google Deutschland

dene PRIDE-Champion-Arbeitgebersiegel erhalten. Eine wichtige Rolle spielt dabei das interdisziplinär aufgestellte Mitarbeiter-Netzwerk «METRO Pride», dessen Ziel es ist, ein Betriebsklima zu schaffen, das Sichtbarkeit und Offenheit ermöglicht.

Treiber für Innovation und Profitabilität

Den Erfolg von DEI-Massnahmen unterstreicht die HDE-Studie mit Beispielen: Menschen mit einem hohen Zugehörigkeitsgefühl nehmen 75 Prozent weniger Krankheitstage in Anspruch als Menschen, die sich ausgeschlossen fühlen. Das Zugehörigkeitsgefühl senkt auch die Fluktuationsrate um rund 50 Prozent und steigert die Arbeitsleistung der Mitarbeiter um 56 Prozent. Auf die Frage, warum die Förderung von Diversity in Unternehmen positiv zu bewerten sei, antwortete ein Studienteilnehmer: «weil Denkmuster aufgebrochen werden sollten und Chancengleichheit bestehen sollte. Diverse Mitarbeiter bringen ein breiteres Meinungs- und Ideenspektrum in die Abläufe und Entscheidungsprozesse». Laut HDE-Studie ist der unternehmerische Mehrwert eindeutig belegt: «DEI sind zentrale Treiber für Innovation, Profitabilität und Motivation».

37%

der deutschen Händler empfinden Diversity als wichtiges Thema.

Quelle: Diversity-Report

Impulse aus dem Arbeitsmarkt

Einer der stärksten Impulsgeber für mehr DEI ist die Tatsache, dass der Handel vom Fachkräftemangel und «War for Talents» geprägt ist. Um die passenden Mitarbeiter zu finden und zu halten, setzen sich Unternehmen nach eigener Aussage zunehmend mit DEI-Management auseinander. Aber auch die Konkurrenzanalyse sowie Stakeholdererwartungen und Wünsche der (neuen) Mitarbeiter liefern dafür Anstöße.

Noch bewerten vor allem Unternehmen, die international agieren, DEI-Konzepte als starken Erfolgsfaktor. Aber mit Blick in die Zukunft denkt bereits auch jedes zweite (54 %) der kleinen Unternehmen, dass Diversity immer wichtiger werden wird. «Diversity ist für KMU ein Zukunftsthema», bestätigen die Autoren der Studie.

Ursprünge

rebuy wurde im Jahr 2004 von Lawrence Leuschner und Marcus Börner gegründet, damals noch unter dem Namen «Trade-a-Game». Zu Beginn stand der Handel mit gebrauchten Konsolen- und Computerspielen im Vordergrund. Schon damals waren die beiden davon überzeugt, dass gute Gebrauchtware ein zweites Leben verdient hat. Einen massgeblichen Impuls haben sie damals durch Al Gores Film «An inconvenient truth» bekommen, der deutlich gemacht hat, dass ein Umdenken im Umgang mit Ressourcen stattfinden muss. Mit ihrer Recommerce-Idee waren sie damals echte Pioniere. Als das Portfolio um weitere Produktkategorien erweitert wurde, änderten die Gründer den Unternehmensnamen in «rebuy».

180 Mio.

Euro hat rebuy
im Jahr 2021 an Umsatz
erwirtschaftet.

Quelle: rebuy

20 kg

Elektroschrott fallen
jährlich in Deutschland
pro Kopf an.

Quelle: rebuy



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

Webcode: 7089



Vorbilder – und der Kampf gegen Elektroschrott

Jeder Deutsche hinterlässt pro Jahr fast 20 Kilogramm Elektroschrott. rebuy, Pionier im Segment für gebrauchte Elektronik und gebrauchte Medien, will dieser Ressourcenverschwendung den Kampf ansagen. Das Markant Magazin spricht mit CEO **Dr. Philipp Gattner** in dem Kontext über eine nachhaltige Verhaltensänderung und Vorbilder.

Wie sind Sie zum europäischen Marktführer für gebrauchte Elektronik und gebrauchte Medien geworden?

Dr. Philipp Gattner: rebuy ist der Pionier im Segment für gebrauchte Elektronik und gebrauchte Medien; uns gibt es bereits seit 2004. Seitdem konnten wir viele Erfahrungen sammeln und haben unser Angebot kontinuierlich verbessert. Wir nutzen inzwischen Künstliche Intelligenz im Grading für Android und Apple Smartphones, deren Algorithmen kontinuierlich lernen. Dadurch ist die Beurteilung der Smartphones sehr zuverlässig. Gleichzeitig verbessern wir fortlaufend das An- und Verkaufserlebnis für unsere Kunden. Das sorgt für Sicherheit und Einfachheit im Verkaufs-

prozess. All das hat dazu geführt, dass wir bei unabhängigen Verbrauchertests regelmässig das Feld anführen und über die letzten Jahre stets eine zweistellige jährliche Wachstumsrate verzeichnen konnten.

Wieso haben Sie sich auf gebrauchte Elektronik spezialisiert?

Dr. Philipp Gattner: Elektroschrott ist ein grosses Problem für unseren Planeten, an dem die westlichen Länder einen grossen Anteil haben. Allein in Deutschland fallen jährlich rund 20 Kilogramm Elektroschrott pro Kopf an. Und das obwohl die Mehrheit der Geräte durchaus noch länger hätte benutzt werden können. Als Gesellschaft haben wir uns aber daran gewöhnt, Geräte wie zum Beispiel Smartphones im Schnitt schon nach zwei Jahren

auszutauschen. Sie verstauben dann in einer Schublade oder werden weggeworfen. Wir möchten den Menschen eine Möglichkeit bieten, um gebrauchte elektronische Geräte im Kreislauf zu halten. Denn jedes Gerät, das nicht neu produziert wird, spart wertvolle Rohstoffe und Energie und entlastet so unsere Umwelt.

Welchen Nutzen hat dabei der stationäre Handel?

Dr. Philipp Gattner: Ein Rücknahmeangebot elektronischer Geräte seitens der Händler und eine transparente Kostenstruktur beim Reparaturangebot könnten ein Umdenken auf dem Markt hervorrufen. Vor allem der stationäre Handel könnte davon profitieren. Dazu kommt, dass wir bereits seit über zwei Jahren eine deutliche ▶

- ▶ Knappheit bei vielen elektronischen Komponenten – und somit in der Folge auch an Neuware – verzeichnen. Refurbished – also wiederaufbereitete – Geräte könnten diese Lücke schliessen.

Was bedeutet in diesem Zusammenhang Circular Living?

Dr. Philipp Gattner: Circular Living bedeutet nichts anderes als Kreislaufwirtschaft. Anstatt also ein Gerät frühzeitig zu entsorgen, wird es gegebenenfalls aufbereitet, weiter genutzt und so im Kreislauf gehalten. Dies lässt sich auf viele Produktkategorien anwenden: Von Kleidung über Bücher bis hin zu elektronischen Geräten. Wir bei rebuy haben es uns auf die Fahne geschrieben, es jeder und jedem zu ermöglichen, der Kreislaufwirtschaft beizutreten und dadurch einen individuellen Beitrag in puncto Nachhaltigkeit zu leisten.

Wie sorgen Sie für eine hohe Qualität der aufbereiteten Produkte?

Dr. Philipp Gattner: Wir legen sehr grossen Wert auf Qualität, weil wir davon überzeugt sind, dass dieses Kriterium entscheidend ist, wenn es darum geht, noch mehr Menschen für die Kreislaufwirtschaft zu begeistern. Wir haben einen technischen Prozess entwickelt, im Rahmen dessen die von uns angekauften Produkte analysiert werden: das sogenannte Grading. Im Grading-Prozess arbeiten wir zunehmend mit automatisierten Verfahren, die überall dort eingesetzt werden,

wo uns Menschen Fehler unterlaufen. Unser Grading-Center in Falkensee gehört europaweit zu den modernsten und innovativsten Einrichtungen der Branche. Hier kommen Roboter und Technologien zum Einsatz, die man sonst aus der Automobilindustrie kennt. Auch deshalb sind wir in der Lage, auf unsere Produkte eine 36-monatige Garantie zu geben.

Nutzen Sie Social Media für Ihren Kampf gegen Elektroschrott?

Dr. Philipp Gattner: Unsere Kampagnen finden überwiegend in den sozialen Medien statt. Sie sind ein wichtiger Kanal für uns, da wir dort unsere Zielgruppe direkt erreichen. Unser Ziel ist es, die Menschen zum Nachdenken anzuregen und in den Dialog zu treten. Anhand der Kommentare und User-Reaktionen können wir direkt ablesen, wie unsere Botschaften aufgenommen werden. Durch unsere Social-Media-

Kommunikation wollen wir unsere Community zu einem nachhaltigeren Lebensstil inspirieren. Jede einzelne Verhaltensänderung kann einen Unterschied machen. Wenn viele Menschen gemeinsam einen kleinen Beitrag leisten, dann wird am Ende auch viel bewegt.

Was braucht es, um Verbrauchern den Impuls zu geben, das eigene Verhalten zu verändern? Und welche Rolle spielen hierbei auch Vorbilder?

Dr. Philipp Gattner: Der Schlüssel liegt sicherlich in der Aufklärung. Wenn einem bewusst wird, welchen positiven Effekt die eigene Teilnahme an der Kreislaufwirtschaft hat – und im Umkehrschluss, welche Auswirkungen das bisherige unreflektierte Verhalten mit sich gezogen hat – werden bestimmt viele ihr Verhalten ändern. Hier kommt Vorbildern eine wichtige Rolle zu, sie zeigen, wie es geht. Wenn wir sehen, wie andere Menschen positiv handeln, sind wir eher geneigt, ebenfalls etwas zu ändern. Darüber hinaus ist es wichtig, den Konsumenten Lösungen anzubieten, um möglichst einfach ihr Verhalten zu ändern und den Schritt Richtung Kreislaufwirtschaft zu machen. Jeder einzelne von uns sollte sich bei jeder Neuanschaf-



Bei Komponenten herrscht Knappheit, Refurbishment könnte diese Lücke schliessen.


« Wir bei rebuy haben es uns auf die Fahne geschrieben, es jeder und jedem zu ermöglichen, der Kreislaufwirtschaft beizutreten und dadurch einen individuellen Beitrag in puncto Nachhaltigkeit zu leisten.



rebuy will die Verbraucher zu einem nachhaltigeren Lebensstil inspirieren.



Mit Hilfe eines technischen Prozesses werden die angekauften Produkte analysiert.

Ein wichtiger Meilenstein war die Inbetriebnahme unseres Grading-Centers in Falkensee im vergangenen Jahr. Damit verfügen wir über den modernsten Standort für Produktbewertungen in Europa. 

Steckbrief

Dr. Philipp Gattner

startete in 2015 zunächst als Chief Sales Officer seine Karriere bei der rebuy commerce GmbH («rebuy»). Vier Jahre später wurde er zum Geschäftsführer ernannt.

