

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

24

Interview

Was das Model Sara Nuru veranlasste, ein Social Business zu gründen.



16

Handelswerbung

Der Prospekt auf dem Prüfstand

22

Online-Handel

Lösungen gegen steigende Kriminalität

28

Hülsenfrüchte

Wachsender Markt für pflanzliche Proteine

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Die Ofenfrische. Das Original.



Auf das Original ist Verlass. Seit über 20 Jahren bietet Die Ofenfrische von Dr. Oetker Extra-Genuss und liefert als zweitstärkste TK-Pizza-Marke* sicheren Umsatz. Der lockere Hefeteig, belegt mit ausgewählten Zutaten, backt erst zuhause frisch hoch. Das macht Die Ofenfrische schon immer so extra luftig, knusprig und extra lecker. Die Ofenfrische – das Original: Nutzen Sie die Umsatzkraft des Klassikers!

*Quelle: Nielsen Handelspanel, VM insgesamt, Top 10 Marken TK Pizza, Umsatz TEUR, YTD 2022 bis KW 35.

Extra viel Unterstützung!

TV, ONLINE und SOCIAL MEDIA



Das Original optimal platzieren:

Die TK-Pizza-Platzierung: Die Ofenfrische gehört zentral in den Dr. Oetker Markenblock. Eine marktanteilsgerechte Markenplatzierung bietet dem Shopper optimale Sortimentsvielfalt und Orientierung. Daher sollten die Platzanteile in der Truhe pro Marke den jeweiligen Marktanteilen entsprechen.



Gerüstet für die Zukunft

Handelswerbung Ein viel diskutiertes Thema im Handel ist der Verzicht auf den klassischen gedruckten Werbeprospekt. Fachleute mahnen aber, dass jede Änderung der Werbestrategie gut überlegt sein muss, da sie kurzfristig nicht umkehrbar ist. Das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) hat speziell zur Handelswerbung eine Schwerpunktstudie durchgeführt, die die Wirksamkeit und Effektivität der verschiedenen Marketingmassnahmen des Handels unter die Lupe nimmt. Eine Erkenntnis: Der Prospekt ist unverändert ein wichtiger Touchpoint zum Kunden.

ROSSMANN Seit der Unternehmensgründung ist nachhaltiges Wirtschaften ein fester Bestandteil bei ROSSMANN. Weil der Markant Partner Nachhaltigkeit als Prozess versteht, arbeitet er kontinuierlich daran, diesen in allen Unternehmensbereichen voranzutreiben – auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene. Das jüngste Nachhaltigkeitsprojekt ist die Umsetzung von Naturschutzprojekten der Heinz Sielmann Stiftung sowie ein Wiederaufforstungsprojekt von Regenwald in Nicaragua. Mehr über die Dimensionen der Nachhaltigkeit bei ROSSMANN ab Seite 20.

Online-Betrug Mit dem stetig wachsenden Ausbau von E-Commerce steigt auch die Zahl an kriminellen Aktivitäten. Im Jahr 2021 verlor der europäische Online-Handel 3,2 Prozent seines Gesamtumsatzes durch Betrug. Diese Quote lag in 2019 noch bei 1,9 Prozent. Ein Trend, der sich laut Experten weiter fortsetzen wird. Umso wichtiger ist es für Online-Einzelhändler und Shop-Betreiber entsprechende Massnahmen zu ergreifen. Das Markant Magazin ONE hat dazu mit RISK IDENT gesprochen, Spezialist in Sachen Online-Betrugsprävention und Fraud-Management.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markant: Informationstage 10

Welche Themen die Länderorganisationen Schweiz, Österreich und Tschechien bewegen

Markantes

Handelswerbung: Werbestrategie 16

Wieso die klassische Prospektwerbung auf dem Prüfstand steht

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: ROSSMANN 20

Warum für das Unternehmen nachhaltiges Engagement wichtig ist

Online-Handel: Steigende Kriminalität 22

Welche präventiven Lösungen gefragt sind

Macher & Visionen

Titel Interview mit Sara Nuru von nuruCoffee 24

Was das Top-Model veranlasste, ein Social Business zu gründen

Sortiment & Markenförderung

Topthema Beilagen: Hülsenfrüchte 28

Welche aktuellen Food-Trends die Kategorie vorantreibt

Functional Food: Plus an Gesundheit 34

Wie der Handel mit Mehrwerten punkten kann

Nahrungsergänzungsmittel: Wachsende Nachfrage 36

Was es für einen erfolgreichen Verkauf braucht

Nonfood: Ordnungshelfer 38

Warum Unordnung Chancen für den POS birgt

Tabak: Schmuggel und Plagiate 40

Wo Hersteller und Behörden erfolgreich ansetzen

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 38

Verkaufsförderung 49

Impressum/Vorschau 50



Frohes Fest!

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

Das Team von **ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner** wünscht Ihnen besinnliche Weihnachtstage und ein gesundes & erfolgreiches Jahr 2023.



Speiseöle aus der Region

Beim 122. Markant Handelsforum, das im September in Karlsruhe stattfand, hat das junge Unternehmen «Die Ölfreunde» den Start-up-Pitch gewonnen.



Die Ölfreunde kommen mit dem Gewinn des Markant Pitches ihrem Ziel einen Schritt näher.

Die Ölfreunde Ein Sortiment an Speiseölen ausschliesslich aus regionalen Saaten herzustellen – das ist die Geschäftsidee des Start-ups «Die Ölfreunde». Gegründet wurde die Manufaktur mit Sitz in Beuron im Landkreis Sigmaringen von Paul Belthle (16) im Jahr

2019. Inzwischen bietet der Jungunternehmer ein breites und tiefes Sortiment an Speiseölen verschiedener Sorten an, etwa Bio-Leindotteröl, Schwarzkümmelöl und Kräuteröl (alle kaltgepresst) sowie Chili-, Hopfen- und Knoblauchöl. Das Öl ist naturbelassen,

enthält keine Zusatzstoffe, wird in Edelstahltanks gelagert und in hochwertige Glasflaschen mit Ausgiesser abgefüllt. Die Produktion folge dem Gedanken der Nachhaltigkeit, betont Belthle: «Bei all meinem Tun versuche ich, unseren ökologischen Fussabdruck so gering wie möglich zu halten. Das bedeutet, dass alle Nebenprodukte ebenfalls verwendet werden.» Die Nebenprodukte werden unter anderem zu Tierfutter und Mehl, etwa Schwarzkümmel- oder Leindottermehl, verarbeitet. Nachdem die Produktion 2019 mit ungefähr 10 000 Flaschen im Jahr gestartet war, werden es in diesem Jahr bereits mehr als 300 000 Flaschen sein, die im Streckengeschäft über den LEH verkauft werden. Inzwischen hilft die ganze Familie im Betrieb mit, und es werden auch schon zwei Angestellte beschäftigt. Ziel ist die bundesweite Distribution der Öle, das mit dem Gewinn des Markant Pitches einen Schritt näher rückt. //

ECR-Award 2022

Markant Im Bereich Digitalisierung der Lieferkette wurden Markant und die Partner dm-drogerie markt und ROSSMANN sowie Beiersdorf mit dem ECR-Award in der Kategorie «Operational Excellence» ausgezeichnet. Gemeinsam entwickelten sie eine KI-gesteuerte Plattform, um die Lieferquoten, Logistik- und Produktionsprozesse zu optimieren. Der Praxis-Einsatz erfüllt die Erwartungen: Zehn Händler und 64 Lieferanten profitieren bereits vom übergreifenden Datenaustausch.

Beste Nachwuchskraft im Handel



Elias Schmidt musste bis zum Gewinn über 100 Wissensfragen beantworten.

tegut 20 000 Auszubildende und Nachwuchskräfte aus ganz Deutschland wollten gewinnen – einer hat's geschafft: Elias Schmidt (20), Handelsfachwirt in der tegut-Supermarktfiliale in Würzburg-Frauenland. Er hat beim Wettbewerb «Grips und Co.» der Fachzeitschrift «Rundschau für den Lebensmittel Einzelhandel» den ersten Preis gewonnen und darf sich «Beste Nachwuchskraft im Handel 2022» nennen. Bis ins Halbfinale hatten es noch fünf weitere «tegutianer» geschafft.

Vierte Markthalle im Ruhrgebiet

GLOBUS Im September wurde die 61. GLOBUS Markthalle in Castrop-Rauxel eröffnet. Der ehemalige real-Standort war zuvor mehrere Monate lang renoviert und umgebaut worden. «Unsere Markthallen kommen nicht von der Stange», betonte GLOBUS-Geschäftsführer Matthias Bruch bei der Eröffnung. «Das Angebot ist immer angepasst an die Wünsche und Geschmäcker der Menschen vor Ort.» Auf der Verkaufsfläche von 6000 Quadratmetern in Castrop-Rauxel liegt der Fokus auf Frische und Regionalität. Die hauseigene Produktion aus Metzgerei und Bäckerei, die Frischetheken mit Sushi-Bar, Fisch- und Käsemarkt sowie



Die Frischetheken sind ein Aushängeschild.

die Salat- und Antipasti-Inseln präsentieren sich in einem modernen Thekenkonzept. Im Ruhrgebiet betreibt GLOBUS neben Castrop-Rauxel drei weitere Markthallen in Essen, Bochum und Duisburg. //

Auszeichnung

Best Recruiter

Auch in diesem Jahr ist Kaufland bei den «Best Recruiters», der grössten Studie zur Recruitingpraxis im deutschsprachigen Raum, als Branchensieger im Bereich LEH mit dem Silber-Siegel ausgezeichnet worden. Die Studie umfasst 220 wissenschaftlich fundierte Kriterien und wird vom career Institut & Verlag durchgeführt. Aus der Analyse von mehr als 1000 Karriere-Websites und dem Feedback von Bewerbern gelang es dem Unternehmen am besten, über die Kultur und das Arbeiten bei Kaufland aufzuklären.

ab November
2022

NEU

VEGAN



Mestemacher
the lifestyle-bakery

LA PINSA

Handgeformt! Im Steinofen vorgebacken!



Original
aus
Italien!

www.mestemacher.de

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

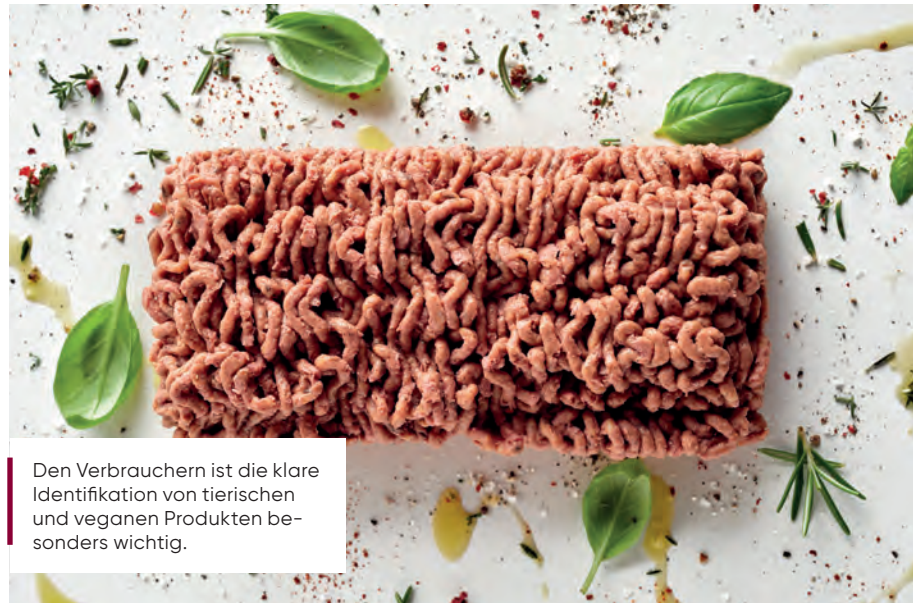




Vegane und vegetarische Trends

Vegane und vegetarische Ernährung: Die Verbraucher wünschen sich mehr Unterstützung.

Kulinaria Warum immer mehr Menschen ganz oder teilweise auf Fleisch verzichten und was sie sich von Herstellern sowie Händlern wünschen, zeigt eine aktuelle Studie von Kulinaria Deutschland. Der Verband vertritt 130 mittelständische Lebensmittelhersteller mit insgesamt zwei Milliarden Euro Umsatz. In seinem Auftrag hat das Kölner Institut rheingold 1000 Vegetarier, Veganer und Flexitarier nach ihren Motiven und Schwierigkeiten befragt. Die Gründe veganer oder vegetarischer Ernährung sind vielfältig: Angefangen von einer bewussteren Ernährung über Tier- oder Klimaschutz, religiöse Gründe, hohe Fleischkosten, Gesundheitsaspekte bis hin zu geschmacklicher Abneigung gegenüber Fleisch gibt es diverse Motivationen. In tiefenpsychologischen Interviews zeigte



Den Verbrauchern ist die klare Identifikation von tierischen und veganen Produkten besonders wichtig.

sich, dass der Fleischverzicht für viele nicht leicht ist. Die betreffenden Verbraucher wünschen sich dabei mehr Unterstützung von Seiten der Hersteller. Gefragt sind zum Beispiel Übergangsprodukte auf dem Weg zum Veganer oder Vegetarier, aber auch Produkte zu kleinen Preisen für jeder-

mann. Besonders wichtig ist vielen eine Orientierungshilfe am Produkt – beispielsweise die Nutzung von eindeutigen Siegeln – für das schnelle Auffinden von vegetarischen und veganen Produkten. Auch die klare Identifikation von tierischen und veganen Produkten steht oben auf der Wunschliste. //

Hohe Preise drücken Absatz

AMI Von Januar bis August 2022 wurden im deutschen LEH produktübergreifend weniger Milchprodukte nachgefragt. Erhöhte Ladenpreise drückten die Nachfrage der Haushalte. Nach Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) ging der Absatz von Konsummilch um 6,3 Prozent und der von Butter um 9,9 Prozent zurück. Die Nachfrage nach Käse (-2,6 %), Quark (-4,9 %) und Joghurt (-2,8 %) war ebenfalls rückläufig.

Hochprozentige Genüsse

BSI Einen Whisky vor dem Kamin, einen Likör zum Dessert: Im Schnitt trinken die Deutschen pro Kopf 4,9 Liter Spirituosen im Jahr. Damit liegen sie innerhalb Europas im Mittelfeld. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 15 Litern führt Belarus die Liste an. Die Österreicher und Schweizer trinken mit 2,9 und 2,7 Litern deutlich weniger. Das geht aus den aktuellen Daten des Bundesverbands der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI) hervor.

Online-Handel verliert weiter

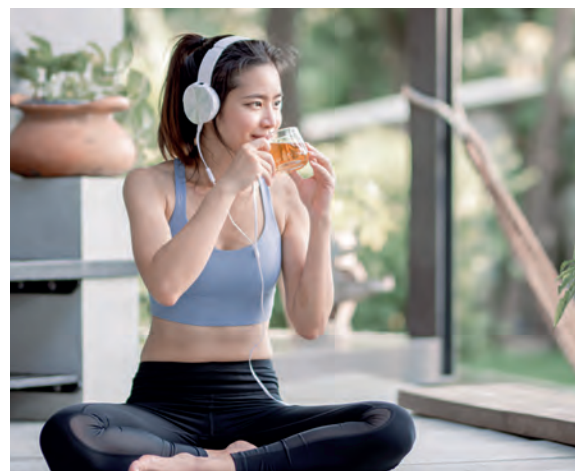
bevh Nach einer schwachen ersten Jahreshälfte aufgrund von Rezessionsängsten sind die Umsätze im deutschen E-Commerce mit Waren von Juli bis September 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weiter um 10,8 Prozent auf 19,8 Milliarden Euro (brutto) gesunken. Wie der E-Commerce-Verband bevh weiter mitteilt, liegen die Umsätze von Januar bis September 2022 um 4,4 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum, aber 27,2 Prozent über dem Jahr 2020.