Gattner studierte von 2002 bis 2005 Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen und ein Semester an der Singapore Management University. Von 2007 bis 2008 studierte er Development Management an der London School of Economics (LSE). Sein Doktorat absolvierte er von 2011 bis 2014 an der Universität Witten/Herdecke zum Thema Economic Development.

Seine berufliche Laufbahn startete er im Herbst 2005. Von Oktober 2005 bis September 2006 arbeitete Gattner bei Roland Berger Strategy Consultants, worauf er ein Praktikum bei der Friedrich-Ebert-Stiftung in Panama anschloss. Von 2008 bis 2015 war er als Berater bei der Unternehmensberatung McKinsey & Company tätig, bevor er dann bei rebuy einstieg.


fung fragen: Ist dieser Kauf notwendig oder nur eine Impulshandlung? Diese sogenannte «psychologische Obsoleszenz» ist ein relativ neues Phänomen, das in uns den Wunsch weckt, neue Dinge zu kaufen, obwohl keine Notwendigkeit dazu besteht. Wenn man sich dessen bewusst ist, ist der erste Schritt bereits getan.

Wie hat sich die Anzahl der Käufe und Verkäufe von gebrauchten Elektro-Produkten in den vergangenen Jahren entwickelt?

Dr. Philipp Gattner: Über die vergangenen Jahre sind sowohl die Ankaufszahlen als auch Verkaufszahlen gerade bei den Elektroprodukten deutlich gestiegen, was uns in unserer Arbeit bestärkt: Der Trend geht zum aufbereiteten Gebrauchtgerät. Dasselbe gilt für Bücher und andere Medien. Allein im Jahr 2021 wechselten mehr als 13 Millionen gebrauchte Bücher und Medien über unsere Online-Plattform die Besitzer.

Daneben verkaufte rebuy 2021 auch über 500 000 elektronische Geräte wie Smartphones, Laptops, Wearables und Kameras, auch hier Tendenz deutlich steigend. Die Nachfrage nach gebrauchten elektronischen Geräten ist sehr hoch. Wir könnten weitaus mehr Geräte verkaufen, wenn wir das Angebot hätten. Deswegen sind wir ständig auf der Suche nach neuen Bezugsquellen.

Welches Ziel haben Sie sich für die Zukunft gesetzt?

Dr. Philipp Gattner: Unser Ziel ist es, so vielen Menschen wie möglich einen Zugang zur Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen. Wir stehen für eine Welt, in der wir verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umgehen, damit auch die Generationen nach uns ein gutes Leben auf dieser Erde führen können. Die Aufbereitung und Wiederverwendung von Gebrauchtware ist dabei ein essenzieller Schritt. 



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

Webcode: 7093



330 kg

Lebensmittelabfall fallen in der Schweiz pro Kopf und Jahr an.

Quelle: ETH Zürich

Der Handel greift ein

Die Schweiz geht jetzt offiziell gegen Lebensmittelverschwendung vor. Die Lebensmittelbranche, darunter viele Markant Partner, trägt den Aktionsplan aktiv mit. Die Zeit läuft, die Ziele sind ambitioniert.

Während die weltweite Versorgung mit Lebensmitteln an ihre Grenzen stösst, geht gleichzeitig ein Drittel der produzierten Lebensmittel verloren oder wird verschwendet. In der Schweiz entspricht das durchschnittlich 330 Kilogramm Abfall pro Kopf und Jahr. Zusätzlich zu den Folgen für die Lebensmittelversorgung trägt Food Waste erheblich zur Umweltbelastung bei. Denn wenn Lebensmittel hergestellt, aber nicht konsumiert werden, führt dies zu unnötigen CO₂-Emissionen, Biodiver-

sitätsverlust sowie Land- und Wasserverbrauch. 25 Prozent der Umweltbelastung des Ernährungssystems sind auf Food Waste (vermeidbare Lebensmittelverluste) zurückzuführen, so das Ergebnis der neuesten Studie zu Food Waste der ETH Zürich. Dies entspricht etwa der halben Umweltbelastung des motorisierten Individualverkehrs der Schweiz.

Um diese Probleme zu lösen, hat der Schweizer Bundesrat am 8. April 2022 den «Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung» verabschiedet. Ziel ist es, die vermeidbaren



Fakten

Die Ressourcen der Verschwendung

Rund ein Drittel aller essbaren Anteile von Lebensmitteln geht zwischen Acker und Teller verloren oder wird verschwendet. Gemäss der neuesten Studie zur Lebensmittelverschwendung der Schweiz (Food Waste der ETH Zürich: Beretta und Hellweg), sind dies pro Jahr rund 2,8 Millionen Tonnen. Damit verbunden ist der unnütze Verbrauch von knappen Ressourcen wie Wasser, Böden und fossilen Energieträgern mit entsprechenden Emissionen. Die Kategorien mit der grössten Umweltwirkung pro Kilogramm Lebensmittelverlust sind Fleisch, Kaffee- und Kakaobohnen, Butter, Eier, mit dem Flugzeug importierte Produkte sowie Öle und Fette, Fisch und Käse.

Lebensmittelverluste bis 2030 gegenüber 2017 zu halbieren. Zwar entfallen nur acht Prozent des Food Waste auf den Lebensmittelhandel, dieser wird aber wie alle anderen Teile der «Lebensmittelkette» in die Pflicht genommen.

Der Detailhandel zieht mit

Bereits fünf Wochen später, am 15. Mai, haben Bundesrätin Simonetta Sommaruga und 28 Führungskräfte von Unternehmen und Verbänden aus der Lebensmittelbranche in Bern eine Vereinbarung unterzeichnet, mit der sie sich auf konkrete Massnahmen verpflichten und jährlich über die erzielten Fortschritte Bericht erstatten werden. «Für uns als Schweizer Detailhandelsverband ist der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen eine zentrale Leitlinie», kommentiert Dagmar T. Jenni, Direktorin Swiss Retail Federation, ihr Engagement. «Wir unterstützen wirkungsvolle Massnahmen, die uns dem Ziel näherbringen, und sind mit Überzeugung Teil dieses Aktionsplans.»

«Wir unterstützen wirkungsvolle Massnahmen und sind mit Überzeugung Teil dieses Aktionsplans.»

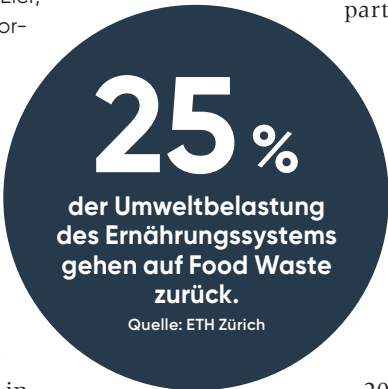
Dagmar T. Jenni,
Direktorin Swiss Retail Federation

Drei Stossrichtungen

Die drei zentralen Stossrichtungen des Aktionsplans sind: Initiativen und Innovationen der Wirtschaft, Massnahmen der öffentlichen Hand, Information und Bildung. Die Umsetzung des Aktionsplans erfolgt in zwei Phasen: von 2022 bis 2025 und von 2026 bis 2030. In der ersten Phase stehen die freiwilligen, eigenverantwortlichen Massnahmen der Wirtschaft im Zentrum. In der zweiten Phase kann der Bundesrat weiterführende Massnahmen ergreifen, falls dies nötig ist, um die Ziele zu erreichen. Konkrete Einzelschritte, die in Phase 1 zum Ziel führen, listet das Umwelt-Departement in einem Massnahmen-Katalog auf.

Digitale Werkzeuge

Eine Reihe von Massnahmen widmen sich der Optimierung entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette. Es sei anzustreben, dass im Detailhandel vermehrt 2.-Klasse- oder 2.-Grösse-Produkte verkauft und die Kunden dafür sensibilisiert werden müssen. Dass das funktionieren kann, habe schon die erste Covid-19-Welle im Frühling 2020 gezeigt: Die Kunden hätten auch grössere und kleinere Gemüse und Früchte gekauft. Auch mit optimierter Planung und dem Einsatz von digitalen ▶



Der Verbraucher soll stärker für 2.-Klasse- oder 2.-Grösse-Produkte sensibilisiert werden.




Auch Smart- und Precision-Farming in der Landwirtschaft reduziert Food Waste.

- Hilfsmitteln können Verluste vermieden werden. So helfen digitale Werkzeuge bei der Planung, das Angebot besser auf die Nachfrage abzustimmen. Der Trend zu Smart- und Precision-Farming in der Landwirtschaft bringt weitere Potenziale mit sich.

Kraft der Innovation

Hinzu kommen konkrete Vorschläge, wie sich Überschüsse und Nebenprodukte in Wert setzen lassen. Ein Beispiel sind sogenannte Rettermärkte, wie sie in Deutschland von Einzelhändlern organisiert werden: Backwaren vom Vortag werden zum reduzierten Preis angeboten oder Aktionen des Handels kurzfristig auf witterungsbedingte Überproduktionen oder Qualitätsmängel ausgerichtet. Auch die Deklaration der Haltbarkeit soll verbessert werden. Der verbreitete Einsatz von Zusatzhinweisen – wie zum Beispiel die ergänzte Version «mindestens haltbar bis und oft länger gut» – kann die Konsumenten darauf hinweisen, dass Produkte auch nach dem Erreichen des MHDs oft noch geniessbar sind. Weitere Massnahmen setzen auf die Kraft von Innovation und Forschung. Neue Verpackungslösungen und -designs können die Qualität, Frische und Sicherheit von Lebensmitteln verbessern – und insbesondere eine Verlängerung der Haltbarkeitsdauer ermöglichen. In punkto Haltbarkeit könnten auch neue Technologien genutzt werden, beispielsweise intelligente Etiketten für Verpackungen, die auf eine pH-Veränderung in Lebensmitteln reagieren.

Zwischenbilanz im Jahr 2025

Im Jahr 2025 wird der Bund prüfen, ob die Massnahmen ausreichen. Um das Ziel einer Halbierung der Verluste bis 2030 erreichen zu können, müssten diese bis 2025 um rund 25 Prozent verringert werden. Sollte sich herausstellen, dass die bestehenden Massnahmen nicht ausreichen und die Lebensmittelverluste nicht rasch genug reduziert werden können, so kann der Bund in der zweiten Phase zusätzliche Massnahmen ergreifen. 

Markant Partner

Zu den 28 Schweizer Unternehmen und Organisationen, welche die Vereinbarung unterzeichnet haben, gehören die Markant Partner im Schweizer LEH. Ihre Statements zur Initiative gegen Food Waste:

Philipp Wyss, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Coop Genossenschaft

Unser Engagement gegen Food Waste ist vielfältig: Wir kalkulieren die Bestellmengen, und Produkte, die sich dem Ende ihrer Haltbarkeit nähern, werden zum reduzierten Preis angeboten. Wir spenden Lebensmittel und füllen damit jährlich über 16 Millionen Teller. Mit unserer Eigenmarke Unique vermeiden wir Food Waste direkt beim Produzenten. Mit dem Einsatz im Rahmen des Aktionsplans leisten wir erneut einen wichtigen Beitrag.