Tee-Rekord


Teeverband Mit fast 62 000 Tonnen haben die Deutschen 2021 mehr Tee als je zuvor getrunken, wie der Deutsche Tee & Kräutertee Verband e. V. mitteilt. Damit stieg der ohnehin schon hohe Pro-Kopf-Verbrauch von bisher 70 Litern auf jetzt 71,5 Liter im Jahr. Der Konsum teilt sich auf in 42,7 Liter Kräuter- und Früchtetee sowie 28,8 Liter Schwarz- und Grüntee. Stark gefragt ist in allen Segmenten Bio: Mit 15,9 Prozent liegt der Bio-Anteil bei Tee mehr als doppelt so hoch wie im gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland. Der Verband ist zuversichtlich, dass die Begeisterung für Tee weiter zunimmt.

Trend-Getränke

Maferwerk Kokos-Wasser, Birkensaft oder Mate gemischt mit Ingwer oder Ginseng versprechen mehr Energie für den Tag – und kommen an beim Verbraucher: Funktionelle Wellness-Getränke sind eine Kategorie mit einer stabilen Entwicklung. Das zeigt die Studie «Functional/Wellness Drinks 2022» der maferwerk GmbH. Dazu wurden mehr als 1000 Shopper dieser Produkte zu ihren Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten befragt. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass 27 Prozent der Befragten nach eigener Aussage mehr Wellness-Drinks als im Vorjahr einkaufen. 70 Prozent der Verwender trinken diese mindestens ein-



Wellness-Drinks sind gefragt.

mal in der Woche, aber nur jeder zehnte täglich. Die Untersuchung zeigt auch, dass vier von zehn Käufern die Produkte im Geschäft am liebsten in einer «Wellness-Getränke-Welt», also in einem eigenen Regal sehen würden, um sie schneller zu finden. // 

**BLACK
HAWK**
VOLUME TOBACCO



- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 230g Mega Box (39²⁵ €)

Rauchen ist tödlich



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



Webcode: 7231



Vertrauen, Kooperation & Fortschritt

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause fanden die **Informationstage der Markant Gruppe 2022** im Oktober statt. Die Teilnehmer erwarteten interessante Vorträge aus den Bereichen Wissenschaft, Handel, Wirtschaft und Politik.

Seit Frühjahr 2022 ist Dominik Scheid in der Geschäftsführung der Markant AG und war zum ersten Mal Teil der Informationstage der Markant Syntrade, der Markant Cesko/Slovensko und der Markant Österreich. Gemeinsam mit den Geschäftsführern der Landesgesellschaften betonte er besonders die klare Strategie der Markant: «Wir sollten zu einer neuen Form der Zusammenarbeit kommen – ehrlich, offen, partnerschaftlich auch mit Blick auf den Endverbraucher. Im Detail heisst das, eine klare Strategie wird daher benötigt. Diese liegt für uns in unseren Marktwerten Vertrauen, Kooperation und Fortschritt.»

12. Informationstag der Markant Syntrade

Den Auftakt der Veranstaltungsreihe machte der Informationstag der Markant Syntrade Schweiz AG am 5. Oktober 2022 im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern. Die Journalistin und Moderatorin Daniela Lager führte durch die Veranstaltung. Zunächst gaben der Geschäftsführer der Markant Syntrade AG, Jos Lanen, und der Geschäftsführer der Markant AG, Dominik Scheid, einen Rückblick über die vergangenen Pandemie-Jahre und wie die Markant diese gemeistert hat. Besonders die Fortschritte seit der Übernahme der Syntrade durch die Markant betont Lanen nochmals in einem Rückblick: «Von ehemaligen drei Hauptdienstleistungen für Handels- und Industriepartner haben wir uns stetig weiterentwickelt und das Dienstleistungsportfolio wurde immer vielfältiger. Und nicht nur eine Vielzahl an Services ▶

Der 9. Informationstag der Markant Österreich fand im beeindruckenden Palais Ferstel in Wien statt.

Die Teilnehmer des Informationstags der Markant Syntrade im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern erwarteten hochkarätige Referenten.



Dr. Hans-Georg Häusel zum Thema «Blick ins Gehirn – Was Kunden heute und morgen wirklich wollen».

► kam hinzu, sondern auch die Anforderungen an diese sind erheblich gestiegen.» In der Nutzung aller EDI-Nachrichten liegen noch grosse Potenziale, da sind sich die Geschäftsführer einig. «Die B2B-Integration, der Austausch von EDI-Daten zwischen allen Beteiligten, ist für uns eine Herzensangelegenheit. EDI ist schon lange eine Kerndienstleistung der Markant und wir sind einer der grössten EDI-Provider in ganz Europa,» so Scheid. Auch das Thema Datensicherheit spielt dabei eine grosse Rolle: Gemeinsam mit starken Partnern kümmert sich die Markant um Systemresilienz und darum, Software sicherer zu machen.

Nach dem Blick nach innen, folgte die Sicht auf das gesamte Feld: Michel Rahm, Client Business Partner und Spezialist für FMCG-Trends, Entwicklungen und den Handel in der Schweiz der GfK, bot in seinem Vortrag «Aktuelle Entwicklungen im Schweizer Detailhandel» einen spannenden Marktüberblick über den gesamten inländischen Detailhandel. «Warum greifen wir zu einem Produkt und nicht zu jenem daneben? Aus welchen Gründen fällt eigentlich ein Kaufentscheid?»: Mit diesen spannenden Fragen beschäftigte sich der Vortrag «Blick ins Gehirn – Was Kunden heute und morgen wirklich wollen» des Dipl. Psychologen, Hirnforschers, Bestsellerautors und Neuro-Marketingexperten Dr. Hans-Georg Häusel. Darauf folgte Nadja Lang, CEO und Delegierte des Verwaltungsrates Genossenschaft ZFV Unternehmungen, Verwaltungsrätin der Schweizerischen Post AG und Pax Lebensversicherung, welche ihre Karriere vor 20 Jahren im Brand Management bei Coca-Cola begann. Sie beschäftigte sich intensiv mit der Frage: «Nachhaltige Unternehmensführung – Feigenblatt oder Erfolgsfaktor?». Ein weiteres Highlight war der Vortrag vom Philosophen und

Publizisten Richard David Precht unter dem Titel «Digitale Revolution und Zukunft der Arbeit – Wie sieht die Arbeitswelt der Zukunft aus?». Die abschliessende Referentin Christa Tobler, Professorin für Europarecht an den Universitäten Basel und Leiden (NL) mit dem Forschungsschwerpunkt des komplexen Rechtsverhältnisses zwischen der Schweiz und der Europäischen Union, erläuterte den Teilnehmern mit ihrem Vortrag «Bilaterale Abkommen Schweiz – EU», weshalb diese für die Unternehmen in der Schweiz sehr relevant sind.

6. Informationstag der Markant Cesko/Slovensko

Am 13. Oktober fand der sechste Informationstag der Markant Cesko/Markant Slovensko im Nationalhaus Vlnohrady in Prag statt. Dabei führte Daniel Stach, Fernsehmoderator, durch die Veranstaltung. Der Geschäftsführer der Markant Cesko/Markant Slovensko, Tomáš Sláma, präsentierte die grundlegendsten Änderungen und das aktuelle Dienstleistungsportfolio der Markant Cesko/Markant Slovensko: «Im Zahlungsverkehr können unsere Geschäftspartner neue Optionen nutzen, die sich auf detaillierte, aktuelle und genaue Online-Informationen zu Zahlungen beziehen, oder neue Optionen zur Optimierung von Zahlungen für sofortige Liquidität.» Er erläuterte die Fortschritte im Bereich EDI, betonte die Vorteile davon, das Papierhandling zu reduzieren und führte auf, dass die Markant nun Full-Provider für dm und Globus ist. «Das Herzstück bilden für mich die Produktinformationen beziehungsweise unsere B2B-Daten. Indem Sie Produktdaten bei uns erstellen, reduzieren Sie den manuellen Aufwand. Auch die Themen Datenqualitätskontrolle und professioneller Support bei Fragen spielen für uns eine grosse Rolle, um unsere Partner bestmöglich



Das Nationalhaus Vinohrady in Prag bot eine passende Kulisse für den Informationstag der Markant Cesko/Markant Slovensko.

Tomáš Sedláček begeisterte das Publikum in Prag mit seinem Vortrag «War Economy».



zu unterstützen.» Der Eröffnungsreferent Ladislav Csengeri, FMCG & Consumer Panel & Services Director GfK CZ/SK, ging in seinem Vortrag «Hauptinteressengebiete in 2022 – Preise und inflationäre Herausforderungen, Online-Einkauf, nachhaltige Gesundheit und Leben» den Fragen nach, wie die aktuelle Situation, das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflusst, wie sich die Situation im Verhalten der Verbraucher widerspiegelt und wie sich das Preislevel entwickelt hat. Darauf folgte Jan Zadák, ehemaliger globaler Vize-Präsident von Hewlett Packard, welcher zum Thema «Wie man in der digitalen Welt von heute gewinnen und erfolgreich sein kann» referierte und riet dazu, die aktuelle Krise als Chance zu sehen. Denn in jeder Veränderung lasse sich etwas Gutes finden. Ebenfalls auf das Thema Krise ging Šimon Pánek, Geschäftsführer der Hilfsorganisation «People In Need», in seinem Vortrag «Auswirkungen und Folgen der aktuellen geopolitischen Krise» ein. Er rief dazu auf, nicht passiv zu bleiben, sondern bei sich selbst anzufangen und bereits im Kleinen Energie zu sparen. Tomáš Sedláček, Autor von «Die Ökonomie von Gut und Böse» und Philosoph der Ökonomie begeisterte das Publikum mit seiner Rede zum Thema «War Economy» und hoffte, damit dem Publikum Hoffnung gegeben zu haben, eindeutig auf der richtigen Seite der Geschichte zu stehen.

9. Informationstag der Markant Österreich

Am 20. Oktober fand der neunte Informationstag der Markant Österreich im Palais Ferstel in Wien statt. Die österreichische Fernseh- und Radiomoderatorin Nadja Mader begrüßte das Publikum und Thomas Zechner, Geschäftsführer der Markant Österreich gab einen kurzen Rückblick ▶



Informative Präsentationen der GfK gehören zum festen Bestandteil der Informationstage.

Die Partner aus Industrie und Handel konnten jede Menge Networking betreiben.



► über die vergangenen Jahre und betonte, welche Dienstleistungen in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Zechner akzentuierte dabei besonders die positive wirtschaftliche Entwicklung: «Die Umsatz-Entwicklung in den vergangenen drei Jahren war grundsätzlich sehr ausgewogen, auch dank der heterogenen Zusammensetzung. Der Einzelhandel hat sich sehr gut entwickelt, während die Geschäftszweige der Gastronomiebelieferungen stark gelitten haben. Wir sehen im Vergleich zu 2019 wieder einen sehr positiven Trend und werden auch im laufenden Jahr nochmals deutlich zulegen können.» Darüber hinaus verwies Zechner auf die meistgenutzten Services der Markant in Österreich und präsentierte dabei unter anderem eine Neuheit im Portfolio. Eine eigens entwickelte App-Lösung ermöglicht das einfache und schnelle Erstellen von Produkt-Bildern und bietet ebenso einen Bildbearbeitungsservice. Dies bietet den Partnern eine kosteneffiziente Lösung zur Optimierung der Bildqualität. Als Eröffnungsredner brachte Dr. Marc Knuff, Global Director Retail Consumer Panels & Services von der GfK dem Publikum mit seinem Vortrag zum Thema «Nachhaltigkeit in Zeiten von hoher Unsicherheit & Inflation» die Auswirkungen der Krisensituation auf das nachhaltige Verhalten der Konsumenten näher. Hanno Settele, ORF-Journalist,

beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der Frage: «Ende der Wende? Wie viel Nachhaltigkeit man sich noch leisten kann.» und beleuchtete dabei die verschiedenen Möglichkeiten die aktuelle Energiekrise zu bewältigen. Danach referierte die ehemalige EU-Aussenkommissarin und Aussenministerin a. D., Dr. Benita Ferrero-Waldner zum Thema «Wie Eco ist Öko? – Kreislaufwirtschaft für ein wettbewerbsfähiges Europa» und beschäftigte sich dabei intensiv mit dem Aktionsplan zur Kreislaufwirtschaft der EU. Der Frage «Wie gestalten wir den Umgang mit Nonstop-Crisis?» ging die amerikanische Journalistin und Kommentatorin, Dr. Melinda Crane, in ihrem Vortrag nach und skizzierte die Auswirkungen und Verknüpfungen zwischen den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Geopolitik, Energie, Sozioökonomie und Klima. Abschlussreferent Dr. Christoph Leitl, Ehrenpräsident der europäischen Wirtschaftskammer EUROCHAMBRES gab in seinem Vortrag «Wohin steuert Europa?» den Teilnehmenden einen Ausblick auf die kommende Zeit und betonte dabei wie Europa durch die Förderung der Stärken und individuellen Talente ans Ziel gelangen kann.

Thomas Zechner betonte zum Schluss: «Wir sind Teil der Lösung. Wir können entgegenwirken und dabei helfen, diese Herausforderungen positiv zu meistern.»



Positive Trendentwicklung

Die Geschäftsführer der Markant AG, der Markant Syntrade Schweiz, der Markant Česko/Markant Slovensko und der Markant Österreich gaben einen Überblick über die aktuelle Unternehmenssituation und sprachen über Neuerungen im Portfolio der Markant Gruppe.

2023

Die Informationstage der Markant Gruppe finden auch im nächsten Jahr wieder statt.

« **Dominik Scheid,**
Geschäftsführer
Markant AG



Wir sollten zu einer neuen Form der Zusammenarbeit kommen – ehrlich, offen,

partnerschaftlich auch mit Blick auf den Endverbraucher. Im Detail heisst das, eine klare Strategie wird daher benötigt. Diese liegt für uns in unseren Markenwerten Vertrauen, Kooperation und Fortschritt.

« **Jos Lanen,**
Markant Syntrade
Schweiz AG



Von ehemaligen drei Hauptdienstleistungen für Handels- und Industrie-

partner haben wir uns stetig weiterentwickelt und das Dienstleistungsportfolio wurde immer vielfältiger. Und nicht nur eine Vielzahl an Services kam hinzu, sondern auch die Anforderungen an diese sind erheblich gestiegen.

« **Tomáš Sláma,**
Markant Česko s.r.o./
Markant Slovensko s.r.o.



Das Herzstück bilden für mich die Produktinformationen beziehungsweise unsere B2B-Daten.

Auch die Themen Datenqualitätskontrolle und professioneller Support bei Fragen spielen für uns eine grosse Rolle, um unsere Partner bestmöglich zu unterstützen.

« **Thomas Zechner,**
Markant
Österreich GmbH



Die Umsatz-Entwicklung in den vergangenen drei Jahren war grundsätzlich sehr aus-

gewogen, auch dank der heterogenen Zusammensetzung. Wir sehen im Vergleich zu 2019 wieder einen sehr positiven Trend und werden auch im laufenden Jahr nochmals deutlich zulegen können.



Perfekt für unterwegs

Frauen mögen ihren To-go-Kaffee eher im eigenen mitgebrachten Becher (47,7%) und Männer lieben ihren Kaffee im Einweg-Pappbecher (51,8%). Nur wenige Frauen (9,4%) und Männer (8,2%) bevorzugen einen Pfandbecher.

48%

der männlichen Konsumenten mögen ihren Kaffee kräftig-würzig. Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, denn ein Großteil der Frauen bevorzugt es süß-milchig (35%) als Kaffeegeschmack.



3,5

Man(n) braucht mehr! Männer trinken mit 3,5 Tassen am Tag mehr Kaffee als Frauen, in beruflichen Stresssituationen (13%) jedoch weniger.

3,2

Tassen am Tag trinken Frauen, in beruflichen (18%) und privaten (23%) Stresssituationen jedoch mehr Kaffee als Männer.

Kaffeegenuss: Männer vs. Frauen



Schwarz oder mit Milch?

Frauen greifen eher zu Milchspezialitäten wie Cappuccino (37%) oder Latte Macchiato (35%), Männer mögen es meist kräftiger und greifen zu Filterkaffee (52%) und Espresso (22%).

22%
Espresso



37%
Cappuccino



52%
Filterkaffee



35%
Latte Macchiato



Im «Kaffeereport 2022» hat Tchibo ihre Gewohnheiten analysiert. Ein zentrales Ergebnis: 42 Prozent der Frauen und 33 Prozent der Männer trinken Kaffee für einen «Me-Moment».

57%

Vegane Milchalternativen

«Tierisch oder pflanzlich», das ist hier die Frage! Frauen (57%) sind eher dazu bereit, vegane Milchalternativen wie zum Beispiel Soja- oder Hafermilch als Zusatz für ihren Kaffee zu verwenden als die Männer (48%).



4,8

Werbekanäle nimmt
der deutsche Konsument im
Schnitt auf seinem Weg
zum finalen Kauf wahr.

Quelle: IFH Media Analytics



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



Webcode: 7229



Auf dem Prüfstand

Immer mehr Handelsunternehmen ersetzen die klassische Prospektwerbung durch digitale Medien. Fachleute warnen aber vor Schnellschüssen, da Fehler in der Werbestrategie kurzfristig nicht zu beheben seien.

Nachdem KiK, Woolworth, OBI und einige andere Handelsunternehmen aus verschiedenen Branchen schon länger auf gedruckte Werbeprospekte verzichten, diskutieren jetzt auch LEH-Unternehmen diesen Weg. Befeuert wird die Debatte über den Abschied vom Klassiker der Handelskommunikation durch die zuletzt stark gestiegenen Preise, vor allem beim Papier. Fachleute raten aber dazu, vor jeder Änderung der Werbestrategie unbedingt unternehmerische und betriebswirtschaftliche Abwägungen vorzunehmen. Das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) hat speziell zur Handelswerbung die

Schwerpunktstudie «Marketingeffektivität messen und verstehen» durchgeführt. Eine wichtige Erkenntnis lautet: «Mit eingehenden Analysen die Effektivität ihrer Marketingmassnahmen dauerhaft und umfangreich zu messen, ist bei der Mehrheit der Unternehmen noch Nebensache.» Rund 47 Prozent der befragten Werbemanager im Handel bewerten ihre Marketingeffektivitätsmessung als nicht ausreichend. Und das, obwohl laut IFH vielfach umfangreiche Daten vorliegen. «Gerade die Wechselwirkung zwischen Kanälen besser zu verstehen, kann nachhaltig zum Unternehmenserfolg beitragen», betonen die Autoren der Studie.

EHI-Studie

Werbung anno 2035

Die EHI-Studie «Handel 2035 – Zukunft der Angebotskommunikation» entwickelt Szenarien über die Entwicklungen der Angebotskommunikation bis in das Jahr 2035. Diese wurden in Zusammenarbeit mit deutschen Handelsunternehmen, darunter die Markant Partner Globus und ROSSMANN, entwickelt. Besonders technologiegetrieben ist das Szenario «Smart Retail»: Der Handel wird zum smarten Plattformanbieter für automatisierte Einkäufe und Prozesse. So ersetzt zum Beispiel das Metaverse den POS, und selbstlernende KI führt zu automatischen Erfolgsanalysen und ständiger Optimierung der Prozesse.

Pain Point im Marketing

Die Anzahl und Komplexität der zu bespielenden Kanäle nimmt stetig zu, und deshalb ist eine korrekte Ermittlung der Marketingeffektivität laut IFH nicht Kür, sondern Pflicht für Unternehmen, um Budgets angemessen zu verteilen, Ausgaben zu rechtfertigen und Effizienz zu steigern. «Insbesondere in der aktuellen Zeit steigender Kosten und sinkender Margen ist dies für den Handel unabdingbar», unterstreicht Professor Dr. Werner Reinartz, Direktor der Initiative «IFH Förderer» und Inhaber des Seminars für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln. Die Studie zeige: Die Effektivität der eingesetzten Marketingmassnahmen zu monitorieren ist ein wichtiger, aber kaum adressierter «Pain Point» in Marketingabteilungen. Nur 14 Prozent der Verantwortlichen im Handel geben an, zukünftig stark in den Ausbau der Effektivitätsmessung investieren zu wollen. Eine paradoxe Situation vor dem Hintergrund, dass 47 Prozent ihre aktuelle Effektivitätsbewertung für unzureichend, aber besonders relevant halten.

50%

der Werbemanager fehlen
Zeit und Ressourcen für
Effizienzanalysen.

Quelle: IFH Köln

CO₂-Fußabdruck pro Person in Deutschland



Zeit und Kosten bremsen

Eine wichtige Rolle spielt die ganzheitliche Betrachtung der Marketingmassnahmen über Kanalgrenzen hinweg. Auch diese ist in den meisten Unternehmen deutlich ausbaufähig:

Nur rund ein Viertel der Befragten arbeitet aktuell mit einer starken Verknüpfung der Daten aus digitalen und nicht-digitalen Kanälen.

Folgerichtig können nur die wenigsten Unternehmen die Wechselwirkungen von Online- und Offline-Massnahmen bewerten. Bei 81 Prozent der Befragten bleiben gegenseitige Kanaleffekte unberücksichtigt. Die Hürden für eine regelmässige Betrachtung der Effektivität von Marketingmassnahmen sind vielfältig, aber für jeden zweiten Marketingmanager sind der Zeit- und Ressourcenaufwand die grössten Hindernisse. Fehlende

Kompetenzen sind bei einem Fünftel der Studienteilnehmer ein Problem, und organisatorische Komplexität nennen 23 Prozent als Bremse. Auch wenn die diversen Anforderungen an eine Marketingeffektivitätsmessung zunächst abschreckend wirken, empfiehlt das IFH, das Thema zügig in Angriff zu nehmen. «Kleine Pilotprojekte können dabei helfen, erste Erfahrungen zu sammeln und ein Gefühl für die verfügbaren Daten zu bekommen», sagt Dr. Julian Wichmann, Mitautor der Studie. «Think big, start small» laute hierbei das Motto.

Starke Säule Print

Ob und wo inmitten der neuen Werbekanäle die klassische Printwerbung längerfristig ihren Platz finden könnte, hat ▶

pro Print

Grüne Argumente

Mit seiner Initiative «Green Printing statt Greenwashing» ruft der Bundesverband Druck und Medien (bvdM) Unternehmen zu Ehrlichkeit auf, wenn sie Printwerbung einstellen. Die Umstellung auf digitale Kanäle allein mit «der Umwelt zuliebe» zu begründen, ist laut bvdM «eine Argumentation, die nicht trägt». Die Druckindustrie gehörte zu den nachhaltigsten Wirtschaftszweigen in Deutschland. Die digitale Kommunikation hingegen habe einen deutlich größeren Bedarf an Energie und nicht nachwachsenden Rohstoffen, sei deshalb «mitnichten umweltfreundlicher als Print». Das belegt eine bvdM-Studie mit Daten des Umweltbundesamtes (s. S. 11).

47%

der Werbemanager bewerten die Effektivitätsmessung ihres Marketings als nicht ausreichend.

Quelle: IFH Köln

► IFH Media Analytics, eine Tochter des Kölner Instituts, in einer eigenständigen Analyse untersucht. Mit voranschreitender Digitalisierung und damit einhergehend zunehmend alternativen Ansprache- und Werbemöglichkeiten ist dem Prospekt schon vor zehn Jahren das zeitnahe Aus vorausgesagt worden. Aber allen Unkenrufen zum Trotz: Bis heute ist die Nutzung und die Wirkung des Prospekts unumstritten. «Allein die Tatsache, dass es auch weiterhin viele Händler gibt, die auf diesen Angebotskanal setzen, deutet darauf hin, dass der Prospekt nach wie vor eine wirkungsvolle Säule im Mediamix darstellen sollte», sagt Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH Media Analytics. Grosse Händler, darunter Kaufland, bespielen mittlerweile auch sämtliche digitalen Kanäle, sehen darin jedoch noch keinen vollständigen Ersatz für den klassischen Prospekt.

Riskante Entscheidungen

Auch die Studie kommt zum Ergebnis, dass der stark fragmentierte Digitalmarkt die Reichweite und den grossen

Ein Ausstieg aus der klassischen Prospektwerbung will gut überlegt und vorbereitet sein, da er kurzfristig nicht umkehrbar ist.

Andreas Riekötter,
Geschäftsführer IFH Media Analytics

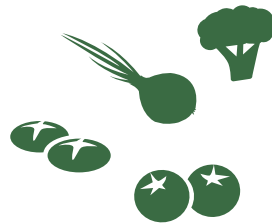
Werbedruck über die Vielzahl beworbener Artikel (noch) nicht alternativ abbilden kann. «Die Nutzung von gedruckten Prospekten unterliegt einem extrem hohen Gewohnheitsmuster und ist – trotz der zusätzlichen Wahrnehmung digitaler Kanäle – auf einem gleichbleibend hohen Niveau», so Riekötter. So wurde datenbasiert nachgewiesen, dass der deutsche Konsument im Durchschnitt 4,8 unterschiedliche Angebotskanäle auf seinem Weg hin zum finalen Kauf wahrnimmt. Der Prospekt bildet dabei einen wesentlichen Touchpoint. Riekötter skizziert das Risiko, die Interdependenzen zu missachten: «Schneide ich nun einen Kanal von der Kommunikation ab, riskiere ich einen möglicherweise wichtigen fehlenden Impuls in der Customer Journey, der zum Kauf geführt hätte.» Insbesondere ältere Generationen wären aufgrund fehlender technischer Anbindung und digitaler Affinität kaum noch erreichbar. Riekötter: «Ein Ausstieg aus der klassischen Prospektwerbung will demnach gut überlegt und vorbereitet sein, da er kurzfristig nicht umkehrbar ist.» Unternehmerische und betriebswirtschaftliche Abwägungen im Vorfeld seien unverzichtbar. In diesem Gesamtkontext empfiehlt Riekötter eine Parallelstrategie, in der zum einen das Werbebudget sukzessive weiter in Richtung digital ausgebaut, neue Formate ausprobiert und zum anderen bewährte Kanäle weiterhin genutzt werden können. Dies reduziere das Risiko und schaffe gleichzeitig den Freiraum, Budgets bewusst und gezielt nach Performancemerkmalen, betriebswirtschaftlichen Zielen oder auch ganz anderen Aspekten wie Nachhaltigkeit oder strategischer Relevanz sichten zu können.

Der digitale Shift geht weiter

Für die nächsten fünf Jahre prognostiziert IFH Media Analytics einen steten Wandel der Handelswerbung: «Der digitale Shift geht weiter und wird dazu führen, dass digitale Angebotskommunikation den Prospekt als Leitmedium ablöst.» Dann würde man sicherlich noch gerne die eine oder andere Beilage zur Abrundung streuen wollen, meint Riekötter – und gibt zu bedenken: «Fragt sich nur, ob es bei dieser Entwicklung dann noch ausreichend Anzeigenblätter zur Verteilung geben wird.»

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



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



Webcode: 7230



4361

Filialen betreibt
ROSSMANN in acht
europäischen Ländern,
davon 2231
in Deutschland.

Quelle: ROSSMANN

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Seit der Unternehmensgründung ist «Nachhaltiges Wirtschaften» ein fester Bestandteil bei ROSSMANN. Der Markant Partner arbeitet kontinuierlich daran, sein Engagement in allen Bereichen voranzutreiben – auf ökologischer, ökonomischer und sozialer Ebene.

Bei ROSSMANN gibt es zig Dimensionen der Nachhaltigkeit. In der Objektverwaltung geht es beispielsweise um das Thema Energieeffizienz in den Filialen; in der Logistik dreht es sich darum, effiziente Transportlösungen zu finden und bei den ROSSMANN-Marken spielen etwa Verpackungen und Rezepturen eine Rolle.

Die hohe Qualität und die Nachhaltigkeit stehen bei der Entwicklung und Gestaltung der ROSSMANN-Marken-Produkte an erster Stelle. Gemeinsam mit sowie für die Kunden schafft der Markant Partner ein nachhaltiges Angebot. Dies betrifft nachhaltige Produktalternativen wie

beispielsweise die Wasch-, Putz-, und Reinigungsprodukte der ROSSMANN-Marke «eco Freude» oder die Klimaneutralität der Produkte. Bei den Produktverpackungen spielt der Einsatz von recyceltem Material (Rezyklat) eine wichtige Rolle, und neue Verpackungen werden auf ihre Potenziale zur Vermeidung, Verminderung, Verbesserung und Verwertung überprüft. Seit 2019 werden alle ROSSMANN-Kosmetik-Marken-Produkte ohne Mikroplastik durch ein Siegel gekennzeichnet. Damit schafft das Handelsunternehmen Orientierung für Kunden, die einen nachhaltigeren Lebensstil pflegen.

Bündnis

Nachhaltige Produktentwicklung

Ende September wurde das Forum Rezyklat von der GS1 mit dem ECR-Award in der Kategorie «Sustainability Excellence» ausgezeichnet. Seit 2018 engagiert sich ROSSMANN in diesem Bündnis. Mehr als 60 Mitglieder bilden die gesamte Wertschöpfungskette entlang der Kreislaufwirtschaft ab. Ziel ist es, unter dem Motto «gemeinsam recyceln, gemeinsam Werte schaffen», die Kreislaufwirtschaft für Verpackungen zu fördern und nachhaltig weiterzuentwickeln.

1000

ROSSMANN-Marken sind mittlerweile mikroplastikfrei.

Quelle: ROSSMANN, Stand Juni 2021



Qualität und Nachhaltigkeit stehen bei der Entwicklung und Gestaltung der ROSSMANN-Marken-Produkte an erster Stelle.

« Rezyklate helfen, Ressourcen zu schonen und sind CO₂-sparsamer.

Raoul Roßmann,
Sprecher der Geschäftsführung



Der Fokus des sozialen Engagements von ROSSMANN liegt auf der Unterstützung und Förderung von Kindern und Familien.

Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz

Darüber hinaus leistet der Markant Partner als weltweit tätiges Unternehmen einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Dafür sind Massnahmen über sämtliche Bereiche und Branchen hinweg und der Wille, gemeinsam anzupacken, notwendig. Im Rahmen einer Kooperation unterstützt ROSSMANN die Umsetzung von Naturschutzprojekten der Heinz Sielmann Stiftung, zunächst für die kommenden drei Jahre. In jedem Jahr liegt der Schwerpunkt der Förderung auf einem ausgewählten Naturschutzprojekt in Deutschland. Der Fokus im ersten Projektjahr liegt auf Biotopverbundprojekte der Stiftung am Grünen Band, dem ehemaligen innerdeutschen Grenzstreifen.