Jérôme Gilg, CEO, Manor AG

Manor liegt das nachhaltige Engagement für die Reduktion der Lebensmittelverluste am Herzen. Nebst der Unterstützung von Initiativen gegen Food Waste wie Too Good To Go oder Warenspenden für soziale Organisationen unterstützen wir mit unserem Programm «Lokal» bei Manor Food regionale Produzenten und optimieren auch Transportwege und Mengenplanung. Es ist uns wichtig, gemeinsam mit der Branche weiterhin aktiv einen Beitrag gegen die Lebensmittelverschwendung zu leisten.

Roger Vogt, Mitglied Konzernleitung, Valora Group

Die Reduktion von Food Waste ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie von Valora. Mit zielgerichteten präventiven wie auch absatzfördernden Massnahmen übernimmt Valora bereits heute Verantwortung und verhindert, dass Lebensmittel unnötig weggeworfen werden müssen. Valora verpflichtet sich mit Unterzeichnung der Vereinbarung dazu, ihren Beitrag zu leisten, damit die Ziele im Aktionsplan erreicht werden können.

Philipp Zraggen, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Volv Konsumwaren AG

Seit Jahren engagieren wir uns mit zahlreichen Massnahmen gegen Lebensmittelverschwendung. So unterstützen unsere Verteilzentren verschiedene Schweizer Tafeln, die Verkaufsstellen bestellen täglich in Kleinstmengen und mit Too Good To Go leisten auch unsere Kundinnen und Kunden ihren Beitrag. Wir werden mittels vielfältiger Aktivitäten und Optimierungen die Rettung von Lebensmitteln weiter vorantreiben.

Beat Helfenstein, Leitung Verkauf, Marketing, Beschaffung, Pistor AG

Die Nachhaltigkeit ist uns in allen Bereichen enorm wichtig – so auch bei Lebensmitteln. Daher unterstützen wir die branchenübergreifende Vereinbarung zur Reduktion von Lebensmittelverlusten.

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



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

Spenden Sie jetzt!

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

Foto: Nikolaus Urban

Marktzahlen

Deutschland

Der Umsatz mit Naturkosmetik ist 2021 um 1,8% auf einen Umsatz von insgesamt 1,84 Mrd. Euro gewachsen und erreicht damit einen Anteil von knapp 11% am Gesamtmarkt. Naturkosmetik ist damit das einzige Wachstumssegment, konventionelle und naturnahe Kosmetik sind rückläufig am deutschen Markt. So mussten Kosmetik- und Schönheitspflegeprodukte insgesamt nach Schätzung des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel (IKW) 2021 ein Umsatzminus von 3,1% hinnehmen.

Österreich

Der Umsatz im Segment Naturkosmetik beträgt laut Prognose von Statista in 2022 etwa 40,81 Mio. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 4,50 Euro pro Kopf umgesetzt. Etwa die Hälfte der Menschen in Österreich kauft laut GfK zumindest einmal im Jahr Naturkosmetik.

Schweiz

Der Umsatz im Segment Naturkosmetik beträgt laut Prognose von Statista 2022 etwa 39,44 Mio. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 4,50 Euro pro Kopf umgesetzt.

41 Mio.

Euro wird laut Prognose von Statista der Umsatz von Naturkosmetik im Jahr 2022 in Österreich betragen.

Quelle: Statista



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

Webcode: 7094



87%

der Naturkosmetiknutzer
in Deutschland wollen der
Haut etwas Gutes tun.

Quelle: Splendid Research



Voll im Trend

Naturkosmetik ist in der breiten Masse angekommen – bereits jeder dritte Shopper in Deutschland kauft entsprechende Produkte. Kaufkriterien sind neben natürlichen Inhaltsstoffen vor allem Nachhaltigkeit und das Einsparen von Ressourcen.

Naturkosmetik wird immer beliebter: In Deutschland – dem grössten Naturkosmetikmarkt Europas – stieg die Konsumentenreichweite im Jahr 2021 laut GfK um 1,6 Millionen Neukunden. «Jeder dritte Kosmetikkunde hat 2021 Naturkosmetik gekauft», berichtet Mirja Eckert, Herausgeberin des Naturkosmetik Branchenmonitors und Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens The New.

Als stärkste Warengruppe gilt die Gesichts- und Körperpflege. «Doch auch Daily-Care-Produkte wie Haar- oder Lippenpflege und Zero-Waste-Produkte gewinnen an Bedeutung», sagt Eckert. Bei den festen Produkten – Hauptvorteile sind etwa Wassereinsparung bei der Produktion, meist weniger Verpackung sowie erhöhter Komfort auf Reisen – gebe es neben Dusch-, Haar- oder Gesichtereinigungspflegen auch immer mehr natürliche Mundpflegeprodukte wie Zahnpulver oder Mundziehöl. Auch bei

Zusatzpflege wie Gesichtsmasken verbuche Naturkosmetik Erfolge. Zudem wächst Naturkosmetik-Männerpflege überproportional zum konventionellen Männerpflegemarkt, wie Zahlen von DM Extranet zeigen (2022 im Vergleich zum Vorjahr).

Funktionaler und besser

Gepusht wird die Entwicklung durch Trends wie Gesundheit, Digitalisierung sowie Nachhaltigkeit. «Das Geschäft mit Körper- und Schönheitspflege ist nachfragegetrieben», erklärt Mirja Eckert. Verbraucher würden immer sensibler. Bei Kosmetik hinterfragten sie Folgendes: «Was lasse ich auf meine Haut? Wie beeinflusst das Produkt die Umwelt und das soziale Umfeld?» Naturkosmetik biete hier die passenden Antworten. Beflügelt werde der Markt auch dadurch, dass die Funktionalität der Produkte besser geworden sei. So funktioniere Naturkosmetiksonnencreme mit mineralischen Filtern heute vergleichbar gut wie konventionelle ▶

Fakten

Begriff

«Naturkosmetik» ist weder in Deutschland noch in der EU gesetzlich geregelt oder verbindlich definiert. Zur Unterscheidung von herkömmlicher Kosmetik, naturnaher Kosmetik oder «clean Beauty» gibt es eine Reihe privater Naturkosmetikstandards und -siegel, die als Orientierung für die Verbraucher dienen. Die Standards beruhen auf selbstgewählten Anforderungen und unterscheiden sich von Siegel zu Siegel.

Inhaltsstoffe

Naturkosmetik basiert auf Stoffmischungen, die überwiegend aus weiterverarbeiteten Naturstoffen bestehen. Für die Gewinnung und Weiterverarbeitung sind nur bestimmte physikalische Verfahren (Trocknen, Pressen oder «sanfte» chemische Umwandlungen) erlaubt. Je nach Marke und Zertifizierung ist die Verwendung bestimmter Inhaltsstoffe nicht erlaubt. Naturkosmetik ist nicht gleich Bio-Kosmetik – bei letzterer müssen die Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau stammen.

Label

Etablierte Naturkosmetiklabels bieten Orientierung. Eine entsprechende Zertifizierung garantiert dem Verbraucher, dass das ausgezeichnete Produkt die jeweiligen Anforderungen des Siegels erfüllt und dass es sich um echte Naturkosmetik handelt. Anhand der veröffentlichten Standards können Verbraucher die Anforderungen nachvollziehen. Die bekanntesten Siegel für zertifizierte Naturkosmetik sind: Natrue, Cosmos, BDHI und Ecocert.

Hautirritationen sind einer der Gründe für den Kauf von Naturkosmetik.



► Produkte. «Zudem haben sowohl Industriemarken als auch Eigenmarken des Handels ihre Sortimente ausgebaut. Naturkosmetik ist heute in allen Kanälen besser verfügbar, wodurch sie sichtbarer wird», resümiert Eckert.

Alle Formeln überarbeitet

Und längst sind auch die grossen, für konventionelle Kosmetik bekannten Hersteller in dem Segment unterwegs. So bietet Henkel mit der Marke «Nature Box» zertifizierte Naturkosmetik an. Der Verbraucherwunsch nach natürlichen Inhaltsstoffen beeinflusst auch die konventionellen Produktranges: «Wir haben einen Relaunch des gesamten Haarpflegeportfolios durchgeführt und alle Formeln überarbeitet», sagt Katharina Herzog, Geschäftsführerin Henkel Beauty Care Deutschland. «Uns ist es wichtig,

Nachhaltigkeit voranzutreiben. Hier stärken wir unser Kernsortiment durch die Überarbeitung von Formeln oder die Optimierung von Verpackungen wie beim Relaunch der Marken Gliss-Kur, Syoss, Taft und Fa.»

Gut für Haut und Umwelt

Die wichtigsten Kaufkriterien beim Kauf von Naturkosmetik sind nach Angaben von Weleda funktionale Produkteigenschaften wie «spendet Feuchtigkeit» oder «zieht schnell ein». Erst wenn diese Eigenschaften erfüllt seien, kämen Kriterien wie «Sicherheit», «keine Zusatzstoffe» oder «100 Prozent natürliche Inhaltsstoffe» ins Spiel», sagt Anke Kaffenberger, Marketingleiterin Naturkosmetik. Ludger Schalkamp, Marketing- und Verkaufsleiter bei Laverana, hat vor allem drei Gründe für die Verwendung von Naturkosmetik beobachtet: «Das sind

33%

der Kosmetikkunden in Deutschland kaufen Naturkosmetik.

Quelle: Splendid Research



Funktionale Eigenschaften stehen beim Shopper an erster Stelle.

Auch mit Konzepten, die tierversuchsfrei sind, kann der Handel am POS punkten.



Erholung

Lippenstift & Co.

Nach Wegfall von Maskenpflicht und Corona-Beschränkungen ziehen die Umsätze in der Kategorie Dekorative Kosmetik wieder an. Aufgrund der Coronapandemie verringerte sich der Umsatz der Warengruppe zwischen 2019 und 2020 um 12,7% und sank von 1,81 auf 1,58 Mrd. Euro. Auch 2021 verzeichnete die Kategorie im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzminus von 7,2% auf 1,47 Mrd. Euro. Für 2022 wird dagegen eine klare Erholung im Bereich der dekorativen Kosmetik erwartet.

Quelle: IKW, deutsche Marktzahlen

zum einen konkrete Hautprobleme und Irritationen, die nach besonders verträglichen Produkten verlangen.» Zweitens könne die persönliche Einstellung zur Umwelt «Verbraucher veranlassen, nach besonders umweltverträglichen und umweltschonenden Produkten zu suchen». Und drittens würden Veränderungen in den Lebensumständen – etwa eine Schwangerschaft – die Shopper zum Umdenken

bringen. «Verbraucher wollen umweltschädliche Inhaltsstoffe wie Mineralöle und Mikroplastik vermeiden», ergänzt Natalie Cohen, Business Category Manager Personal Care bei Share. «Besonders in der Haarpflege wird zudem auf Silikone geachtet, die Naturkosmetik grundsätzlich nicht enthalten darf.»