Auch abseits der Kooperation mit der Heinz Sielmann Stiftung ist die Biodiversität ein wichtiges Thema für das Handelsunternehmen. Ein Zeichen für den Naturschutz setzt beispielsweise der ROSSMANN-Wald mit seinen

rund 34 000 Bäumen, die anlässlich des 50-jährigen Firmenjubiläums gepflanzt wurden. ROSSMANN engagiert sich nicht nur im direkten lokalen Wirkungsbereich, sondern auch über Ländergrenzen hinweg. Rund 9200 Kilometer entfernt von der ROSSMANN-Firmenzentrale entsteht ein umfangreiches Aufforstungsprojekt in Nicaragua. Auf einer Fläche von 750 Hektar ehemaligen Weidelands – der Grösse von knapp 1050 Fussballfeldern – wächst dort ein naturnaher Regenwald heran.

Notwendige Kompetenzen

Um zunächst intern in allen Bereichen das Bewusstsein für die Notwendigkeit zum verantwortungsvollen Handeln zu schaffen und dieses sicherzustellen, wurden dezentrale Strukturen mit kurzen Entscheidungswegen eingeführt. Auf diese Weise stellt ROSSMANN sicher, dass schnell und flexibel auf neue Anforderungen reagiert werden kann. 🔄



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

Webcode: 7232



97%

aller Online-Unternehmen sind schon Opfer von Betrug geworden.

Quelle: RISK IDENT

Betrug auf der Spur

Mit dem wachsenden Ausbau von E-Commerce steigt auch die Zahl an kriminellen Aktivitäten. Ganz massiv treffen betrügerische Handlungen Online-Einzelhändler und Shop-Betreiber. Welche präventiven Massnahmen jetzt gefragt sind – das Markant Magazin ONE hat dazu mit RISK IDENT gesprochen, Spezialist in Sachen Online-Betrugsprävention und Fraud-Management.

Der europäische Online-Handel verlor im Jahr 2021 3,2 Prozent seines Gesamtumsatzes durch Zahlungsbetrug. Diese Quote lag im Vergleich dazu im Jahr 2019 noch bei 1,9 Prozent. Aktuelle Studien zufolge liegen laut RISK IDENT die Kosten des Ausfalls jedoch um ein fast 3,5-faches über den Umsatzverlusten, getrieben durch Kosten für zum Beispiel zusätzlichen organisatorischen Aufwand, Produktivität und Reputation. «Wir gehen davon aus, dass sich der Trend im Wachstumsmarkt Online-Betrug fortsetzt. Gründe sind die vermehrte Nachfrage nach Buy-Now-Pay-Later-Angeboten (BNPL) und die damit verbundenen Zahlungsausfälle», sagt Philipp Gerstheimer, Anti-Fraud Consultant bei RISK IDENT. Das Unternehmen wurde im Jahr 2012 als Tochterunternehmen der Otto Group gegründet und hat sich zum Marktführer im Bereich der Betrugsprävention in der DACH-Region entwickelt.

Delikte

Die grössten Einfallstore für Online-Betrug

Die häufigsten Delikte in der DACH-Region sind Account Take-Over (ATO), Identitätsbetrug und der sogenannte Refund Fraud (RFF). Bei Ersterem übernimmt der Betrüger einen bereits bestehenden Account und versucht das Vertrauen des Händlers in diesen Account (Gutkunde) auszunutzen. Identitätsbetrug liegt dann vor, wenn ein Betrüger sich als eine dritte Person ausgibt, um mit deren Identität vorhandene Bonitäts- und Betrugschecks zu umgehen und dennoch die Lieferung der Ware zu veranlassen. Im Falle des Refund Frauds versucht der Betrüger bereits gelieferte Ware zu behalten, obwohl er zusätzlich eine Retouren-Rückerstattung beim Händler auslöst.

kasso ohne Kundenkontakt, Beschwerden von Kunden zu Account-Take-over, überbordende Retouren bei einzelnen Kunden oder grosse Mengen an Kleinstbestellungen auf Kreditkarte mit hoher Charge-back-Quote typische Indikatoren. Deshalb spielt Fraud-Management eine tragende Rolle, um präventiv zu agieren und Schäden gar nicht erst aufkommen zu lassen. Also die Abwehr von Wirtschaftskriminalität im eigenen Unternehmen beziehungsweise die Aufklärung dieser, sollte es dennoch zu Vorfällen kommen. Fraud-Management vereint verschiedene Massnahmen, die darauf ausgerichtet sind, Handlungen, die dem Unternehmen Schaden zufügen, zu unterbinden, und setzt an den vier folgenden Ebenen an:

- Gute Kunden und Betrüger an bereits genutzten Daten wiedererkennen
- Die Plausibilität einer Bestellung prüfen, vor allem auch in Bezug auf das bisherige Kundenverhalten
- Die Identifikation bekannter Betrugsmuster
- Hinweise von aussen nutzen, z. B. aus dem Beschwerdemanagement oder Inkasso

Dazu ist ein vernetzter Datenbestand notwendig. Plausibilitäten und Muster werden über fachliche Regeln und analytische Mustererkennung geprüft. Hinweise dienen der Markierung von Betrugsfällen und zeigen dabei neue Trends auf.

Unterschätzte Problematik


Bei einem Online-Betrug geht es nicht einfach nur um Geld oder Waren – es ist ein Angriff, der mit grosser Wahrscheinlichkeit wiederholt wird, wenn der Betrüger Erfolg damit hat. «Betrugsprävention schützt hingegen die Prozesse und die Gewinne vor gefälschten Identitäten, Identitätsübernahmen, Account Takeover, Friendly Fraud und allen anderen Betrugsmodellen, denen wir über die Jahre begegnet sind», so der Experte. Weiter fügt er hinzu: «Allerdings ist es aber auch so, dass der Betrug teilweise unterschätzt, nicht beachtet und oft auch gar nicht wahrgenommen wird.» Erst mit der Messung wird das bestehende Problem sichtbar. Ein gutes Beispiel dafür ist Refund Fraud (RFF), also Rückgabebetrug.

Erkennbare Betrugsmodeller

Nach Meinung von Gerstheimer ist Betrug (Fraud) im Nachhinein meist einfach zu erkennen, vorausgesetzt man weiss, worauf zu achten ist. Dabei sind In-

Optimale Balance

«Ein häufiges Missverständnis ist, dass eine gute Betrugsprävention vollständig automatisiert sein muss», so der Anti-Fraud-Consultant. Eine hohe Automatisierung ist aufgrund der Prozesskosten für manuelle Prüfungen meist wünschenswert, die manuelle Prüfung ist in Einzelfällen und zur Aufdeckung neuer Muster jedoch kaum verzichtbar. Hier geht es vor allem darum, Fehlentscheidungen zu vermeiden und gute Kunden zu halten – also direkt um Umsatz und Gewinn. Fakt ist: Bei einer guten Prävention kann mehr

Kunden ein breiteres Spektrum an Zahlungs- und Lieferoptionen angeboten werden, was die Konversion erhöht. Eine sehr strikte Prävention erhöht wiederum die Menge an Kaufabbrüchen und Nachfragen. Dies kann vor allem im Outsourcing der Zahlungssteuerung zum Problem werden. Eine gute Betrugsprävention steigert hingegen den Umsatz und reduziert das Risiko «Die optimale Balance ist individuell und wird vom Risikoappetit des Händlers bestimmt», berichtet Gerstheimer. 

2,5 Mrd.

Euro verlieren deutsche Online-Händler jährlich durch Betrug.

Quelle: RISK IDENT



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

Webcode: 7228



2016

hat Sara Nuru mit ihrer Schwester Sali das Unternehmen **nuruCoffee** gegründet.

Quelle: **nuruCoffee**

«Botschafterin für fairen Handel»

Mit 19 Jahren gewinnt **Sara Nuru** die Show «Germany's Next Topmodel», es folgen Jobangebote und Reisen um die Welt. Nach einigen Jahren beginnt sie ihren Weg zu hinterfragen. Die Suche nach ihren Wurzeln führt sie immer wieder nach Äthiopien, wo sie als Botschafterin für «Menschen für Menschen» tätig ist. Schliesslich gründet sie 2016 mit ihrer Schwester Sali das Social Business **nuruCoffee** und den Verein **nuruWomen**.

Steckbrief

Sara Nuru

ist ein deutsches Model, Unternehmerin, Speakerin und Autorin. Sie wurde 1989 als drittes Kind äthiopischer Immigranten geboren, die 1986 aus ihrer Heimat nach Süddeutschland ausgewandert waren und sich im oberbayerischen Grünbach bei Erding angesiedelt hatten. Dort wuchs Nuru gemeinsam mit drei Schwestern auf.

Die 33-Jährige spricht neben Deutsch, Arabisch und Englisch auch ein wenig Amharisch. Einem breiten Publikum wurde sie als Siegerin der vierten Staffel der Castingshow «Germany's Next Topmodel» bekannt, die von Februar bis Mai 2009 von ProSieben ausgestrahlt wurde. Bereits vor ihrer Teilnahme hatte sie Erfahrung als Model gesammelt.

Frau Nuru, wie trinken Sie Ihren Kaffee am liebsten?

Sara Nuru: Ich trinke meinen Kaffee am liebsten schwarz. Bei uns im Büro wird der Kaffee von mehreren Mitarbeitern gerne mit Hafermilch getrunken. Das habe ich letztes auch einmal probiert und fand es lecker – kann ich sehr empfehlen! Von unseren **nuruCoffee**-Sorten bevorzuge ich unseren Sidamo-Espresso, er ist aromatisch und schmeckt leicht schokoladig.

Was gab den Anlass, **nuruCoffee** zu gründen?

Sara Nuru: Ich habe nach ein paar Jahren als internationales Topmodel gemerkt, dass mich der Job nicht wirklich erfüllt hat. Ich wollte etwas bewirken – nicht nur für mich, sondern meine Reichweite nutzen und weniger privilegierten Menschen bei Möglichkeiten zu einem besseren Leben verhelfen. Mit meiner Schwester Sali habe ich dann 2016 das Unternehmen gegründet.

Welche Vision verfolgen Sie mit Ihrem Unternehmen?

Sara Nuru: Zum einen war es das Ziel, mit der Gründung von **nuruCoffee** das Land unserer Eltern Äthiopien von einer neuen, positiven Perspektive zu zeigen. Zum anderen war uns klar, dass wir eine Alternative zum herkömmlichen Spendenmodell anbieten und gleichzeitig damit auch ein Bewusstsein für nachhaltigen Konsum schaffen wollten.

Wie setzen Sie dies um?

Sara Nuru: Unser Ziel ist es durch wirtschaftliches Handeln Gutes zu tun, indem wir fair gehandelten bio-zertifizierten Kaffee aus Kleinbauernkooperativen verkaufen. Rund 50 Prozent unserer Gewinne – mindestens ein Euro pro Kilogramm – fliessen in unseren gemeinnützigen Verein **nuruWomen**, der Frauenprojekte in Äthiopien unterstützt. Mit der Vergabe von Mikrokrediten, Trainingskursen und Schulungen ermöglichen wir Frauen, ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und sich ein selbstbestimmtes, unabhängiges Leben in Äthiopien aufzubauen.

Was ist Ihnen dabei besonders wichtig?

Sara Nuru: Wir möchten es ermöglichen, Frauen eine Stimme zu geben und ihnen mit Mikrokrediten zu einer Existenzgründung zu verhelfen. Unser Herz schlägt für ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit, soziale Fairness, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, ▶



Der Sidamo Espresso wird aus 100 Prozent Bio-Arabica-Bohnen hergestellt.

« Ich habe mir mein Wissen durch Neugier angeeignet. Das Interesse an Kaffee wurde mir durch meine Mutter und meinen kulturellen Hintergrund sozusagen in die Wiege gelegt.

9

Festangestellte hat das Start-up derzeit.

Quelle: nuruCoffee



Verkostung – Sali und Sara auf der Suche nach einer neuen Röstung.

Vor Ort, in der Anbauregion Sidamo, machen sich die Schwestern ein Bild von der Güte der Kaffeebohnen. Von Oktober bis April findet die Haupternte statt.

► Verringerung von Armut und ganz besonders für die Stärkung der Frau in Äthiopien.

Wie und wo produzieren Sie?

Sara Nuru: Wir importieren den Kaffee aus Äthiopien und rösten ihn anschließend in Hamburg. Daraufhin wird er nach Berlin geliefert, dort verpackt und versendet.

Woher haben Sie die Kompetenz, Kaffee herzustellen?

Sara Nuru: Tatsächlich habe ich mir mein Wissen durch Neugier angeeignet. Das Interesse an Kaffee wurde mir durch meine Mutter und meinen kulturellen Hintergrund sozusagen in die Wiege gelegt. Äthiopien ist nämlich das Ursprungsland des Kaffees und in der äthiopischen Kultur und Tradition tief verankert.

Woher nehmen Sie die Ideen für neue Röstungen?

Sara Nuru: Wir arbeiten sehr eng mit unserem Röster zusammen, auf dessen langjährige Expertise wir sehr vertrauen. Gemeinsam erarbeiten wir verschiedene Profile und testen, was die beste nuruCoffee-Röstung ist.

Was macht Ihren Kaffee besonders?

Sara Nuru: Wir verkaufen sortenreinen Bio-Kaffee aus der Sidama-Region und keine Blends. Das bedeutet, wir verkaufen keine Mischungen aus verschiedenen Herkunftsländern, wo man gern mal schlechten Kaffee untermischen kann und die Rückverfolgung



Die äthiopische Kaffeetradition wurde zu Hause wöchentlich zelebriert.



Mit dem Social Business unterstützt nuruCoffee Frauen in Äthiopien.

50%
 der Gewinne von nuruCoffee fließen in den gemeinnützigen Verein nuruWomen.
 Quelle: nuruCoffee

nicht ersichtlich ist. Unser Kaffee besteht zu 100 Prozent aus Arabica-Bohnen, er ist Fairtrade-zertifiziert und sehr hochwertig aufbereitet. Wir beziehen unseren Kaffee aus Kleinbauernkooperativen, denen wir mehr als das Doppelte bezahlen, als wenn wir den Kaffee über den konventionellen Handel kaufen würden. Zudem kann man bei uns im wahrsten Sinne des Wortes Kaffee trinkend Gutes tun, denn mit jeder gekauften Kaffeepackung werden Frauenprojekte in Äthiopien unterstützt.

Würden Sie nuruCoffee als fair und nachhaltig bezeichnen?

Sara Nuru: Definitiv! Wir beziehen unseren Kaffee aus bio-zertifizierten Kooperativen, direkt vor Ort wie aktuell der Ferro-Kooperative in Sidamo. So haben wir die Möglichkeit, mit den Menschen, die den Kaffee anbauen und produzieren, auf Augenhöhe zu sprechen. Die Mitgliedschaft in einer Kooperative sichert den Bauern ein besseres Einkommen und eine verbesserte Lebensgrundlage. Dadurch können sie die Schulbildung ihrer Kinder finanzieren. Ein weiterer Vorteil von Kooperativen und Genossenschaften ist die Vermarktungsmacht, die durch die Bündelung ihrer Produkte entsteht.


Wer ist die Zielgruppe von nuruCoffee?

Sara Nuru: Unsere Zielgruppe sind alle Menschen, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und durch Kaffeegenuss Gutes tun wollen.

Gibt es Ihren Kaffee auch im stationären Handel zu kaufen?

Sara Nuru: Im stationären Handel ist unser Kaffee nicht erhältlich. Ihn kann man aber über unseren Online-Shop unter nurucoffee.com kaufen. Derzeit bieten wir drei Sorten an – Sidamo Kaffee, Sidamo Espresso und Sidamo Decaf, ein entkoffeinierter Kaffee. Das Besondere ist, dass wir unsere Produkte aktiv im Abosystem anbieten. Ist der Kaffee einmal bestellt, wird er in regelmäßigen Intervallen direkt nach Hause oder ins Büro geliefert.

Wo wollen Sie mit Ihrem Social Business nuruCoffee in fünf Jahren stehen?


Sara Nuru: Wir hoffen, dass in vielen Haushalten und Büros unser Kaffee genossen wird. Mit dem Bewusstsein für nachhaltigen Konsum wollen wir noch mehr äthiopische Frauen zu einer selbstbestimmten Zukunft verhelfen. Daher fließen 50 Prozent unserer Gewinne in Frauenprojekte in Äthiopien. 

nuruCoffee

2016 gründete Sara Nuru mit ihrer Schwester Sali die Firma nuruCoffee. Die Leidenschaft für Kaffee liegt in der Familie. Denn die Mutter hatte zu Hause wöchentlich die traditionelle äthiopische Kaffe Zubereitung zelebriert.

Als Social Business orientiert sich nuruCoffee an den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung, auch bekannt als die Sustainable Development Goals (SDGs), und verfolgt insbesondere folgende fünf Ziele: keine Armut, Geschlechtergleichheit, menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, weniger Ungleichheiten, nachhaltiger Konsum und Produktion.

2018 wurde sie vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung zur Botschafterin für fairen Handel ernannt.

Unser Ziel ist es durch wirtschaftliches Handeln Gutes zu tun, indem wir fair gehandelten bio-zertifizierten Kaffee aus Kleinbauernkooperativen verkaufen. 



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

Webcode: 7233



2,2 kg

Bohnen haben die Deutschen pro Kopf durchschnittlich im Jahr 2020/2021 verzehrt.

Quelle: Statista/BMEL



Die steile Karriere der Hülsenfrucht

Lange wurden Hülsenfrüchte als Arme-Leute-Essen verschmäht. Doch zahlreiche Foodtrends haben Bohnen, Linsen und Co. nun zu einer neuen Beliebtheit verholfen.

Sie haben so klangvolle Namen wie Feuerbohne, Adzukibohne oder Edamame und regen mit ihren vielen Farbschattierungen den Appetit an: Hülsenfrüchte liegen im Trend und sind schon längst kein Schwerpunktthema des Fachhandels mehr. Rezepte aus Südamerika oder Südasien werden hierzulande mit der gleichen Selbstverständlichkeit gekocht wie Leberknödel mit Sauerkraut oder Bratkartoffeln mit Spiegelei. Und mit diesen neuen Foodtrends haben auch Bohnen, Linsen und Co. vermehrt Einzug in die Küchen der Verbraucher erhalten.

Fusion der Länderküchen

Die Experimentierfreude mit Rezepten aus aller Welt beschreibt die österreichische Ernährungswissenschaftlerin

Hanni Rützler als Fusion, als «kulinarische Globalisierung unseres Alltags.» Viele Menschen experimentierten gerne mit unterschiedlichen Küchen. Fusionsgerichte folgten oft dem «Plant-based-Food-Trend», wie die Trendforscherin in ihrem Foodreport 2023 schreibt: «Gerichte aus Hülsenfrüchten, wie Hummus, oder unterschiedlichen Getreidearten mit exotischen Aromen, wie Couscous, machen es auch Fleischliebhabern leichter, auf vegetarische Speisen umzusteigen.» Immer mehr Menschen möchten sich gesund und abwechslungsreich ernähren. Die Zahl derer, die sich überwiegend fleischlos ernähren, nimmt stetig zu. Die gesundheitlichen Vorteile von Hülsenfrüchten zählen auf diese Entwicklung ein: Sie enthalten viel Eiweiss, Ballaststoffe, Vitamine und ▶

Warenkunde

Kidneybohnen: Sie kommen ursprünglich aus Peru und tragen ihren Namen wegen ihrer nierenähnlichen Form. Nach dem Kochen haben sie eine mehlig Konsistenz und schmecken süsslich. Sie eignen sich besonders gut für Eintöpfe, weil sie leicht den Geschmack anderer Speisen annehmen.

Wachtelbohnen: Sie werden auch Pintobohnen genannt, haben ein mild-nussiges Aroma und passen zu vielen Gerichten, zum Beispiel zu Eintöpfen oder Salat. Ihr Name leitet sich von ihrer rotbraun gefleckten Optik ab, die an Wachteleier erinnert.

Ackerbohne: Sie ist unter ihren vielen Bezeichnungen auch als Fava- oder Saubohne bekannt. Es gibt eine kleinsamige und eine grosssamige Variante. Die kleinere Variante stammt vermutlich aus Zentralasien, die grössere aus Nordafrika. Sie passen gut zu Schweinefleisch und enthalten ganze 23 Prozent Eiweiss.

Sie sind längst kein Arme-Leute-Essen mehr – Hülsenfrüchte haben unlängst einen erfolgreichen Imagewandel vollzogen.



► sekundäre Pflanzenstoffe und verfügen über einen nur geringen Fettanteil. «Kein anderes pflanzliches Lebensmittel enthält so viel Protein wie Hülsenfrüchte. In getrocknetem Zustand beträgt der Proteingehalt 20 bis 35 Prozent», schreibt das Bundeszentrum für Ernährung.

Ernährungsphysiologisches Plus

Lupinen zum Beispiel, die zu den sogenannten Schmetterlingsblütlern zählen, haben sogar einen Eiweissanteil von 40 Prozent. Essbar sind nur die Samen der Süsslupinen; Bitterlupinen enthalten laut Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) giftige Alkaloide, die Schwindel, Herzrasen und in hohen Dosen zu Herzstillstand und Atemlähmung führen. Die meisten Hülsenfrüchte enthalten laut dem Bundeszentrum für Ernährung weniger als zwei

Gramm Fett pro 100 Gramm, jedoch grosse Mengen an Ballaststoffen: «Allerdings schwanken die Werte stark, je nachdem, ob es sich um geschälte oder ungeschälte Samen handelt.» Hülsenfrüchte sind ausserdem reich an B-Vitaminen wie Thiamin, also Vitamin B1, Riboflavin, dem Vitamin B2 und Folsäure. Ein Nachteil sei, dass sie aufgrund der langen Kochzeit nach dem Garen kaum noch hitzeempfindliche Vitamine wie B-Vitamine enthielten. Diesem Defizit könne man durch die Kombination mit frischem Gemüse wie Paprika, Sellerie und Möhren entgegenwirken. «Der Trend einer gesunden Ernährung nimmt immer weiter zu», sagt Joachim Mann, Marketingleiter bei Seeberger. «Entsprechend hat sich auch die Rolle der Hülsenfrüchte verändert.»

Alternative zu glutenfreier Pasta

Eine Entwicklung, die man auch bei Iglo beobachtet: «Die Hülsenfrüchte haben in den letzten Jahren einen wahren Imagewandel vom schwer verdaulichen Arme-Leute-Essen zum leckeren und gesunden heimischen Superfood hingelegt», sagt Henrik Boermans, Marketing Director bei Iglo. Der Hersteller bietet mit der Range «Veggie Love» mehrere Produkte mit Kichererbsen, Bohnen, Linsen und Sojabohnen an. In ihren Ursprungsländern seien Hülsenfrüchte ein essenzielles Grundnahrungsmittel, da sie reich an Eiweiss, Vitaminen und Mineralstoffen seien

27%
der Shopper hatten schon einmal Nudeln aus Hülsenfrüchten zum Probieren gekauft.

Quelle: POSpulse, 2021

Pasta aus Hülsenfrüchten sind eine ideale Alternative zur glutenfreien Variante.



Hülsenfrüchte lassen sich in der Küche vielfältig zubereiten.

und so viel Protein enthielten wie kein anderes pflanzliches Lebensmittel. In der Landwirtschaft trügen sie ausserdem zu einem gesunden, fruchtbaren Boden und damit zum Klimaschutz bei. «Pasta aus Hülsenfrüchten und Risoni aus Hülsenfrüchten bieten auch eine tolle Alternative zu klassischer glutenfreier Pasta, insbesondere um mehr Varianz in die Ernährung von Zöliakie-Erkrankten zu brin-

gen», so Fabian Gentgen, Head of Trade Marketing bei Barilla. Das Startup Just Taste baut einen grossen Teil seines Sortiments auf Nudeln aus Hülsenfrüchten auf, die mit ihren Violett-, Grün- und Schwarz-Tönen für einen Blickfang im Regal sorgen: etwa Bio Lila Süsskartoffel Fettuccine oder Bio Edamame Spaghetti. «Heute gelten Hülsenfrüchte als Grundpfeiler einer gesunden und ausgewogenen Ernäh-

rung, was nicht zuletzt mit den hervorragenden Nährwerten zu tun hat», sagt Jörg Brautschek, Geschäftsführer von Just Taste. Wie sich die Umweltbilanz von Nudeln aus Hülsenfrüchten gegenüber einem Produkt aus Weizen gestaltet, ist von der Herkunft der Rohstoffe und der Produktion abhängig. «Unsere Pasta ist ein klimaneutrales Produkt, da Just Taste den CO₂-Fussabdruck von Anbau, Produktion und Transport kompensiert», erläutert Brautschek.

Neue Verwendungsanlässe

Müller's Mühle bietet ein umfangreiches Sortiment an Bohnen, Linsen und ▶

33%

der Konsumenten haben schon einmal bei Chips aus Kichererbsen zugegriffen.

Quelle: POSpulse, 2021

Vielfältiger Trendsetter

Welche Chancen Hülsenfrüchte dem Handel bieten – dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Hersteller befragt.

«Eva Hunsinger, Head of Key Account Management, Müller's Mühle

Potenziale bieten vor allem viele neue Verzehranlässe für Hülsenfrüchte. So gibt es weltweite kulinarische Einflüsse, die den Hülsenfrüchten neuen und modernen Wind verleihen, wo sie vor einigen Jahren noch vor allem mit Eintöpfen und Suppen

in Verbindung gebracht wurden. Hier ist zum Beispiel die nordafrikanische Küche zu nennen, in der Hülsenfrüchte eine zentrale Rolle einnehmen.

«Stefan Fak, Geschäftsführer, LPP Lotao

Hülsenfrüchte sind meiner Meinung nach im Handel bisher stark unterschätzt, da

man sie vor allem bei Konserven oder neben Reis oder anderen Getreidesorten positioniert. Ganz klar: Die Bohne, die man getrocknet kauft, zwölf Stunden einweichen und zwei Stunden kochen muss, wird ein Randprodukt bleiben. Produkte, in denen Hülsenfrüchte in verarbeiteter Form – sei es als Protein oder fertiggekocht – als Zutat verwendet werden, haben wiederum enormes Potenzial.

«Joachim Mann, Leiter Unternehmenskommunikation, Seeberger

Vor allem im Bereich Snacks bietet die Kategorie Hülsenfrüchte Potenzial. Die Neugier der Shopper auf gesunde Alternativen sowie Neues wächst.

«Fabian Gentgen, Head of Trade Marketing, Barilla

Die Hülsenfrüchte-Kategorie konnte in den letzten fünf Jahren die Käuferzahl fast verdoppeln. Im Vergleich zur klassischen Pasta aus Hartweizen hat die Kategorie aber noch deutliches Wachstumspotenzial.



Guter Eiweisslieferant: Kidneybohnen kombiniert mit Reis und Gemüse.



Hummus aus Kichererbsen enthält viele Nährstoffe und lässt sich leicht selbst herstellen.



Warenkunde

Schwarze Bohnen: Die Hülsenfrüchte sind in Südamerika heimisch und werden heute rund um den Globus angebaut. Wichtigste Anbauländer sind Mexiko, Brasilien, Argentinien, die USA und China. Sie bilden die Basis von Bohnenpürees, passen aber auch sehr gut zu Mais- und Hirsegerichten.


Limabohne: Sie ist auch als Mondbohne bekannt und wird in der deutschen Küche bislang noch nicht so häufig verwendet. Ihre Farbvarianten reichen von Weiss über Braun bis Grün. Sie sind mit der grünen Gartenbohne verwandt und stammen vermutlich aus Peru.

Adzukibohnen: Seit über 2000 Jahren werden Adzukibohnen in Ostasien angebaut und sind heute auch in Südostasien und anderen Weltregionen verbreitet. Sie sind dunkelrot und lassen sich gut an dem kleinen weissen Längsstrich erkennen. Sie eignen sich als Beilage, als Zutat für Salate oder Eintöpfe. In Japan werden sie zur Süßspeise Mochi verarbeitet.

Edamame: Ungeachtet ihres klangvollen Namens sind Edamame nichts anderes als Sojabohnen, die unreif geerntet wurden. Die grünen kleinen Bohnen werden meist als kleine Vorspeise serviert. Dafür werden sie in der Schote fünf bis acht Minuten in Salzwasser gekocht. Die Hülse wird allerdings nicht verzehrt.

▶ anderen Hülsenfrüchten an. «Durch neue Trends und neu aufkommende Anlässe ergeben sich vielzählige neue Verwendungsanlässe für Hülsenfrüchte», so Eva Hunsinger, Head of Key Account Management. Der Hersteller hat verschiedene Produkte aus Hülsenfrüchten entwickelt wie Couscous aus Kichererbsen und Nudeln aus Hülsenfrüchten. «Zukünftig kann das Hülsenfruchtsortiment durch conveniente Produkte sinnvoll erweitert werden», ist Hunsinger überzeugt. Snackhersteller Intersnack hat Hülsenfrüchte inzwischen fest im Snack-Regal etabliert: Zum Sortiment gehören Linsen- und inzwischen auch Kichererbsen-Chips. Mittlerweile ist das Portfolio der Linsen- und Kichererbsen-Produkte von funny-frisch nach Angaben des Unternehmens die zweitstärkste Range im Umsatz hinter Chipsfrisch.

Hülsenfrüchte haben nicht nur den kulinarischen Horizont vieler Hobbyköche erweitert, sondern auch ganze Kategorien verändert: Nudelhersteller Barilla hat 2019 eine innovative Pasta-Range auf der Basis von Hülsenfrüchten eingeführt. Die Fusilli, Penne und Casarecce werden zu 100 Prozent aus roten Linsen beziehungsweise Kichererbsen hergestellt. «Produkte aus Hülsenfrüchten sprechen vor allem Menschen an, die sich abwechslungsreich, bewusst aber auch pflanzenbasiert ernähren möchten», sagt Gentgen.

Bohnen und Co. standen lange im Ruf, ein wenig kompliziert zu sein – immerhin müssen sie zwölf Stunden eingeweicht und mehrere Stunden gekocht werden, damit sie genießbar sind. Vielleicht hat es deshalb bis zur Wiederentdeckung der Hülsenfrüchte ein wenig gedauert. 



Hülsenfrüchte haben sich mittlerweile auch im Snackbereich erfolgreich etabliert.



Fischalternativen

Zum Anbeissen

Sushi, Sashimi und Poke Bowls werden immer beliebter – und funktionieren jetzt auch vegan.