Die Moral kauft mit

Doch auch der Wunsch nach verantwortungsbewusstem Konsum und nachhaltige Verpackungen treiben den Markt. «Innerhalb der nachhaltigkeitsbezogenen Kaufkriterien beobachten wir, dass Produkteigenschaften wie tierversuchsfrei, vegan oder Fair Trade wichtig sind», so Anke Kaffenberger. «Ausserdem gewinnen möglichst ▶

Wachsen auch Sie mit **LACALUT®**

Medizinische Mund- und Zahnpflege



www.lacalut.de



Hohes Marktanteilsplus
von 2021 auf 2022*



33,7% Umsatzplus
Stärkstes Wachstum*



2022 bereits
über 1,3 Mrd. Kontakte**



Beim Kauf von Naturkosmetik-Produkten bieten Siegel den richtigen Durchblick.

► nachhaltige Verpackungen – wie recyceltes PET, Glas, Refill, Unverpackt, plastik- oder wasserfrei – an Relevanz.» Verbraucher setzen auf grössere Verpackungen und Refill-Lösungen, hat auch Ebba Fürll, Managerin Product Trainings bei Kneipp, beobachtet. Ein Weg unnötige Verpackungen zu vermeiden seien zudem Kombi-Produkte, die neben Verpackungsmüll auch Zeit und Kosten sparen.

Mehr Spass, weniger Verzicht

Übermässig verzichten wollen Naturkosmetikkunden ohnehin nicht, sagt Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege beim Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW). «Früher waren Käufer von Naturkosmetik bereit, Abstriche bei Wirksamkeit oder der genussvollen Anwendung zu machen. Die heutige Generation der Shopper erwartet eine Auflösung dieses Widerspruchs: Nachhaltige Kosme-

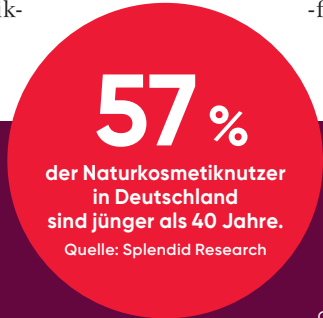
tikprodukte sollen Genuss und Spass bieten und gleichzeitig hochwirksam und ästhetisch ansprechend sein.» Die GfK spreche bei diesem Käuferkreis auch von den «Glamour Greens». Marken, die diese Käufer ansprechen, träfen auf besonders grossen Zuspruch.

Durchblick durch Siegel

Um Naturkosmetik von anderen, auch mit Natürlichkeit beworbenen Produktkonzepten, zu unterscheiden, können Zertifizierungen und Siegel eine gute Orientierung bieten. Besonders verbreitet sind die Siegel «Natrue» und «Cosmos». Allerdings gibt es auch viele Naturkosmetik-

produkte, die nicht zertifiziert sind. Vor allem Start-ups verzichten häufig auf diesen Prozess. Dazu kommen viele Produkte, die mit Natürlichkeit werben, aber trotzdem kritische Inhaltsstoffe enthalten. «Man muss als Konsument schon sehr gut informiert sein, um einschätzen zu können, wie hoch dieser Grad an Natürlichkeit ist», sagt Anke Kaffenberger. Siegel böten hier Unterstützung. Neben der Identifikation per Label könne auch die Platzierung helfen, ergänzt Ludger Schalkamp. «Einige Händler unterstützen die Orientierung am POS durch Naturkosmetikregale oder -flächen.»

Fotos: stock.adobe.com/Africa Studio, g215, Scisetti Alfio, lordn, nataliaderiabina, Anneleven, Iryna (2)



Verbraucherwünsche

Bereits jeder dritte Shopper kauft Naturkosmetik. Von hoher Relevanz ist es daher, die Verbraucherwünsche zu kennen.

«**Benjamin Altmüller, Head of Marketing & Category Development North-East Europe (DACH + BeNeLux) Wilkinson Sword** Mehr als die Hälfte der Männer in Deutschland bevorzugt Marken, die die Umwelt wenig belasten. Besonders die Gen Z greift am liebsten zu natürlichen, nachhaltigen Produkten. Für die Marke Bulldog ist das auf mehreren Ebenen relevant. Wir nutzen nur Inhaltsstoffe, die für die Wirksamkeit des Produkts relevant sind. Auf alles ande-

re – etwa Mikroplastik – verzichten wir und schliessen so die Lücke zwischen der meist nicht so wirksamen Naturkosmetik und herkömmlicher Kosmetik. Der Trend bezieht sich auch auf das Packaging.

«**Stefan Heidrich, General Manager Logocos L'Oréal Deutschland** In der Naturkosmetik nehmen wir seitens der Konsumenten besonders den Anspruch an die Wirksamkeit wahr. Der Wirksamkeitstrend zeigt sich

klar in der stark wachsenden Produktgruppe der Seren. Beliebte Inhaltsstoffe sind «Top and Rising Performance Ingredients» wie Hyaluron, Niacinamid und Retinol. Dafür werden natürliche Antworten in der Naturkosmetik gefunden, wie zum Beispiel bei unseren zwei neuen Sante-Seren.

«**Ludger Schalkamp, Marketing- und Verkaufsleiter Laverana** Die durch die Rohstoff-,

Packmittel-, Logistik- als auch durch die Energiekostenverteuerung notwendigen Preiserhöhungen aller Kosmetikprodukte führen zu nicht prognostizierbaren Veränderungen im Gesamtmarkt. Dennoch: In Krisenzeiten werden Marken wieder stärker an Gewicht gewinnen. Der Me-Moment wird zu einem persönlichen Genussmoment, bei dem sich der Verbraucher etwas gönnt. Durch die zu erwartende Steigerung der Verkaufspreise werden wir aber auch einen Anstieg von Promotions beobachten. Die Promotionarten werden dabei vielfältig sein.

KNACKIG *Fisch* AUF DIE HAND!



Komm **AN BORD**



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

Webcode: 7095



3,6%

beträgt der Absatzanteil von TK-Snacks (inkl. Käse) im Jahr 2021 am Gesamt-TK-Markt.

Quelle: dti

Snacks aus der Truhe

Immer mehr Shopper setzen auf «Snackification». Dabei erwarten sie Frische sowie Konzepte, die ihrem Lifestyle und ihrem Ernährungsstil gerecht werden. Gefragt sind daher trendige Produkte, die es am POS professionell zu vermarkten gilt.

Snacking ist mittlerweile Usus. Das ist das zentrale Ergebnis der dritten «State of Snacking-Studie 2021», die Mondelēz in Zusammenarbeit mit dem Umfrageinstitut The Harris Poll erstellt hat. Über die Hälfte (53 %) der deutschen Verbraucher essen viele kleine Mahlzeiten über den Tag verteilt. Dies ist ein Plus von vier Prozent gegenüber den Ergebnissen der Studie in 2019. Jeder Zweite ersetzt sogar mindestens eine Mahlzeit am Tag durch einen Snack.

Chancenreiche Mini-Mahlzeiten

Dies beschert dem Handel auch im Bereich Tiefkühlkost attraktive Chancen. Laut Zukunftsinstitut ersetzen die Mini-Mahlzeiten immer stärker das Mittagessen oder Abendbrot. Heute essen viele dann, wenn es zeitlich gerade passt oder wenn sie Lust oder Hunger haben. «Insbesondere wünscht sich die moderne und anspruchsvolle Zielgruppe, die zwar am Wochenende gerne kocht, im beruflichen Alltag aber nach convenienten Snacklösungen sucht, hochwertige TK-Snacks», heisst es bei Nestlé Wagner. Diese Erwartung erfüllt das Unternehmen zum Beispiel mit dem «Ofenbrot Rustipani». Nach Meinung von Andrea Schramm, Head of Corporate Marketing bei Frostkro-ne, wollen die Konsumenten vor allem eines: leckere Snacks, die Abwechslung bieten und für verschiedene Verzehranlässe geeignet sind.

Impulsstarke Innovationen

Innovation in der Truhe ist ebenfalls gefragt. So hat McCain mit den «PICKERS by McCain» eine neue Marke für TK-Fingerfood gelauncht. «Für uns ist diese strategische Ausrichtung mit Blick auf den Fingerfood-Markt und die Etablierung einer neuen Marke ein wichtiger und einzigartiger Schritt.

Wir sind bereits erfolgreich mit der Submarke «PICKERS» im Foodservice international aktiv und wollen mit unserer Fingerfood-Kompetenz und Erfahrung im LEH ein weiteres Standbein aufbauen», so Arne Tiemann, Sales Director DACH & CE. Die Nachfrage und das Wachstumspotenzial im Markt sind laut McCain gross: 37,3 Prozent aller deutschen Haushalte kaufen bereits TK-Fingerfood. Die Kategorie spricht eine junge und zahlungskräftige Käuferschaft an – so sind mehr als 60 Prozent der Käufer jünger als 49 Jahre. «Jedoch ist Fingerfood bisher von Handelsmarken geprägt, woraus sich Chancen für starke Markenprodukte ergeben», so Tiemann.


Erfolgreiche Platzierung

«Für den Shopper gibt es die Kategorie TK-Snacks gar nicht. Pizza-Snacks und Pizza gehören für ihn zusammen», informiert Christiane Koßmann, Executive Managerin Marketing Germany Pizza bei Dr. Oetker. Sonstige Snacks würden eher bei den Fertiggerichten verortet. «Daher sollten die Pizza-Snacks in direkter Nähe zur Pizza zu finden sein. Dabei geben Markenblöcke Orientierung und signalisieren Auswahl.» Optimal platziert seien die Dr. Oetker-Snacks am Ende des Markenblocks Pizza und nach dem Flammkuchen. Bei Bedarf können sie auch

im TK-Schrank in der direkten Nachbarschaft zur Pizza als eine Einheit platziert werden.

Pflanzenbasierter Genuss

Auch bei TK-Snacks sind fleischlose Alternativen gefragt. «Veggie-vegan spielt eine wichtige Rolle bei jungen Konsumenten, sollte aber nicht überproportional vertreten sein», sagt dti-Geschäftsführerin Dr. Sabine Eichner. Auch für Iglo sind gesunder und schneller Genuss – vermehrt pflanzenbasiert – die Trends und Treiber, wie die veganen «Chicken» Nuggets und Gemüsestäbchen. Frostkrone hat Anfang des Jahres die Plant-based Range «Really» auf den Markt gebracht. Nestlé Wagner unterstützt den Trend durch Konzepte wie die Original Wagner Steinofen Pizzies mit den Sorten «Mozzarella» und «Vegetaria» sowie zwei Rustipani-Varianten. Seit Ende des Jahres 2021 ist Nestlé Wagner zudem mit «Rustipani Dunkles Ofenbrot Pilz-Trio» mit einem veganen TK-Brot-snack im Markt.

Apropos Brotsnacks: Nach Meinung des dti sollten auch Klassiker aus dem Brotsnack-Bereich berücksichtigt werden. So ist man auch bei Dr. Oetker davon überzeugt, dass vom Snacking-Trend vor allem TK-Breadsacks profitieren, in dem Segment ist das Unternehmen mit «Bistro Baguettes» und «Intermezzo» vertreten. 

POS-Tipps

Wie sich der Absatz von TK-Snacks am POS steigern lässt

Christiane Koßmann, Executive Managerin Marketing Germany Pizza, Dr. Oetker:

Um den Absatz von TK-Snacks zu steigern, sollte diese Kategorie ein breites Sortenspektrum umfassen, in dem beliebte Klassiker genauso zu finden sind wie spannende Innovationen.

Andrea Schramm, Head of Corporate Marketing, Frostkrone Food Group:

Wir sprechen bei TK-Snacks in erster Linie eine Zielgruppe an, die im Alltag stark eingebunden ist. Sie möchte nicht lange suchen, sondern direkt auswählen und zugreifen. Daher halten wir eine eigene Kategorie «Fingerfood und Snacks» im TK-Regal für verkaufsfördernd.

Judith Piet, Head of Shopper Activation Commercial Development, Nestlé Wagner:

Der direkte Kontakt mit den Shoppers ist unersetzlich, um den Abverkauf direkt zu fördern. Gerade für unsere neuen Produkte wie das vegane Rustipani Pilz-Trio gilt: Probieren schafft Neukunden und führt zu spontanen Mehrverkäufen.

Torsten Neumann, Geschäftsführer Schnefrost:

Am effektivsten sind Verkaufsförderungsaktionen direkt am POS. Hier schaffen Truhenfolien, -aufsteller und Wobblers die notwendige Aufmerksamkeit. Besonders wirkungsvoll ist auch die Auslobung von Cashback-Aktionen am POS. Sie sind ein wichtiges Qualitäts- und Genussversprechen.

53%

der deutschen Shopper essen viele kleine Mahlzeiten über den Tag verteilt.

Quelle: Mondelēz/ The Harris Poll

TK-Fingerfood spricht eine junge, kaufkräftige Zielgruppe an.

5,5%

betrug das Umsatzplus in 2021, das mit SB-Raclette-Käse im deutschen LEH generiert wurde.

Quelle: GfK



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

Webcode: 7098



Zum Dahinschmelzen

Die beiden Schweizer Nationalgerichte Raclette und Käsefondue haben längst in der gesamten DACH-Region ihre Fans gefunden. Welche Käsesorten und Beilagen ins Sortiment gehören und wie man sie gekonnt vermarktet.

Gemeinsames Essen mit der Familie oder mit Freunden hat seit der Corona-Pandemie an Relevanz gewonnen. So wurden laut der Käsemanufaktur Herz aus dem Allgäu auch gesellige Raclette-Abende mehr zelebriert und geschätzt: «Vor allem während der Lockdown-Zeit erlebte Raclette einen regelrechten Boom», teilt Katharina Enzmann mit, Marketing-Leitung Emmi Deutschland. Ihren Angaben zufolge erzielten Raclette-Käsesorten (Theke und SB) in Deutschland von 2019 bis 2021 ein Umsatzplus von 15 Prozent. Allein im Jahr 2021

stieg der Umsatz im Vergleich zu 2020 um 24 Prozent. Anders sieht es bei Fonduekäse aus. «Nach einer gestiegenen Nachfrage in 2020 verlor dieser in 2021 wieder an Bedeutung», berichtet Katharina Enzmann.

Käse für Raclette

Für Raclette benötigt man laut der Käsemanufaktur Herz Sorten mit hervorragenden Schmelzeigenschaften. «Der Käse muss zu einer homogenen Masse schmelzen ohne Fett abzusondern», so Catharina Wendt von Savencia. Dafür sollte er einen Fettgehalt von mindes-

Kleine Warenkunde: Die Käse-Klassiker

Schweizer Raclette-Käse

Walliser Raclette AOP

Hierbei handelt es sich um einen traditionellen Halbhartkäse aus dem Wallis – und zwar aus dem Turtmanntal, dem Val de Bagnes oder dem Goms. Der Fettgehalt dieses Rohmilchkäses beträgt 50 Prozent Fett i. Tr. Er schmeckt milchig-frisch und hat eine leicht säuerliche Komponente mit einer pflanzlichen und fruchtigen Note.

Raclette Suisse

Die Marke Raclette Suisse vereint verschiedenste Raclettekäse aus der ganzen Schweiz. Produktionsgebiet sind verschiedene Kantone am Alpenkamm, wie die Regionen Freiburg, Bern oder die Innerschweiz. Er wird aus pasteurisierter oder aus Rohmilch hergestellt und enthält 45 Prozent Fett i. Tr. Der halbharte Raclette-Käse zeichnet sich durch eine geschmackliche Milde und ein abgerundetes Aroma aus.

Schweizer Fondue-Käse

Le Gruyère AOP

Die Kühe, die hierfür die Milch liefern, ernähren sich im Sommer von Weidegras und werden im Winter mit Heu gefüttert. Bei der Herstellung dürfen keinerlei Zusatzstoffe beigefügt werden. Während der mehrere Monate dauernden Reifezeit werden die Laibe mehrmals gewendet und mit Salzwasser gewaschen. Die Feuchtigkeit ermöglicht die Bildung der Schmiere, welche die Reifung von der Rinde ins Innere des Käses begünstigt. Dadurch erhält Le Gruyère AOP seinen typischen Geschmack.

Vacherin Fribourgeois AOP

Er zeichnet sich durch einen feinen, schmelzenden und wohlriechenden Teig aus. Durch die Affinage und die besondere Behandlung verleiht der Freiburger Vacherin AOP jeder Käseplatte eine ganz besondere Note, zudem sorgt er als Grundzutat für das Fondue «Moitié-

Moitié» (halb Le Gruyère AOP und halb Vacherin Fribourgeois AOP) für Cremigkeit und Geschmack.

Appenzeller Käse

Diese Käsesorte darf ausschliesslich in den Kantonen Appenzell Inner- und Ausserrhoden sowie in Teilen der Kantone St. Gallen und Thurgau nach überlieftem Rezept aus Rohmilch hergestellt werden. Er ist der würzigste Käse der Schweiz. Seinen Geschmack verdankt er der mindestens dreimonatigen Pflege mit der Kräutersulz.

Schweizer Emmentaler AOP

Der Name beruht auf dem Tal mit dem Fluss Emme im Kanton Bern. Emmentaler AOP wird heute in 110 Dorfkäsereien aus frischer, unbehandelter Milch von Kühen hergestellt, die Gras und Heu fressen. Den Käse mit seinen typischen Löchern gibt es in unterschiedlichen Reifegraden. Zusatzstoffe und gentechnisch veränderte Zutaten sind verboten.

tens 45 Prozent Fett i. Tr. haben. Des Weiteren kommt es auf einen charaktervollen Geschmack an. Während Switzerland Cheese Marketing (SCM) die Sorten Raclette Suisse und Raclette du Valais AOP empfiehlt, hat Savencia den Raclettekäse Le Rustique im Sortiment. Unter der Premiummarke Kaltbach offeriert Emmi die Spezialitäten Kaltbach Raclette und Kaltbach Raclette Trüffel. Zudem eignen sich für Raclette laut Käserei Champignon auch würzige Weichkäse wie Cambozola.


Käse für Fondue

Für Käsefondue werden verschiedene Sorten gerieben, geschmolzen, beispielsweise mit Wein oder Kirschwasser und Gewürzen verrührt, so dass eine cremige Konsistenz entsteht.

So sind laut SCM Le Gruyère AOP, Vacherin Fribourgeois AOP, Appenzeller Käse und Schweizer Emmentaler AOP ideal für eine Fonduemischung. Je nach Mischung schmeckt laut SCM das Fondue kräftiger (Appenzeller Käse/Le Gruyère AOP), süsslicher (Emmentaler AOP) oder cremiger (Vacherin Fribourgeois AOP). Für Savencia kommen geriebene Schnittkäsesorten wie Fol Epi oder Etorki in Frage. Auch Weichkäse wie Saint Albroy, Chaumes oder kräftigere Sorten wie der Blauschimmelkäse Saint Agur sollen – in kleinere Stücke geschnitten – gut schmelzen und dem Ganzen eine schöne Würze geben. Laut SCM besteht in Deutschland vor allem für Käsefondue ein enormes Potenzial. In der Schweiz werde es ganzjährig

verzehrt, in Deutschland überwiegend im Herbst und Winter. Der Verzehr beziehungsweise die Zubereitung eines Frischfondues sei jedoch nicht weit verbreitet, der Konsum werde hauptsächlich über Fertig-Fondue getätigt.

Passende Beilagen

Die Hersteller empfehlen zu Raclette frisches Brot, Kartoffeln, Cornichons, Silberzwiebeln und sauer eingelegtes Gemüse. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt: So landet auch Gemüse, Paprika, Tomaten, Zwiebeln, Pilze sowie Fleisch, Wurst und Fisch im Pfännchen. Zudem werden laut Herz Käse süsse Früchte wie Birne in Kombination mit Blauschimmelkäse immer beliebter. Dips, Sossen und Chutneys sorgen zusätzlich für Kulinarik. 



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

Webcode: 7096



55%

der in 2021 im
deutschen Handel verkauften
Energy-Drinks sind
Classic-Varianten.

Quelle: IRI Infoscan
(Prozentangaben gerundet)

25%

mehr Umsatz wurden
2021 mit 250-Milliliter-
Dosen erzielt.

Quelle: IRI Infoscan
(Prozentangaben gerundet)

Schneller Kick für zwischen

Energy-Drinks entwickeln sich weiter positiv und bleiben eines der umsatz- und wachstumsstärksten Segmente der alkoholfreien Getränke. Vor allem die kleinere 250-Milliliter-Dose sowie neue Geschmacksrichtungen pushen die Kategorie.

Energy-Drinks sind gut durch die Corona-Pandemie gekommen. «Das starke Wachstum im Handel konnte den verminderten Gastronomieabsatz gut ausgleichen», so Lena Homburg, Brandmanagerin für effect. So zeigen die Zahlen für 2021 erneut ein deutliches Plus: 18,5 Prozent mehr Umsatz sowie ein Mengenwachstum von 6,5 Prozent verbuchten die Energiegetränke laut IRI im Gesamtmarkt. Treiber sind, wie in den Vorjahren, vor allem zuckerfreie Varianten (+ 30,8 % Umsatz im Vergleich zum Vorjahr) sowie die sogenannten Flavoured Drinks mit verschiedenen Geschmacksrichtungen (+ 35,6 %). Mit 54,3 Prozent Marktanteil beim Um-

satz bleibt Red Bull die führende Marke und konnte den Vorsprung weiter ausbauen.

Kleines Format für kurze Pause

Als neuer Trend zeigt sich die wachsende Beliebtheit der 250-Milliliter-Dose. Der Umsatz in diesem Segment wuchs 2021 um 25,2 Prozent. «Die kleineren Dosen erfüllen das Bedürfnis nach dem schnellen Energiekick für zwischendurch, egal ob beim Nachmittagstief während der Arbeitszeit, beim Lernen oder während langer Autofahrten», erklärt Isabel Teves, Beverages Lead bei PepsiCo. Mit dem Launch des kleineren Formats erweitere Rockstar die Zielgruppenansprache.