Frischer Fisch, noch dazu ohne Quecksilber, Mikroplastik und Pestizide aus den verschmutzten Meeren, wird immer mehr zur Mangelware. Hinzu kommt: Viele Thunfisch- und Lachsarten sind vom Aussterben bedroht. Die Lösung heisst **Unfished**: Pflanzliche Fischalternativen, deren Textur, Optik und Mundgefühl aussergewöhnliche Geschmackserlebnisse bieten – und die echtem Fisch verblüffend nahekommen. Auch die Gesundheit profitiert, dank wertvoller Proteine aus Reis, Soja oder Erbsen und pflanzlicher Öle.

Zum grossen Sortiment von **Verdino Green Foods** gehören unter anderem:

- **Sashimi und Poke Cubes** nach Lachs- oder Thunfisch-Art: feinstes Filet, in dünne Scheiben oder Würfel geschnitten für trendige Sushi-Rolls und -Bowls
- **PlantTuna** Thunfisch-Alternativen – im verzehrfertigen Salat oder in verschiedenen Sorten aus der Dose für Sushi, Pizza, Pasta, Salate und Sandwiches
- **PlantZalmon Filet** und **Plant-Fish Filets** nach Art von Lachs bzw. weissem Fisch
- pflanzlicher **Räucherlachs** in Scheiben
- und nicht zuletzt: **Panierte Plant-Fish Filets** und **Fischstäbchen**



V-Label

Vegetarisch und Vegan

Alle Produkte von Verdino Green Foods sind vegan und mit dem europäischen V-Label ausgezeichnet. Es ermöglicht die sichere und bequeme Auswahl von vegetarischen und veganen Lebensmitteln, ohne die Zutatenliste studieren zu müssen.



Verdino Green Foods

Verdino Green Foods
 Deutschland GmbH
 Moritzstraße 18
 13597 Berlin

vertrieb@verdinofoods.com
 verdinofoods.com/de



55%

der Deutschen wünschen sich von Functional Food «die Stärkung des Immunsystems».

Quelle: Mintel



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



Webcode: 7234



»Plus« an Gesundheit?

Ob Milchprodukte, Getränke, Brot oder Margarine – Hersteller bieten eine Reihe von Lebensmitteln mit einer Extra-Portion funktioneller Substanzen an und das häufig für ganz unterschiedliche Zielgruppen.

Auf vielen Lebensmittelverpackungen sind sie nicht zu übersehen – Hinweise wie «Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei». Der Kern der funktionellen Lebensmittel liegt in ihrem gesundheitlichen Mehrwert und daher liegen sie voll im Trend, insbesondere im Segment Molkereiprodukte. «20 Prozent aller funktionellen Lebensmittel- und Getränke-Lancierungen in Deutschland entfielen im vergangenen Jahr auf diese Kategorie, gefolgt von Säften (14 %) und Snacks (11 %)», so Hanna Mansour, Senior Analystin bei Mintel. Insbesondere Säfte und Snacks

bieten sich ihrer Ansicht nach für die Inklusion von funktionellen Inhaltsstoffen an, können sie doch schnell von unterwegs aus verzehrt werden. «Die zunehmende Zahl von Verbrauchern, die wieder im Büro arbeiten, können daher ideal mit Konzepten zur Stärkung des Immunsystems angesprochen werden, die sich leicht in die tägliche Morgenroutine einbauen oder unterwegs verwenden lassen, wie zum Beispiel Saft-Shots», so Mansour.

Zielgruppe Frauen

«Was das Bewusstsein für gesunde Ernährung und auch für funktionelle Lebensmittel betrifft, sind es eher die

Frauen, die auf sich Acht geben», stellt Hannes Hubrich, Produktmanager bei Amecke, fest. Im Oktober lancierte der Hersteller einen Saft mit Collagen. «Collagen ist den meisten Frauen aus Produkten zur Hautpflege bekannt» erläutert Hubrich. «Es ist ein Eiweiß, das den Hauptbestandteil unserer Haut und des Bindegewebes ausmacht. In klinischen Studien wurde belegt, dass auch mit der Nahrung zu sich genommenes Collagen Effekte der Hautalterung mildern kann». Amecke bietet deshalb erstmals Collagen als Zutat in einem Saft. Zusätzlich sind Biotin und Zink enthalten, die wichtig sind für schöne Haut, Haare und Nägel.

Zugeschnittene Konzepte

Auch Danone hat für eine bestimmte Zielgruppe ein neues Produkt entwickelt. So ist «Actimel Vital» speziell auf die Bedürfnisse von Menschen im höheren Alter, den sogenannten «Golden Agers», zugeschnitten. «Neben den L. Casei Joghurtkulturen enthält Actimel Vital die Mineralstoffe Magnesium und Zink und unterstützt damit den Energiestoffwechsel und kognitive Funktionen», berichtet Marc Widmer, Sales Director Germany bei Danone.


«Jüngere Verbraucher lassen sich eher von Produkten begeistern, die sich auf Bedürfnisse in Bezug auf das emotionale Wohlergehen ausrichten. So geben 16- bis 24-Jährige – eine Hauptzielgruppe für Snacks – über-

durchschnittlich häufig Gründe des mentalen Wohlbefindens für den Snackkonsum an», so Mansour. Produkt-Claims, die auf das emotionale Wohlbefinden ausgerichtet sind, seien derzeit zwar noch rar, haben aber grosses Wachstumspotenzial. So seien etwa die funktionellen Lancierungen mit Auslobungen, die sich auf die Gehirn- und Nervengesundheit fokussieren, von sechs Prozent in 2020 im vergangenen Jahr leicht auf acht Prozent gestiegen.

Trendsetter Protein

Für sport- und fitnessbewusste Verbraucher spielt Protein eine wichtige Rolle. «Proteine unterstützen im optimalen Fall den Muskelaufbau

und sollen beim Abnehmen helfen können», sagt Katharina Enzmann, Marketing-Leitung Emmi Deutschland. Die Grundidee dahinter sei die Reduktion von Kohlenhydraten und Fetten. Stattdessen wird hochwertiges Eiweiss eingesetzt. «Der Emmi Caffè Latte High Protein greift diese Nachfrage für funktionelle Produkte auf. Es ist eines der wachstumsstärksten Produkte innerhalb unserer Range. Neben dem Zusatznutzen von Produkten wird auch in Zukunft weiterhin eine kurze, cleane Zutatenliste, hochwertige Rohstoffe und eine qualitative Herstellung im Vordergrund stehen», so Enzmann.

Man kann gespannt sein, welche funktionellen Konzepte künftig die Sortimente bereichern werden. 

Definitionsfrage

Wie sich Functional Food und Superfood aus Sicht des Lebensmittelrechts unterscheiden.

Functional Food

Eine lebensmittelrechtliche Definition von «funktionellen Lebensmitteln» gibt es nicht. Im Allgemeinen versteht man laut Bundeszentrum für Ernährung darunter mit zusätzlichen Substanzen angereicherte Lebensmittel, die in verzehrblichen Mengen das Wohlbefinden und die Gesundheit der Menschen positiv beeinflussen sollen. Mit zusätzlichen Substanzen sind z. B. Vitamine, Mineralstoffe, Omega-3-Fettsäuren oder Sekundäre Pflanzenstoffe gemeint. Entsprechende Produkte müssen nach der Health Claims-Verordnung der Europäischen Kommission ausdrücklich erlaubt sein. Laut Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit zählen auch Produkte, denen bestimmte Stoffe wie Fett, Salz oder Zucker entfernt bzw. reduziert wurden zum Functional Food.

Superfood

Das Bundeszentrum für Ernährung beschreibt den Begriff so: «Ganz allgemein versteht man darunter Nahrungsmittel, die sich von anderen Lebensmitteln abheben und aufgrund ihrer natürlichen Nährstoffzusammensetzung besonders förderlich für Gesundheit und Wohlbefinden sein sollen.» Wissenschaftliche Belege gebe es dafür aber kaum. Häufig handele es sich bei Superfood um exotische Pflanzen wie Moringa, Chiasamen, Açaí- oder Gojibeeren. Johannis- oder Heidelbeeren seien Beispiele für heimisches Superfood.

NEU!

Mineralölfrei

Mikroplastikfrei

Silikonfrei

MEDIC
Dr. Jacoby's Pferdesalbe
Arthro Gelenk

Bei Überlastung in den Gelenken. Unterstützt die Gelenkfunktion.

MIT MSM, GLUCOSAMIN UND HYALURON

Dr. Jacoby's original PFERDESALBE

Innovative Inhaltsstoffe

Mit „Snap-On-Pump-Adapter“ für die restlose Entnahme des Produktes.

Definition

Nahrungsergänzungsmittel

Produkte, die aus Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung in konzentrierter Form bestehen. Das können Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente, Aminosäuren, aber auch Ballaststoffe, Pflanzen oder Kräuterextrakte sein. NEM werden in dosierter Form, etwa in Form von Kapseln oder Tabletten in kleinen Mengen, angeboten. Sie müssen mit einer Angabe über die empfohlene tägliche Verzehrmenge versehen sein, um Überdosierungen der Konzentrate zu vermeiden.

Quelle: BfR

56%

der NEM-Käufer wollen damit ihr Immunsystem stärken.

Quelle: Mintel, NEM-Report 2022



Positive Effekte

Nahrungsergänzungsmittel erfreuen sich wachsender Nachfrage und bieten auch saisonal dem LEH attraktive Chancen. Zudem sorgen Alternativen zu Tabletten & Co. für neue Impulse – etwa in Form von Smoothies.

Sechs von zehn Verbrauchern in Deutschland nehmen regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel (NEM) zu sich, wie Zahlen eines aktuellen Mintel Reports zeigen. Dabei hat der Markt durch die Corona-Pandemie einen deutlichen Aufschwung erfahren, der auch 2022 anhält. Nach Angaben des AC-Nielsen Trend Reports Pharma kletterte der Umsatz mit frei verkäuflichen Arzneimitteln inklusive NEM im LEH (einschliesslich Drogerien, ohne Discounter) im rollierenden Jahr bis Juni 2022 im Vergleich zum

Vorjahr um 7 Prozent. Vor allem das Untersegment «Erkältung» erfahre im Zuge reduzierter Abstandsbeschränkungen einen positiven Aufholeffekt von plus 43,8 Prozent mehr Umsatz, so die Marktforscher. Zudem seien nach wie vor Vitamine und Mineralstoffe gefragt, und hier vor allem Multivitamin-kombinationen und Kindervitamine, neben den langfristigen Trendinhaltsstoffen Vitamin C, D und B-Vitaminen. Für die Verbraucher wichtigster Grund für die Aufnahme von Vitaminen ist laut einer Befragung des Bundesins-

tituts für Risikobewertung (BfR-Verbrauchermonitor 2021) der «Ausgleich von Mängeln». Dabei geht es aber bei den meisten Anwendern mehr um die Vorbeugung, denn bei 80 Prozent der Umfrageteilnehmer wurde bislang kein Mangel vermutet oder festgestellt.

Zur Ruhe kommen

Steigender Nachfrage erfreut sich zudem das Untersegment «Sonstige Beruhigung», das laut Nielsen im rollierenden Jahr bis Juni 2022 ein Umsatzplus von 13,2 Prozent erzielte – «bedingt durch die Neulistung diverser Produkte mit dem Schlafhormon Melatonin», so Isabel Klaassen, Senior Brand Manager bei Queisser Pharma. Auch Produkte im Segment Verdauung entwickelten sich positiv. «Darüber hinaus sind immer wieder



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

Webcode: 7236



58%

der Österreicher haben in
2021 regelmässig oder
gelegentlich Nahrungs-
ergänzungsmittel
eingenommen.

Quelle: Statista

Markt

Deutschland

Der Umsatz im Segment Vitamine und Mineralstoffe beträgt 2022 laut Schätzung von Statista etwa 350 Millionen Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 4,19 Euro pro Kopf umgesetzt.

Österreich

Der Umsatz im Segment Vitamine und Mineralstoffe beträgt 2022 laut Schätzung von Statista etwa 124,1 Millionen Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 13,68 Euro pro Kopf umgesetzt.

Schweiz

Der Umsatz im Segment Vitamine und Mineralstoffe beträgt 2022 laut Schätzung von Statista etwa 109,2 Millionen Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 12,45 Euro pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista 2022


Trendthemen gefragt wie aktuell die Inhaltsstoffe Hanföl und Curcuma.»

Ehrliche Produkte

Die generelle Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit und «gesunden Produkten» zeigt sich auch bei NEM. «Ehrliche» Produkte und ein sensibler Umgang mit Ressourcen sind gefragt», sagt Klaassen. Hierzu gehörten Aspekte wie der Einsatz recycelbarer/recycelter Packmittel, der Verzicht auf Kunststoff oder die optimale Ausnutzung von Blisterflächen. «Zudem spielt die Berücksichtigung besonderer Ernährungsweisen eine wichtige Rolle, etwa durch Produkte, die für Veganer und/oder Vegetarier geeignet sind.» Vor allem Veganer sind eine wichtige Zielgruppe für NEM, da bei dieser Ernährungsform einige Nährstoffe, etwa Vitamin B12, zu kurz kommen. Kein Wunder also, dass die Hersteller ihre Produktlinien anpassen. So verzichtet etwa die neue Range «Doppelherz pure» laut Hersteller «weitgehend auf

Zusatz- und Hilfsstoffe (etwa Gelatine oder Füllstoffe)» und setzt hingegen auf «Zutaten natürlichen Ursprungs».

Impulsstarke Kaufkriterien

Natürliche Inhaltsstoffe sind bei Lebensmitteln einer der wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung. NEM werden dagegen eher als pharmazeutische Produkte angesehen und von Verbrauchern als weniger natürlich wahrgenommen. Eine Strategie für Hersteller kann laut Mintel daher sein, NEM Lebensmitteln ähnlicher zu machen, um so Akzeptanz zu schaffen. Ein Weg können auch alternative Darreichungsformen zu Kapseln oder Tabletten sein – etwa in Form als Smoothie. Auch biologische Zutaten können dazu beitragen, Gesundheitsbedenken zu überwinden. Bei Produkten mit Bio-Zutaten glauben 62 Prozent der NEM-Nutzer gesünder unterwegs zu sein als bei Produkten mit konventionellen Zutaten. 

« Die Relevanz der eigenen Gesundheit steht mittlerweile viel stärker im Fokus als noch vor drei oder vier Jahren.

Isabel Klaassen,
Senior Brand Manager
bei Queisser Pharma

Alles an seinem Platz

Von der Aufbewahrungsbox über Magnettafeln bis zum Vorratsglas: Ordnungshelfer unterstützen dabei, die Wohnung auf Vordermann zu bringen und mehr Stauraum zu schaffen. Welche Produkte gefragt sind.

Ordnung ist «in» – wer durch Wohnzeitschriften blättert, entdeckt viel Freiraum, Minimalismus und gleichzeitig Platzsparlösungen, die für Stauraum auf kleinen Flächen sorgen. Ein Grund dafür liegt in den Umständen der vergangenen Jahre: «Seit der Coronapandemie verbringen Verbraucher aufgrund von Home-Office mehr Zeit zu Hause», so Andreas Krügener, Vertriebsleiter bei Rotho. «Deshalb sind Ordnung und Organisation zu Hause wichtiger geworden.»

Wo Ordnung schwer fällt

Besondere «Problemzonen» in Sachen Ordnung sind für viele Menschen Küche und Kleiderschrank – zu viele verschiedene Dinge gibt es hier zu verstauen. Ordnungsexperten sprechen hier auch von Kategorien, also Gewürze, Teller, Tassen bis hin zu Reinigungsmitteln in der Küche oder vom Abendkleid bis zur Zehentrenner-Sandale bei Kleidung. «Aufbewahrungslösungen für die Küche sind aktuell beliebt», sagt Susanne Karst, Senior Key Account Managerin bei Koziol, Hersteller von Designartikeln und Wohnaccessoires. «Moderne Küchen sind häufig sehr luftig konzipiert, meist mit vielen offenen Regalen, was zwar eine grosse Übersichtlichkeit garantiert, aber auch viel Ordnungsliebe einfordert. Schöne und funktionale Vorratsbehälter sowie schlichte Boxen schaffen eine ruhige Optik und halten alles auf den ersten Griff bereit.»

Überblick bei Pullis & Co.

Auch beim Kleiderschrank können Boxen, Körbe oder Schubladen helfen, den nötigen Überblick und eine langanhaltende Trennung zwischen Hosen, Pullis, Socken oder Unterwäsche zu wahren. Besonderes Augenmerk liegt hier auch auf den Details. Etwa beim Kleiderbügel: Während von glat-



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

Webcode: 7235





«Problemzone» Kleiderschrank – Boxen, Körbe oder Schubladen helfen, Ordnung zu halten.

komme die luftige Präsentation und die «Statement»-Farbe Schwarz, die aktuelle Wohntrends bediene.

Design ist wichtig

Wer sich Ordnung wünscht, setzt laut Köllner zudem auf einen einheitlichen Look, was Wenko etwa mit einer kompletten «Black Living»-Linie von Wohnaccessoires bedient. Generell sollten Ordnungshelfer sowohl funktional als auch dekorativ sein. «Kunden möchten Aufbewahrungsboxen, die ihr Zuhause ordentlich halten und zugleich als Dekoration dienen», sagt Andreas Krügener von Rotho. «Beim Design schätzen die Shopper hingegen Einfachheit, Minimalismus und naturbezogene Farben.»

ten Varianten aus Kunststoff oder Holz die Kleidung schnell herunterrutscht, halten mit Samt bezogene Bügel das Kleidungsstück an Ort und Stelle.

Viel Ordnung ohne Schrank

Noch einen Schritt weiter gehen offene Ordnungssysteme, die den klassischen Schrank komplett ersetzen. Garderobensysteme mit flexibel erweiterbarem Teleskopstangensystem knüpfen an das Prinzip «Begehrter

Kleiderschrank» an und lassen sich auch auf kleinen Flächen verwenden. Ein Prinzip, das vor allem auch junge Leute begeistert, wie etwa Haushaltswarenhersteller Wenko für sein Garderobensystem «Herkules» beobachtet hat: «Das System ist günstiger als ein klassischer Kleiderschrank und ideal für die erste Wohnung, denn neben dem Budget ist dort oft auch der Platz knapp bemessen», sagt Niklas Köllner, Geschäftsführer von Wenko. Hinzu

Ordnung mit Stil

Wenn alles seinen Platz hat, fällt Ordnunghalten leichter, davon ist **Isabella Franke**, Expertin in Sachen Aufräumen und Deko, überzeugt.

Frau Franke, das Sortiment für Ordnungshelfer wächst. Der Wunsch nach einem aufgeräumten Zuhause scheint bei vielen Menschen gross zu sein. Warum?

Isabella Franke: Weil die äussere Ordnung auch die innere Ordnung beeinflusst. Wenn wir in einem unordentlichen, chaotischen Zuhause wohnen, belastet uns das ständige Suchen oder auch, dass Dinge im Weg stehen, oft sehr. Es fällt uns schwerer zu fokussieren und notwendige Aufgaben zu erledigen. Ist dagegen alles an seinem Platz, erdet uns das. Wir sparen Zeit, haben Klarheit und man kann auch guten Gewissens Besuch empfangen, ohne vorher stundenlang aufzuräumen.

Wo herrscht das grösste Chaos?

Isabella Franke: Gebucht werden wir am häufigsten für Küche und Kleiderschrank. Das sind Bereiche mit vielen Kategorien, also etwa Geschirr, Besteck, Lebensmittelvorräte, was das Aufräumen und Ordnunghalten komplex macht. Gleichzeitig ist in vielen Familien die Küche der Lebensmittelpunkt – wo viele zusammenkommen, entsteht einfach mehr Chaos.



Wie besiegt man die Unordnung?

Isabella Franke: Indem man jedem Gegenstand einen festen Platz gibt. Ich arbeite hier viel mit Boxen, die mit entsprechenden Labels gekennzeichnet sind. So weiss wirklich jeder in der Familie, wo was hingehört. Durch das Einsortieren in Boxen begrenzen wir auch den Raum, den wir Sachen geben: Ist die Box voll, kann nichts Neues mehr einsortiert werden und wir müssen erst einmal Ausmisten und Platz schaffen.

Welche Hilfsmittel sind darüber hinaus nützlich?

Isabella Franke: Generell versuche ich immer auch die Vertikale zu nutzen, also Wände, Türen oder die Seitenwände von Schränken. Hier lässt sich mit Türorganizern zum Aufhängen, individuell einstellbaren Teleskopstangen, Haken oder Lochplatten einiges unterbringen, wofür ansonsten eventuell kein Platz ist.



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



Webcode: 7237



PLAGIAT

35,5 Mrd.

illegale Zigaretten
wurden im Jahr 2021
in der EU konsumiert.

Quelle: KPMG

Lug und Betrug

Der europäische Tabakwarenmarkt ist eine Spielwiese von Kriminellen. Jede zwölfte Zigarette wird illegal verkauft und der OTP-Markt von Plagiaten überschwemmt. Hersteller und Behörden blasen zum Angriff – mit Erfolg.

Der Konsum illegaler Zigaretten wuchs im Jahr 2021 in der EU auf insgesamt 35,5 Milliarden Stück. Dies entspricht einem Anteil von 8,1 Prozent am gesamten Zigarettenmarkt und einem Steuerverlust von 10,4 Milliarden Euro. Jede dritte illegal gehandelte Zigarette ist keine aus Billigländern geschmuggelte Originalware, sondern wurde gefälscht. In Deutschland beläuft sich die Gesamtmenge auf 1,7 Milliarden Stück. Hier verlagerte sich der Konsumschwerpunkt illegaler Zigaretten 2021 von Ost nach West, und NRW hat Berlin als Hotspot abge-

löst. Das sind die nüchternen Zahlen, die die KPMG aus unterschiedlichen Quellen in einem Bericht gesammelt hat. Hinzu kommt, dass Kriminelle selbst niedrigpreisige Markenprodukte im OTP-Bereich (Other Tobacco Products) wie Blättchen, Hülsen oder Feuerzeuge fälschen und in Verkehr bringen. «Diese werden grösstenteils in China hergestellt, kommen über unseriöse Pseudo-Grosshändler in den Umlauf und landen dann über diese oder eben freie Verkaufsfahrer im Einzelhandel», beschreibt Gizeh-Geschäftsführer Christian Hinz das Spiel. Zu beziffern ist der Schaden

nicht, aber Verbraucherbeschwerden über die miserable Qualität reißen nicht ab und liefern den Herstellern Hinweise über die Verkaufswege.

Händler in der Haftung

Die Traditionsmarke BIC (25 Fabriken weltweit) hat in den vergangenen Monaten vor allem im Grossraum Köln-Düsseldorf zahlreiche Imitate ihrer Feuerzeuge entdeckt und als Herkunftsland China identifiziert. Diese Fakes kopieren zwar täuschend echt das BIC-Logo und andere typische Merkmale, enttäuschen beim Gebrauch aber auf ganzer Linie: Zündprobleme, kleine Flamme, schnell leer. Hinzu kommen Sicherheitsprobleme, weil sie die Standards ISO 9994 und

EN 13869 nicht erfüllen, wofür auch die Inverkehrbringer (Kioske etc.) haftbar gemacht werden können. BIC tritt all dem energisch entgegen, arbeitet – sowohl zur Zerschlagung der Fabrikation als auch der Distribution – mit lokalen Behörden zusammen, informiert Händler wie Konsumenten und bittet diese um die Meldung von Fälschungen unter der E-Mail-Adresse biclighters@bicworld.com.

Plagiate auf dem Tresen

Die Riesensmengen an gefälschten Tabakwaren und OTP werden längst nicht mehr nur über den Strassenverkauf an den Mann gebracht, sondern auch über Kioske, Shisha- und Tabakläden. Hier gibt es dann stangenweise ▶

Plagiate

Frisch aus der Region

Dass die Fälschungen von bekannten Zigarettenmarken heute gar nicht mehr alle aufwändig aus dem Ausland geschmuggelt, sondern direkt hier vor Ort produziert werden, zeigte sich am 30. Juni 2022 in Iserlohn (NRW). Nach einem fälschlichen Brandalarm in einem ehemaligen Grossmarkt stiessen Feuerwehr und Polizei auf eine komplette illegale Zigarettenfabrik, die aus mindestens 28 Tonnen unversteuertem Tabak 5,7 Millionen Zigaretten im Steuerwert von 3,1 Millionen Euro hergestellt hatte.

Echter Tabakgenuss.
Für Ihr Weihnachtsgeschäft.

**IQOS
ORIGINALS
DUO.**



AB SOFORT
IN ZWEI NEUEN FARBEN

49€
UVP


IQOS
TOGETHER. FORWARD.



60 000

Stangen gefälschte
Markenzigaretten wurden
allein in einem Lager in
Göttingen entdeckt.

Quelle: Zoll

Vor den
Tabakspür-
hund des Zolls
ist versteckte
Ware nirgend-
wo sicher.



► gefälschte Zigaretten, Displays mit Markenplagiaten stehen mitten auf dem Tresen. Die meisten Kunden erkennen das nicht und wechseln dann wegen der enttäuschenden Gebrauchseigenschaften die Marke – auch beim nächsten Einkauf im seriösen Handel. Immer öfter aber fliegen diese Machenschaften auf. So wurden Zollfahnder am 20. Juli 2022 in Göttingen in einer Lagerhalle fündig und stellten zwölf Millionen gefälschte Zigaretten (60 000 Stangen) sicher. Der Steuer Schaden beläuft sich dabei auf 2,1 Millionen Euro.

«Göttingen zeigt, dass das Ausmass des illegalen Tabakhandels in Deutschland noch viel grösser sein dürfte als bislang angenommen», sagt Markus

Schütz, Senior Manager Illicit Trade Prevention bei Philip Morris Deutschland. Um das Problem an der Wurzel zu packen, wollen Philip Morris und andere Hersteller noch stärker mit den Ermittlungsbehörden kooperieren und einen grenzübergreifenden Informationsaustausch einbeziehen.

Der seriöse Einzelhandel immerhin ist nicht schutzlos, er kann verhindern, dass ihm selbst und seinen Kunden Fakes untergeschoben werden. Gizel-Chef Christian Hinz betont: «Wenn der Einzelhändler bei seriösen Quellen kauft, dann kann man dies praktisch ausschliessen.»

FARGO

JETZT GILT'S

Für mehr Absatz!

MADE IN GERMANY

FARGO ROT
Stopf-Beutel 4 30 30g
Landewyck Qualität
Voller Geschmack
American Blend

FARGO BLAU
Stopf-Beutel 4 30 30g
Landewyck Qualität
Milder Geschmack
American Blend

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Die neuen Mediadaten 2023 sind online!



Mediadaten

Zielgruppe – Preise – Themen

2023

Anzeigenpreisliste Nr. 23 – Gültig ab 1. Januar 2023



Die nächste Ausgabe des «Markant Magazin ONE» erscheint am: **23.01.2023**
Anzeigenschluss 27.12.2022 | DU-Schluss 02.01.2023



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Hülsenfrüchte** (S. 28), **Functional Food** (S. 34), **Nahrungsergänzung** (S. 36), **Ordnungshelfer** (S. 38) sowie **Tabak** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie auf die Produktseite des Herstellers.

Amecke | Fruchtsaft

«Amecke + plus Collagen» wird in der 0,68-Liter-Flasche in zwei Sorten angeboten: «Amecke + Collagen Antioxidantien» (Abb.) enthält u. a. Granatapfel und Kirsche sowie Biotin und Zink. «Amecke + Collagen Aloe Vera» mit Orange, Guave und Ananas enthält ebenfalls Biotin und Zink.

www.amecke.de



Danone | Trinkjoghurt

«Actimel Vital Banane» enthält die Mineralstoffe Magnesium und Zink und unterstützt damit den Energiestoffwechsel und kognitive Funktionen. Ausserdem enthalten alle Produkte die für Actimel typischen 20 Milliarden L. Casei-Joghurtkulturen.

www.actimel.de



Seeberger | Linsen

Die zartnussigen Tellerlinsen von Seeberger sind tellerfertig. Die einzelnen Linsen sind besonders gross und eignen sich als Beilage für Linsensuppe, Salat oder Eintopf. Sie enthalten kein Salz, sind vegan und müssen vor dem Kochen nicht eingeweicht werden.

www.seeberger.de



Merz | Nahrungsergänzung

Vitamin D ist essenziell für das Immunsystem, Knochen und Muskeln. «Vitamin D3 3000 Intens» von tetesept kann helfen, den täglichen Bedarf an Vitamin D zu decken. Die Zusammensetzung ist extra hochdosiert und enthält 3000 IE (= 75 Mikrogramm) Vitamin D. Die Einnahme der leicht schluckbaren Minitabletten lässt sich gut in den Alltag integrieren. Für Vegetarier geeignet. In der Faltschachtel mit 40 Tabletten erhältlich.

www.tetesept.de

Wenko | Ordnungshelfer

Mit «Herkules» lässt sich individueller Platzbedarf für Kleidung, Schuhe und Accessoires selbst gestalten und beliebig erweitern. Ausgehend vom Basic-Set für kleinere Räume gehören zahlreiche Zusatzartikel zu dem schnell installierten Teleskop-Gardero-bensystem, bei dem die Stangen aus pulverbeschichtetem Stahl einfach eingeklemmt werden – der jeweiligen Wohnraumhöhe und –breite entsprechend.

www.wenko.com





Euryza | Fertiggerichte Fertig in nur zwei Minuten! Für die «Feelgood»-Produkte werden nur natürliche Zutaten verwendet. Feine Linsen, zarte Kichererbsen, herzhaftes Bohnen und eine ordentliche Portion buntes Gemüse mit feiner Würzung sorgen für das «Feelgood»-Geschmackserlebnis. Diese Kombination eignet sich für eine vegane oder vegetarische Ernährung und liefert viel und hochwertiges Eiweiß.
www.reiskontor.de



Emmi | Milchmischerzeugnis
 18 Gramm Protein pro Becher, ohne zugesetzten Zucker und weniger Kalorien als vergleichbare Produkte der Range, damit überzeugt der «Emmi CAFFÈ LATTE». Mit dem kräftigen, frisch gebrühten Kaffee spricht er vor allem Powermenschen mit einem aktiven Lebensstil an.
www.emmi-caffelatte.de

Barilla | Nudeln Die «Fusilli» von Barilla bestehen zu 100 Prozent aus dem Mehl roter Linsen. Sie bieten ein neues Geschmackserlebnis für Konsumenten, die Pasta ohne Hartweizengriess probieren wollen. Sie sind glutenfrei, proteinreich und nach sieben bis zehn Minuten Kochzeit fertig.
www.barilla.de