Zielgruppe wird diverser

Generell scheinen die Verwender von Energy-Drinks erwachsen zu werden. Zwar definiert Red Bull immer noch junge Männer zwischen 19 und 34 Jahren als Kernzielgruppe. Doch eine zusammen mit Plan+Impuls durchgeführte Retailstudie des Unternehmens weist für 2020 als Durchschnittsalter der Konsumenten 37,7 Jahre aus. Auch der Anteil der Geschlechter nähert sich an. So sind laut der Befragung inzwischen 40 Prozent der Käufer Frauen, 2016 waren es noch 36 Prozent. Die wachsende Diversität der Zielgruppe zeigt sich zudem bei der Beliebtheit der verschiedenen Varianten. Männer kaufen eher Classic-Varianten, wäh-



WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.



Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte! und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.

www.deutschland-rundet-auf.de





37%

der Energy-Drinks werden sofort nach dem Kauf getrunken.

Quelle: Red Bull/
plan+impuls

► rend bei Classic ohne Zucker verstärkt Frauen zugreifen. Dazu kommen altersbezogene Präferenzen: «Die mittlerweile herangewachsene Zielgruppe zwischen 25 und 35 Jahren ist recht markenaffin und konsumiert bereits seit Jahren ihren favorisierten Energy-Drink», hat Lena Homburg, Brandmanagerin der Marke effect beobachtet.

Ginseng für Immunsystem

Als Trend gelten auch Drinks mit funktionellen Inhaltsstoffen beziehungsweise funktionellen Eigenschaften. Darauf setzt auch effect bei seinen neuen Sorten – egal ob bei Flavoured-Energy oder BCAA-Energy. Die Flavoured-Energy-Sorten seien mit Ginseng oder Guarana sowie mit Vitaminkomplexen angereichert. «Guarana soll die Leistungsfähigkeit erhöhen, während Ginseng das Immunsystem stärken, Müdigkeit bekämpfen und den Körper widerstandsfähiger gegen Stress machen kann», erklärt Lena Homburg. Dazu kommen Varianten mit dem aus dem Fitnessbereich bekannten BCAA. Dabei steht laut der MBG-Group, ein international tätiges

Vertriebsunternehmen für Getränke, «BCAA» für Branched Chain Amino Acid. Die essenziellen Aminosäuren Leucin, Valin und Isoleucin gelten als Energiespender und werden vor allem im Bereich des Kraft- und Ausdauersports, aber auch unterstützend bei Diäten sowie zur schnellen Rekonvaleszenz nach Krankheiten eingesetzt.

Gekühlt ist wichtig

Im Regal empfiehlt sich nach Angaben von Red Bull die Classic-250-Milliliter-Dose des Herstellers als Anker der Energy-Kategorie auf Augenhöhe zu platzieren. Für eine bessere Orientierung sorgt zudem die Bildung von Markenblöcken im Regal sowie das Anordnen der Energy-Drinks nach Formaten, also von gross nach klein. Auch die Platzierung der Segmente beeinflusst die Wahrnehmung der Kunden: Classic- und Flavoured-Produkte sollten etwa im Regal voneinander abgegrenzt werden. Wichtig für den Verkaufserfolg ist zudem die gekühlte Verfügbarkeit. «Kühlerplatzierungen haben einen enormen Stellenwert», sagt Isabel Teves, «denn häufig werden Energy-Drinks für den direkten Konsum gekauft.»

Marktzahlen

Segment Energy Drinks in der DACH-Region

Deutschland

Im deutschen Einzelhandel wurden laut IRI Infoscan im Jahr 2021 rund 661 Mio. Liter Energy-Drinks verkauft, das ist ein Plus von 6,5% im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz wuchs um 18,5% auf 1,92 Mrd. Euro. Im Schnitt trinkt jeder Deutsche 8,6 l pro Jahr und gibt dafür mehr als 60 Euro aus. Die Käuferreichweite liegt bei 30%.

Österreich

In Österreich haben Energy-Drinks 2021 ihren Anteil an der verkauften Menge bei kohlenstoffhaltigen alkoholfreien Getränken auf 10,7% ausgebaut (Vorjahr: 9,4%). Das meldet der Verband der Getränkehersteller Österreichs. Beim Pro-Kopf-Konsum steht die Alpenrepublik im weltweiten Ranking an der Spitze: Laut Euromonitor hat jeder Österreicher in 2021 im Schnitt 12,1 l getrunken.

Schweiz

Im Schnitt konsumiert jeder Schweizer rund 7 l Energy-Drink pro Jahr.

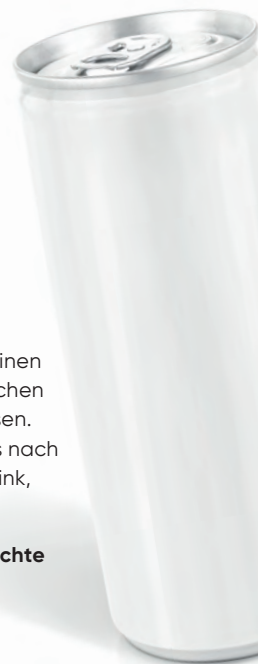
Quellen: IRI Infoscan¹⁾, Euromonitor, GfK Consumer²⁾



Alternativ-Kick

Immer mehr Verbraucher achten auf ihren Zuckerkonsum und einen kalorienbewussten Alltag. Trotzdem möchten auch diese Menschen leistungsfähig sein und ab und zu einen Wachmacher genießen. Mit «Three Sixty Energy Drink Zero» kommen wir diesem Bedürfnis nach und bieten eine Alternative zu unserem klassischen Energy-Drink, die mit Taurin und Koffein für den nötigen Kick sorgt.

Svenja Dahm, stellv. Marketing Direktorin, Schwarze und Schlichte



MEHR FLÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.

RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜGEL®.



DAS RED BULL 4-PACK
IST DER ZWEITSTÄRKSTE
ENERGY-DRINK-ARTIKEL
NACH UMSATZ IM LEH.¹

¹ IRI Infoscan, LEH exkl. Discount, Umsatz in 1.000 €, YTD 11 2021

DIE 3 WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE ERFOLGREICHE AKTIVIERUNG



1. STARKE REGALPRÄSENZ

+74% Umsatzwachstum zum
Vorjahr beim Red Bull 4-Pack
Wir empfehlen: abverkaufsgerechte
Platzierung im Regal.

Quelle: IRI Infoscan, LEH exkl. Discount,
Umsatz in 1.000 €, YTD 11 2021



2. STARKE PROMOTION-AKTIVIERUNG

Red Bull Multipacks in die
handelseigene Einzeldosen-Vermarktung
integrieren und so bis zu **+145%**
Absatzsteigerung erzielen.

Quelle: IRI Infoscan, LEH Kunde A,
Absatz 06/21 vs. YJ



3. STARKE ZUSATZPLATZIERUNGEN

54% der Shopper werden durch
Multipacks zum Mehrkauf animiert
– am besten prominent platziert im
Display oder im Red Bull Kühler.

Quelle: Homestocking Studie, Plan +
Impuls für Red Bull 2020/21

RED BULL ENERGY DRINK, 250 ML, 24ER-TRAY (6 X 4-PACK)

ARTIKELNUMMER: RB3710 EAN-CODE TRAY: 9002 4902 0366 5 PRODUKT-EAN: 9002 4902 0365 8

RED BULL ENERGY DRINK, 250 ML, 360ER-DISPLAY (90 X 4-PACK)

ARTIKELNUMMER: RB99845 EAN-CODE DISPLAY: 9002 4902 0502 7 PRODUKT-EAN: 9002 4902 0365 8



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

Webcode: 7097



37%

der deutschen Shopper treffen die Entscheidung, Fertigmehlkuchen zu kaufen überwiegend spontan.

Quelle: Dr. Oetker



Ungebrochen beliebt

Eine süsse Auszeit, ganz spontan – Fertigmehlkuchen werden gekauft, wenn die Zeit mal nicht zum Selberbacken reicht. So spontan wie der Genuss fällt die Kaufentscheidung.

Wenn die Zeit zu knapp zum Selberbacken ist, greifen die Verbraucher zum Fertigmehlkuchen. Das hat eine lange Tradition, wissen die Macher von Bäckereien: «Bei Fertigmehlkuchen handelt es sich um eine traditionelle Kategorie, die gemäss den Marktforschungszahlen von Nielsen (LEH+DM, Gesamtmarkt Fertigmehlkuchen) insbesondere im ersten Pandemie-Jahr 2020 (+9,6%), aber auch in 2021 (+2,5%), ein deutliches Wachstum verzeichnet hat.» Die Segmente Blechkuchen (+10,3%), Hörnchen (+6,6%) und Rolle/Röllchen (+17,9%) sind im vergangenen Jahr am stärksten gewachsen. Bäckereien setzen jedoch nach wie vor auf seine Stärke und

bedient mit seiner Comtess-Range das im Vorjahr überdurchschnittlich stark wachsende, grösste Segment der Rührkuchen (+3,3%). Angeboten wird eine breite Produktpalette mit einer Vielzahl an Sorten: angefangen von klassischen Sorten wie Zitrone und Marmor bis hin zu Geschmacksrichtungen wie Marzipan oder Eierlikör.

Fertigmehlkuchen sind Alleskönner

Wichtig zu wissen: Fertigmehlkuchen sind für die Verbraucher keine Notlösung. Im Gegenteil, sie erwarten Genuss- und Verwöhnprodukte in Premium-Qualität, darin sind sich die Hersteller einig. Neu ist, dass die Verbraucher ihre Kaufentscheidung von

weiteren Aspekten abhängig machen. Prof. Dr. Ulrike Detmers von Mestemacher nimmt eine ganze Reihe an Produkteigenschaften wahr, die ein Fertigmehlkuchen heute haben muss: Umweltfreundlichkeit für die Generationen Y und Z, Verzicht auf tierische Zutaten für Veganer und Vegetarier. Und: «Generationenübergreifend wird die günstige Nährwert-Bilanz eine wichtige Rolle spielen. Allerdings bleibt der bewusste kalorienreiche Genuss eine Konstante».

Das kann Jan Trichterborn, Marketing Director Bakery DACH bei Mondeléz nur unterstreichen. Das Unternehmen betreibt viel Marktforschung, um nah an den Konsumenten

zu sein und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Die dritte Trendstudie «State of Snacking», die das Unternehmen von The Harris Poll durchführen liess, kam ebenso zu dem Ergebnis, dass für einen Grossteil der Deutschen – rund 80 Prozent – zu einer ausgewogenen Ernährung auch ein kleiner Genuss zwischendurch dazu gehört. «Dabei trägt zur Kaufentscheidung bei, dass die Konsumenten verstärkt auf Nachhaltigkeit und Regionalität achten», berichtet Trichterborn.

Trend zum Snacken


Ein weiterer Trend, den die Mondelēz-Trendstudie benennt, ist die Begeisterung fürs Snacken. Demnach können sich 68 Prozent der Deutschen ein

Leben ohne Snacks nicht vorstellen. «Deshalb möchten wir immer den passenden Snack für jeden Anlass bieten. Für den kleinen Genuss zwischen durch eignen sich beispielsweise unsere Milka-Küchlein. Diese werden von der ganzen Familie gemocht, sie sind die perfekten Begleiter für unterwegs. Weil sich Konsumenten immer über Innovationen freuen, kommt im Juli 2022 «Milka Brookie» in den Handel: eine Mischung aus Milka-Brownie und einem Cookie – und somit ein neues Geschmackserlebnis für das Küchlein-Regal», verrät Trichterborn.