Iglo | Tiefkühlkost «Veggie Love Gemüse à la Oriental» mit Kichererbsen-Karotten-Sauce ist von den Gerichten der Levante-Küche inspiriert. Das Fertiggericht lässt sich schnell in der Pfanne oder in der Mikrowelle zubereiten und ist für eine vegane Ernährung geeignet.
www.iglo.de



Intersnack | Chips
 Der Snackhersteller erweitert seine funny-frisch-Ränge der Linsenchips um die Variante «Tandoori Masala Style». Eine Kombination aus Kreuzkümmel, Koriander und Chili sorgt für eine angenehme Würze. Ein Beutel enthält 90 Gramm.
www.funny-frisch.de

ZHG | Zigaretten Die «Globetrotter Zigaretten» bestechen durch ihren milden aber dennoch intensiv aromatisierten Tabak. Besonders preisbewusste Raucher kommen mit den «Globetrotter Zigaretten» auf ihre preislichen und vor allem aromatischen Kosten. Die «Globetrotter Zigaretten Gold» und «Globetrotter Zigaretten Red» gibt es jeweils mit 20 Zigaretten oder als Big Pack mit jeweils 24 Zigaretten.
www.zhg-online.com



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 Wagner | TK-Pizza Der Hersteller hat seinen Markenauftritt einem Relaunch unterzogen. Die Dachmarke «Original Wagner» wird mit dem neuen Design stärker in den Mittelpunkt gerückt und die Verpackung präsentiert sich klarer und zeitgemässer. Parallel zum neuen Verpackungsauftritt hat Nestlé Wagner auch das Angebot der Sortimente «Original Wagner Steinofen» um die Variante «Margherita» erweitert. Zudem wurde die Produktlinie «Original Wagner Die Backfrische» um die drei Sorten «Diavolo», «Hawaii» und «Vegetaria» ergänzt.

www.original-wagner.de

Bad Heilbrunner | Tee Teaya, die Bio-Teemarke von Bad Heilbrunner, von eigenen Reiseerfahrungen inspiriert, bietet Geschmackserlebnisse der besonderen Art. Jede Kreation enthält ländertypische Gewürze, Kräuter und Früchte. Das Sortiment wurde nun um drei neue Sorten ergänzt. «Taste My Norway» kombiniert fruchtige Johannisbeere mit Hagebutte und würzigen Kiefernspitzen. Bei der Variante «Taste My France» werden Apfel und Erdbeere von einer leichten Lavendelnote untermalt. Bei «Taste My New Zealand» kommen Lemonmyrte und Manukahonig zum Zug.

www.bad-heilbrunner.de



Lichtenauer Mineralquellen |

Near Water Die Marke Lichtenauer führt in seiner erfolgreichen Fresh-Linie in diesem Herbst erstmals ein Kleingebinde ein: Die beiden beliebtesten der insgesamt 14 Sorten «Fresh & Fruity Himbeere» und «Fresh & Fruity Pfirsich» gibt es ab sofort auch in der 0,75-Liter-Flasche im praktischen Sechserpack.

www.lichtenauer.de

Ehrmann | Joghurt Ab November erweitert Almighurt sein Portfolio mit «Almighurt Genuss Momente» in den Sorten «Typ Strawberry Cheesecake» und «Typ Lemon Cheesecake» um zwei cremige Sahnejoghurts. Damit stösst die Marke in das Sahnejoghurt-Segment vor. «Almighurt Genuss Momente» sind cremige Sahnejoghurts mit Allgäuer Milch, welche durch die Kombination mit Kuchenstückchen und fruchtig-frischer Unterlegung laut Hersteller einen Premium-Genuss bieten.

www.ehrmann.de





Storck | Süßware Nach den diesjährigen Limited-Editions «Knoppers Black & White» sowie «Knoppers Kokos» startet nun eine weitere Geschmacksneuheit im Süßwarenregal: «Knoppers Erdnuss» überzeugt laut Hersteller mit Erdnusscreme und feinsalzigen Erdnussstückchen. Die knusprigen Waffeln und die beliebte Knoppers-Milchcreme gehören natürlich weiterhin zum typischen Knoppers-Genuss.
www.storck.com



Deutsches Weintor | Sekt Eine Neuheit im Sortiment von Deutsches Weintor ist der «Pinot Noir Rosé Brut», der nach der Méthode Rurale hergestellt ist. Durch diese alte handwerkliche Methode bleiben die Aromen des Pinot Noir erhalten. Eine feine Perlage mit mineralischem Abgang, einer Note dunkler Früchte und einem Hauch Brombeere zeichnen diesen Jahrgangssekt aus der Pfalz aus.
www.weintor.de

Dr. Jacoby | Salbe Arthrose und Gelenkbeschwerden bei Verbrauchern sind zwei der häufigsten Erkrankungen in Deutschland und weltweit. Einreibemittel können die Lebensqualität der Betroffenen erhöhen und so für eine Linderung der Beschwerden sorgen. «Dr. Jacoby's Pferdesalbe Arthro Gelenk» sorgt laut Hersteller für eine gefühlte Besserung von Beschwerden sowie die Förderung der Gelenkfunktion. Wertvolle Inhaltsstoffe wie MSM und Hyaluronsäure sorgen für eine Gleitschicht zwischen den Gelenken. So können Reibungen minimiert werden und Bewegung kann wieder leichter fallen.
www.drjacobypferdesalbe.de



LEGENDÄRER UMSATZBRINGER IM NEUEN LOOK

50 STK
€15⁰⁰



JETZT ORDERN!



PREIS-LEISTUNG
 Ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis



QUALITÄT
 Authentischer Geschmack und höchste Premiumqualität seit 1913



ERFOLGREICH
 Eine der zehn meistverkauften Zigarettenmarken weltweit



Dr. Oetker | TK-Pizza Neben der bereits im März 2021 eingeführten «Pizza Margherita Pomodori» bringt Dr. Oetker mit der «Pizza al Salame Vegano» die zweite vegane Ristorante auf den Markt. Der knusprig-dünne Boden, belegt mit einer veganen Käsealternative auf Kokosölbasis und einer aus Erbsenprotein hergestellten Salami-Alternative, verspricht veganen Genießern das gewohnte Ristorante-Geschmackserlebnis.
www.oetker.com



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



Lorenz | Nüsse Der Snackspezialist startet mit einem neuen Sortimentskonzept für seine Nuss & Frucht-Ränge in den Winter. Die Range bietet mit «Nuss & Frucht gesalzen», «Nuss & Frucht mit Schoko-Espressobohnen» und «Nuss & Frucht mit Joghurt-Pops» jeweils Mischungen verschiedener Nussorten bester Qualität an, die mit Rosinen oder Cranberrys als süß-fruchtige Zugabe und jeweils mit einem besonderen Extra abgerundet sind.
www.lorenz-snacks.de

Newlat | Instant-Nudeln

Im Zuge eines Relaunches präsentiert sich die Marke «Birkel MINUTO» in einem neuen und modernen Look. Aber auch das Sortiment hat Birkel mit Blick auf aktuelle Verbraucherwünsche optimiert. Erstmals gibt es eine vegane Variante: «Birkel MINUTO Schneller Happen Tomate-Linsen». Der neue Nudel-Snack mit Linsen in würziger Tomatensauce ist in nur fünf Minuten zubereitet und trägt den Nutri-Score A.
www.birkel.de



biofach.de/en/newsletter

Nuremberg, Germany
14-17.2.2023

BIOFACH2023

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

BIOFACH

Paving the path

The path is the goal. And the goal is BIOFACH 2023. In this case, the path represents honest values, meeting people in person and shared enjoyment. The international organic community is gathering once again in Nuremberg in 2023 in order to travel and create new paths together. Will you join in?

Trade visitors only

In association with **VIVANESS 2023**
International Trade Fair for Natural and
Organic Personal Care

#intoorganic





Bio-Zentrale | Veggie Mit der neuen Subrange «biozentrale it's veggie!», die insgesamt sieben Neu-
produkte umfasst, werden beliebte Aufstriche, Beilagen
und Saucen ab sofort fleischlos serviert. Zur Range ge-
hören u. a. deftige, vegane Streichwurst auf Linsenba-
sis mit Räuchertofu, pikant würzige Cevapcici sowie die
Saucen «Wie Chicken Tikka Masala» auf Erbsen- und
Bohnen-Basis.

www.biozentrale.de

Kneipp | Körperpflege

Das «Kneipp Gesundheitsbad Wohltuende Wärme mit natür-
lichem Pflanzenextrakt der Lin-
denblüte sowie natürlichem,
ätherischem Orangen- und Ze-
dernholz-Öl verleiht ein spür-
bar warmes Körpergefühl. Das
Bad mit fruchtig, zart-blumi-
gem Duft nach Lindenblüte
und warmer Orange im Bade-
wasser vertreibt das unange-
nehme Gefühl von Kälte und
wirkt wohltuend auf Körper und
Geist, während das Bad mit natü-
rlich pflegendem Öl die Haut
sanft pflegt.

www.kneipp.com



Melitta | Kaffee

Der Hersteller schliesst mit
«BellaCrema Decaffeinato»
im Bereich Ganze Bohne ei-
ne Lücke im Supermarktregal.
Die Neuheit ist ideal für die
Zubereitung im Vollautomaten.
«BellaCrema Decaffeina-
to» schmeckt cremig-intensiv
und hat eine leichte Süsse
und Fruchtigkeit. Dem Handel
wird das Produkt im 8er- und
im 4er-Tray aus Graspapier
zur Verfügung gestellt.

www.melitta.de



Die Ölfreunde | Speiseöle

Das Portfolio von «Die Ölfreunde»
besteht aus elf verschiedenen
Sorten: Darunter sind Klassiker
wie der «Kräuterfreund» für Omars
knackigen Salat zu finden. Aber
auch ausgefallene Varianten wie
ein Leindotteröl runden das Sorti-
ment ab. Die Speiseöle können
im Standard-Regal integriert
oder im nachhaltigen Holzdisplay
präsentiert werden. Bei voller Be-
stückung wird dieses gratis mit-
geliefert. Die Regale lassen sich
individuell mit den Produkten
zusammenstellen.

www.dieoelfreunde.de



Glück | Marmelade

Genuss, Qualität und DIY sind die
Themen der Marke GLÜCK. Ein Grund für den Hersteller mit
dem DIY-Spezialisten «the Makery» zwei GLÜCK Kreativ-
Sets anzubieten. Sie sind Teil einer GLÜCK POS-Promotion.
Um an der Aktion teilzunehmen, müssen die Shopper ihren
Bon auf der Website www.diyzumglueck.de hochladen. Vor-
aussetzung dafür ist der Kauf eines GLÜCK-Produktes.

Zeitraum: bis Januar 2023

www.mein-glueck.de

Manner | Süßgebäck

Der Hersteller präsentiert auch
dieses Jahr wieder die Promotion
«Rosa Höhenflug», bei der alle
Skisprungfans beim Manner
Online-Gewinnspiel ihr Ski-
sprungwissen unter Beweis stel-
len können. Hierzu verlost Manner
in Kooperation mit family austria
zehn Urlaube für die ganze Fami-
lie in Österreich für die Wintersai-
son 2023/2024. Zudem wird die
Aktion über Zweitplatzierungen
und Erlebnisaufbauten am Point
of Sale gestärkt.

Zeitraum: bis März 2023

www.manner.com



Impressum

Markant Magazin
68. 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,
Dominique Snjka, Sandra Rauch,
Hedda Thielking

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

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

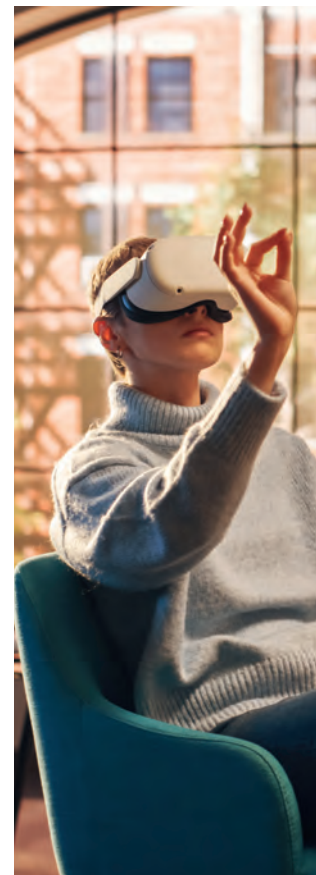
Titelbild: JACOB&ALEX/ALEXANDER PROBST
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen; Ulrike Reinker; stock.adobe.com/photocrew, Gorodenkoff



Magazin ONE | Februar



Macher & Visionen

Ines Imdahl, Geschäftsführerin und Gründerin des rheingold salons, gehört zu einer der «40 over 40 – Germany's Most Inspiring Women 2022». Die Liste hat Female One Zero zusammen mit der HypoVereinsbank erstellt. Die Begründung der Wahl: Bei allem, was sie tut, treibt Imdahl eine Frage um: Warum? Sie will die Menschen nicht dazu überreden, anders oder vernünftiger zu handeln, vielmehr möchte sie sie neu aufrütteln. Das Markant Magazin ONE hat mit ihr darüber gesprochen.

Metaverse

Mit dem Metaverse entsteht derzeit eine virtuelle Welt, die das Potenzial hat, das digitale Pendant zur realen Welt zu werden. Es ermöglicht nicht nur eine völlig neue Digital Experience, sondern eröffnet dem Handel zudem neue Wege der Kommunikation mit seinen Kunden. Das EHI hat hierzu die Studie «Metaverse im Handel» herausgebracht. Das Markant Magazin ONE stellt die zentralen Ergebnisse daraus vor.



Markant Partner

Die METRO Group hat den ersten «Food Waste Report» erstellt. Dieser belegt anhand dokumentierter Zahlen die Lebensmittelabfälle und berichtet über Fortschritte bei der Vermeidung. Eine wichtige Säule dabei sind neue technologische Lösungen. Ein Beispiel ist ein POS-System, das METRO 2021 in Polen integriert hat. Die Software errechnet mithilfe von künstlicher Intelligenz, welche Rabatte zum Verkauf führen, bevor die betreffenden Lebensmittel weggeworfen werden müssten.

Gewürze

Mit ihren besonderen Aromen sorgen Gewürze für eine breite Geschmacksvielfalt. Ob Klassiker oder exotische Mischungen – Gewürze sind die Basis für eine kreative Küche. Das Markant Magazin ONE gibt einen Ausblick, was im Jahr 2023 die Trends sind und informiert darüber, welche Gewürze zu welcher Jahreszeit die grössten Chancen für den POS versprechen.

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

23.01.2023

Anzeigenschluss 27.12.2022
DU-Schluss 02.01.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

WIR LIEBEN UNSER NORWEGEN. DESHALB FISCHEN WIR NACHHALTIG.

Hat ein Fischer eine Quote für Kabeljau, fängt aber beispielsweise auch viel Rotbarsch, dann nennt man das Beifang. Was passiert damit? Anders als in anderen Ländern ist das Entsorgen auf See in Norwegen schon seit 1987 streng verboten. Alles wird angelandet, gezählt und verwertet. So verbessern wir das Wissen über den Zustand der Bestände. Um die Einhaltung des Gesetzes zu gewährleisten, erhalten die Fischer für ihren Beifang einen garantierten Mindestpreis – bei hoher Nachfrage auch mehr.

Das Ergebnis: bessere Kontrolle, präzise Quotenregulierung und bester Fisch für Handel und Verbraucher – heute und morgen.

Auf die Herkunft kommt es an.