Dr. Oetker bedient die steigende Nachfrage für kleinere Kuchen mit den «Kleinen Rührkuchen» und mit der Range «My Sweet Table» in

den Formen Mini-Gugelhupf und Kuchenkugeln.

Impulsgetriebene Kategorie

Die Bielefelder sind durch Marktfor schungsstudien ebenfalls gut über die Shopper informiert. «Daraus wissen wir, dass Impulskäufe bei Fertigguchen eine hohe Relevanz haben. 37 Prozent der Shopper treffen die Entscheidung, Fertigguchen zu kaufen, überwiegend spontan. Nur 12 Prozent kaufen Fertigguchen überwiegend geplant. Bei 50 Prozent ist es mal so, mal so», erklärt Nadine Althoff, Brandmanager bei Dr. Oetker. Händler können sich daher die Begeisterung ihrer Kunden durch ein gut sortiertes Angebot und gezielte Aktionen zu Nutze machen. 

So schaffen Sie neue Impulse

Die Kategorie Fertigguchen ist stark impulsgetrieben. Von daher sollte der Händler entsprechende Kaufanreize am Point of Sale setzen, um dieses Potential auszuschöpfen. Unterstützung erhält der Handel von den Markenartiklern – Tipps von ausgewählten Branchenplayern.

Kuchenmeister empfiehlt, mit einer Vielfalt von Sorten und Marken das Sortiment an Fertigguchen am POS zu erweitern.

Bahlsen zufolge entstehen durch Kooperationen zweier Markenhersteller interessante Produkte, die sich durch Zweitplatzierungen und Promotions

spannend in Szene setzen lassen. Ein gutes Beispiel sei das Produkt «Comtess Baileys».

Mondelēz erarbeitet mit dem Handel stetig neue Aktivierungskonzepte, zuletzt eine grosse Gratis-Test-Aktion mit der Marke «LU», um die Konsumenten die Produkte probieren zu lassen. Das

Ziel des Unternehmens ist der «Perfect Store», um die Platzierung der Marken gemeinsam mit dem Handel anhand von Shopper-Insights, zugeschnittenen Category-Management-Konzepten und neuester Technik zu optimieren.

Dr. Oetker hat anhand von Marktfor schungsstudien festgestellt, dass Fertigguchen eine impulsstarke Warengruppe sind. Zweitplatzierungen seien demnach ideal, um am POS Kaufimpulse auszulösen.

Mestemacher zufolge powern ereignisorientierte Werbeaktionen mit Handzettel-Werbung nach wie vor.



Die Kategorie kann mit Cross-Selling-Produkten wie Kaffeespezialitäten befeuert werden.

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Naturkosmetik** (S. 28), **TK-Snacks** (S. 34), **Raclette & Fondue** (S. 36), **Energy-Drinks** (S. 38) und **Fertigkuchen** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Red Bull | Energy-Drinks

Die diesjährige «Summer Edition Aprikose-Erdbeere» bietet eine Mischung aus Aprikose und Erdbeere mit einem Hauch von Pfirsichgeschmack. Die zeitlich limitierte Edition ist in 250-Milliliter-Dosen in orange, der Farbe der Aprikose, erhältlich.

www.redbull.com



Bahlsen | Fertigkuchen

«Bahlsen Comtess Baileys» ist eine Kooperation zweier starker Marken: dem Rührkuchen von Bahlsen mit dem irischen Sahne-Whiskey-Likör Baileys, der Nummer-1-Likörmarke in Deutschland. Der Kuchen ist mit einer kakaohaltigen Glasur überzogen und auch für Vegetarier geeignet.

www.bahlsen.com



Frostkrone | TK-Snacks

«Krosse Frischkäse Paprinos» sind rote Kirschpaprika, die mit sahnigem Frischkäse gefüllt sind. Die Panade ist dank einer verbesserten Rezeptur nun extra kross. Der TK-Snack ist vorgebacken und kann im Backofen oder in der Fritteuse zubereitet werden.

www.frostkrone.de



Switzerland Cheese Marketing | Käse

Jeder Laib «Raclette du Valais AOP» stammt aus dem Kanton Wallis und wird von Hand aus der würzigen Rohmilch der Alpweiden gefertigt. Während der mindestens dreimonatigen Reife im Käsekeller wird er von den Käsemeistern gepflegt. Die Käsespezialität «Raclette du Valais AOP» ist frei von künstlichen Zusatzstoffen und Gentechnik.

www.schweizerkaese.de

Weleda | Naturkosmetik

Neu im Sortiment sind vier vegane feste Duschpflegen mit biologisch abbaubarer Formulierung (gemäss OECD). Die vier Duftkompositionen aus ätherischen Ölen und Pflanzenextrakten etwa Ingwer, Geranium oder Lavendel, sollen das Wohlbefinden individuell unterstützen. Die Kartonverpackung hat einen Recyclinganteil von mindestens 55 Prozent.

www.weleda.de





Emmi | Käse «Kaltbach Raclette Trüffel» ist mit feinen Trüffelstückchen verfeinert und in der natürlichen Sandsteinhöhle fünf Monate gereift. Das intensive, würzige Aroma, die zartschmelzende Textur und der markante Trüffelgeschmack sorgen für Vielfalt in der Raclette-Saison.

group.emmi.com/deu/de

Schne-frost | TK-Snacks Im Veggie-Trend liegen die neuen veganen «Avita Blumenkohl-Falafel». Sie verbinden das Ursprüngliche und Gesunde des erntefrischen Blumenkohls und der Kichererbsen mit Minze, Sesam und arabischen Gewürzen. Das Produkt ist gluten- und laktosefrei.

www.schne-frost.de



Henkel | Naturkosmetik

Die innovative Formel von «Nature Box Hanf» unterstützt die natürliche Balance der Kopfhaut und wirkt Schuppen entgegen. Kaltgepresstes Hanfsamen-Öl pflegt zudem Haar und Kopfhaut. Das Shampoo ist als festes Produkt in einer recycelbaren Verpackung aus FSC-zertifiziertem-Papier erhältlich. Die flüssige Variante wird in einer transparenten, recycelbaren Flasche angeboten, die zu 100 Prozent aus Social Plastic besteht.

www.henkel.de



Dr. Oetker | TK-Snacks Aus dem «Intermezzo Drei Käse mit Frühlingszwiebeln und Sauerrahm» wird nun «Intermezzo Vier Käse mit Frühlingszwiebeln und Sauerrahm». Neben einer Auflage aus Emmentaler, Provolone und geräuchertem Käse sorgt Ricotta in der Sauerrahm-Creme für noch mehr Käse-Genuss.

www.oetker.de



PepsiCo | Energy-Drinks «Rockstar Energy» ist jetzt auch in der 250-Milliliter-Dose erhältlich: «Rockstar Tropical Guava», «Rockstar XDurance Blueberry Pomegranate Açai» und «Rockstar Original» – letztere zusätzlich als zuckerfreie Variante – sind in der kleineren Variante erhältlich. Damit soll die Zielgruppe erweitert und auch im kleineren Format der ersehnte Energiekick geboten werden.

www.pepsico.de



Iglo | TK-Snacks

Mit den ersten veganen «Chicken Dinos» bringt Iglo mit «Green Cuisine» einen auf Weizenprotein basierten Snacking-Genuss auf den Teller. Die «Chicken Dinos» können im Backofen oder in der Pfanne zubereitet werden.

www.iglo.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

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

Nestlé | Ei-Ersatz Die Nestlé-Marke Garden Gourmet erschliesst ein neues Segment. Die vegane Ei-Alternative «Garden Gourmet vEGGie» besteht aus nur fünf Zutaten natürlichen Ursprungs und basiert auf Sojaprotein. Der pflanzliche Ei-Ersatz punktet darüber hinaus mit Proteinen, Omega-3-Fettsäuren und einem Nutri-Score von A. Eine Packung enthält 300 Milliliter.

www.gardengourmet.de



Block House | Backwaren Das Burger-Brötchen muss genauso perfekt sein wie das Patty – und dass ein veganes Brioche-Burger-Brötchen genauso luftig, weich und lecker sein kann wie das Original aus Frankreich, beweist Block House mit seiner Neuheit «Brioche Bun». Das leicht süsse Hefegebäck wird nach veganer Rezeptur mit pflanzlichen Ölen und Proteinen gebacken. Eine Packung enthält zwei Stück à 80 Gramm.

www.block-house.de



Seeberger | Trockenfrüchte Die «Seeberger Kaki» versprechen ein süßes und exotisches Geschmackserlebnis. Das Produkt eignet sich für alle gesundheitsbewussten Geniesser zum Naschen und unterstützt damit den Trend des Healthy Lifestyle. Es ist vegan und kommt ganz ohne Zuckerzusatz aus. Die Kaki-Stücke sind extra gross und besonders fruchtig durch die Verwendung einer besonders hochwertigen Sorte. Sie sind im 110-Gramm-Flachbeutel erhältlich.

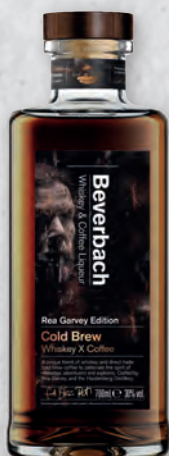
www.seeberger.de

Hardenberg Distillery | Spirituosen

Die Whiskey-Marke Beverbach bringt einen Whiskey-Liqueur in Kooperation mit Rea Garvey auf den Markt. «Beverbach Cold Brew – Whiskey X Coffee Liqueur» ist ein vollmundiger Liqueur aus samtigem Whiskey auf Getreidebasis und 100 Prozent Cold Brew Coffee. Die Spirituose ist als Limited Edition in der 0,7-Liter-Flasche erhältlich und hat einen Alkoholgehalt von 30 % vol.

www.hardenbergdistillery.com

www.estrellagalicia.de



JTI | Zigaretten Aus XL wird Mega: Der Hersteller Japan Tobacco International (JTI) hat sein Angebot an Supergrosspackungen erneut an die Wünsche der Kunden angepasst – die Varianten «Red», «Blue» und «Black» der Zigarettenmarke Winston sind ab jetzt im Mega-pack mit 57 Zigaretten zum Preis von 17 Euro erhältlich. Mit diesen Packungen werden die bisherigen Big Packs mit 53 Zigaretten zum Preis von 15 Euro abgelöst.

www.jti.com/Germany



Genuport | Süßwaren Der Hersteller bringt ab August 2022 die zweitgrößte und -erfolgreichste Reese's Submarke im gesamten Portfolio in den deutschen Handel: «Reese's Pieces». Die Kombination aus Erdnussbutter und einer schokoladig-süssen Knusperhülle kommt ohne künstliche Farbstoffe und Aromen aus. Im Standbeutel mit 185 Gramm Inhalt sind «Reese's Pieces» der perfekte Snack zum Mitnehmen.
www.genuport.de



Storck | Süßwaren Der Klassiker «nimm2 Lachgummi» bietet mit den beiden neuen Varianten «Gartenzwerge» und «Mümmelbände» ein ganz neues Geschmackserlebnis: Die Fruchtgummis enthalten Gemüsesaft und sind darüber hinaus auch noch vegetarisch. Die «Gartenzwerge» vereinen in verschiedenen Frucht- und Gemüseformen kreative Geschmacksrichtungen wie Rote Beete-Apfel und Gurke-Limette.
www.storck.com



Greenforce | Wurst Würstchen zählen zu den Klassikern unter den warmen Snacks. Das Food-Tech-Startup Greenforce bringt ein Würstchensortiment auf den Markt, das ohne Fleisch auskommt: «Vegane Mini Wiener», «Vegane Bratwurst» (Abb.) und «Vegane Weißwurst Art». Alle Sorten werden aus Erbsenprotein hergestellt und sind im Kühlregal zu finden.
www.greenforce.com



Elmex | Zahnpflege Heisser Kaffee und kühle Softdrinks sorgen bei manchen Menschen für Zahnschmerzen. Schmerzlinderung bei empfindlichen Zähnen verspricht Hersteller Elmex mit dem neuen «Serum Sensitive Professional On the Go». Das Serum lässt sich leicht auf die sensiblen Zähne auftragen und bietet eine Soforthilfe für unterwegs. Es versiegelt mithilfe von Arginin und Kalziumkarbonat die Dentinkanälchen zum Zahnnerv und funktioniert ohne Ausspülen.
www.elmex.de

Kloster Kitchen | Alkoholfreie Getränke

Der Ingwershot-Hersteller hat eine süß-scharfe Sommer-Edition kreiert. Der «Ingwershot Ananas» kombiniert Ingwerstückchen mit Zitronengras und einer feurigen Prise Pfeffer. Ein Mix, der für Sommerlaune in Sekundenschnelle sorgt, verspricht Kloster Kitchen. Schöpfer der erfrischenden Neuheit ist Markenbotschafter und Spitzenkoch Roland Trettl.
www.klosterkitchen.de



Viva Maris | Senf Der Hersteller bringt mit dem «Bio-Algen-Chili-Senf» und dem «Bio-Algen-Estragon-Senf» zwei neue Sorten auf den Markt. Sie eignen sich zum Kochen, für Dressings, Salate und Mayonnaisen. Mit den neuen Varianten will Viva Maris laut eigenen Angaben die wachsende Nachfrage nach gesunden und veganen Lebensmitteln bedienen. Ein Glas enthält 180 Gramm.
www.viva-maris-shop.de

Teekanne | Bio-Tee Der Teehersteller erweitert die Submarke NamasTee um zwei neue Sorten: «NamasTee Würziger Chai» vereint acht Gewürze und Kräuter. Die Bio-Gewürzteemischung nach ayurvedischer Art verbindet Ingwer und Zimt. Bei der Mischung «NamasTee Die Ruhe Selbst» wird Kamille mit Passionsblumenkraut kombiniert.
www.teekanne.de





Pepsico | Salzige Snacks

Mit der Range «Iconic Restaurant Flavours» kombiniert die Marke Lay's ihre Chips mit Geschmacksnoten beliebter Restaurantketten wie Subway und KFC. Jetzt kommt eine weitere Sorte hinzu – die «Lay's Iconic Restaurant Flavours Pizza Hut Margherita». Die Chips vereinen das Aroma von würziger Tomatensauce und zartem Mozzarella.

www.lays.de



Warsteiner | Bier

Die Warsteiner Gruppe hat den Vertrieb des spanischen Bieres «Estrella Galicia» in Deutschland übernommen. Das Neue im Portfolio von Warsteiner ist ein untergäriges, helles Exportbier mit goldglänzender Farbe. Es ist erfrischend, vollmundig und markant-hopfig im Geschmack.

www.estrellagalicia.de

CFP | Süßwaren Für die neue Geschmacksrichtung «Mentos Fanta» haben sich zwei starke Marken zusammengetan. Die bekannten Kaugummirollen kommen nun als Limited Edition auf den Markt und sorgen für neue Impulse im Süßwarenregal. Die Markteinführung wird unter anderem durch eine kreative Digitalkampagne für die junge Zielgruppe begleitet.

www.mentos.de



Bauer | Milchprodukte

Viele Verbraucher wünschen sich immer mal wieder etwas Neues am POS. Daher erhält das Feinjoghurt-Sortiment von Mövenpick ein Update. Für fruchtig-cremige Abwechslung im Kühlregal sorgen künftig die neuen Geschmacksrichtungen «Aprikose», «Orange» und «Traube-Cassis». Ohne Zusatz von Aromen. Ein Becher enthält 150 Gramm.

www.bauer-natur.de

Herta | Wurst Hauchdünne Hähnchenbrustscheiben verfeinert mit einem Mix aus fruchtigen Tomaten, fein-säuerlichen Limetten und scharfer Jalapeño – das ist «Herta Finesse Limited Edition Hähnchenbrust Salsa Style». Der fettarme und proteinreiche Aufschnitt ist bis Januar 2023 im Handel erhältlich.

www.herta.de



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





Dr. Oetker | Backmischungen Die berühmten «Haribo Goldbären» feiern in diesem Jahr ihren 100. Geburtstag. Süßwarenhersteller Haribo und Backartikelhersteller Dr. Oetker feiern den runden Jahrestag gemeinsam mit einer Limited Edition. Die «Dr. Oetker Muffins» sind als Goldbären-Backmischung in den drei Varianten «Bunte Konfetti», «Schoko & Himbeer-Geschmack» und «Zitrone & Limo» erhältlich. Jede Packung enthält Goldbären Minis als Topping.
www.oetker.de

Colgate-Palmolive | Körperpflege Die nachhaltige Duschpflege «Palmolive UP!» ist die neueste Innovation von Colgate-Palmolive. Sie ist in drei Sorten erhältlich: mit upgecycltem Zitruschalens- und Pfirsichblütenduft, mit upgecycltem Rosenblüten- und Schwarztee-duft sowie mit würzigem, upgecycltem Eukalyptus- und Apfelduft. Die Tube besteht aus nachwachsendem Zuckerrohr.
www.palmolive.eu



Griesson - de Beukelaer | Gebäck Der Hersteller launcht mit den neuen «DeBeukelaer Cereola Choc&Berry» das erste vegane Produkt der Range Cereola. Der Keks besteht aus einer leckeren Kakaocreme-Füllung und einem Müsli-Topping aus Mandeln, Himbeeren und Haferflocken. Der Beutel ist wiederverschließbar.
www.griesson-debeukelaer.de



Manner | Süßgebäck Mit der Sommer-Promotion «Wandern mag man eben» greift Manner am POS die Begeisterung für das Wandern auf: Die Manner Promotion-Aufbauten sind verkaufsfördernde Eyecatcher. Sie sind mit unterschiedlichen Sorten Manner Waffeln gefüllt. Ausserdem können Shopper auf der Website des Unternehmens zehn Urlaube in der Bergwelt Österreichs gewinnen.
Zeitraum: bis September 2022
www.manner.com

Leifheit | Nonfood Mit der Promotion «Die Stromsparer» richtet Hersteller Leifheit den Blick auf die kosten- und klimafreundlichen Vorteile von nicht-elektronischen Wäschetrocknern. Beim Kauf einer «Linomatic Wäschespinn» oder eines «Pegasus Wäscheständers» können Konsumenten einen von zehn einjährigen Ökostrom-Verträgen im Wert von bis zu 1500 Euro gewinnen. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, können Shopper nach dem Kauf eines Aktionsprodukts ihren Kassenbon online hochladen.
Zeitraum: bis September 2022
www.leifheit.de



Dallmayr | Kaffee Dallmayr setzt seine Treueaktion «beans&bonus» fort. Shopper können bis Ende des Jahres für den Kauf ihres Lieblingskaffees Treuekronen sammeln und Prämien erhalten. Auf allen Dallmayr-Kaffeearten mit «beans&bonus»-Sticker befinden sich Treuekronen. Das passende Sammelheft erhalten Kunden im Handel sowie online. Für jedes bis einschliesslich 31. Dezember 2022 eingesendete Sammelheft erhalten die Teilnehmer eine Wunschprämie. Neben Küchenbedarf von Bodum und WMF gibt es wieder Dallmayr Badehandtücher.
Zeitraum: bis Oktober 2022
www.dallmayr.com

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Sandra Rauch, Dominique Snjka, Inka Stonjek,
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

Kristina Primorac, Tel. +49 7225 916-276

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

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: Markus Götzfried
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Mitarbeiterempfehlungen



Nuss-Vielfalt



Macher & Visionen

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/gopixa, karepa, Jacob Lund

Magazin ONE | September



Generation Z

Zerrissen, traditionell und unter immensum Druck – die neue «ECC CLUB Studie» beleuchtet die Verhaltensweisen, Einstellungen und Bedürfnisse der Generation Z. Also jener Gruppe von Menschen, die zwischen 1996 und 2006 geboren wurden und die heute nicht nur als Kunden, durch ihre direkte Kaufkraft, sondern auch als potenzielle Arbeitnehmer, beachtliche Relevanz für Unternehmen haben. Das Markant Magazin ONE zeigt die für den Handel interessanten Einstellungen und Bedürfnisse der Generation Z.

Nuss-Vielfalt

Nüsse werden immer beliebter, ihr Verbrauch steigt im Raum DACH seit Jahren an. Vor allem in der kommenden kalten Jahreszeit haben Mandeln, Hasel- und Walnüsse, Cashewkerne und Co. Hochkonjunktur. Eine vielfältige Auswahl in loser und abgepackter Form ist daher Pflicht für jeden Vollsortimenter. Das Markant Magazin ONE informiert über die Entwicklungen im Markt.



Mitarbeiterempfehlungen

Eine Stelle ausschreiben und auf Bewerbungen warten reicht heute nicht mehr. Unternehmen sind gefordert, Kandidaten gezielt zu suchen und anzusprechen. Bei diesem «Active Sourcing» ist die eigene Belegschaft der wichtigste Kanal. So das Ergebnis der aktuellen Randstad-ifo-Personalleiterbefragung (Q1 2022). Die wichtigsten Key Facts auf einen Blick.

Macher & Visionen

Die videobasierte Kochplattform «Kitchen Stories» hat mittlerweile Millionen von Nutzern weltweit. Neben kostenlosen Rezepten für jeden Anlass, HD Video-Tutorials und inspirierenden Artikeln, können User auch ihre eigenen kulinarischen Kreationen auf die Plattform hochladen und mit der Community teilen. Wie sich die digitale Welt des Essens mit innovativer Technologie und hochwertigen Inhalten erfolgreich verbinden und vermarkten lässt, dazu steht CEO Mengting Gao Rede und Antwort.

Die nächste Ausgabe des
«Markant Magazin ONE»
erscheint am:

29.08.2022

Anzeigenschluss 05.08.2022
DU-Schluss 12.08.2022





SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

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