

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Ricola

Was das Unternehmen auszeichnet, erklärt CEO Thomas P. Meier im Interview.

10

Cyber Security
eLearning-Training zur Prävention

18

Coop Schweiz
Pionierin im Bereich Nachhaltigkeit

28

Länderspecial
Urlaubsfeeling am POS mit spanischer Kulinarik



Qualität ist das beste Rezept.

NEU
AB JUNI 2022

Fluffige Mousse

TRIFFT
HIGH PROTEIN



MIT 10 g Protein
PRO BECHER

IDEAL FÜR DIE
ernährungs-
bewusste Auszeit
BEI EINEM AKTIVEN
LIFESTYLE

100 g Mousse-
GENUSS

IN DEN LECKEREN
Sorten
**CHOCOLAT &
CARMEL STYLE**

**FETTARM UND OHNE
Zuckerzusatz***

*Enthält von Natur aus Zucker.

In Position bringen

Cyber Security Cyberangriffe sind zu einer enormen Bedrohung für die deutsche Wirtschaft geworden. Durch Datendiebstahl, Industriespionage und Sabotage ist in 2021 ein Schaden in Höhe von 223,5 Milliarden Euro entstanden. In 2019 belief sich die Schadenshöhe noch auf 102,9 Milliarden Euro. Umso mehr gilt, Cybersicherheit als Qualitätsmerkmal zu etablieren. Die Markant will das Thema präventiv angehen und bietet daher seinen Kunden interaktive eLearning-Angebote an, die einen einfachen Einstieg in das Thema Security Awareness ermöglichen.

Coop Schweiz Der Markant Partner sieht sich als Pionier im Bereich Nachhaltigkeit und baut seine Leader-Position weiter aus. Dazu wurden neue Ziele bis 2026 für die gesamte Gruppe verabschiedet. Auf sechs Antriebsfeldern wird die Entwicklung jetzt vorangetrieben. Das Markant Magazin stellt die Strategie der Coop Schweiz und interessante aktuelle Projekte vor.

Elektroschrott Ab dem 1. Juli 2022 muss jeder Lebensmittelhändler mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche kleinere Elektroaltgeräte zurücknehmen, auch wenn er E-Geräte nur zweimal im Jahr per Aktion verkauft. Das schreibt das «Elektrogesetz 3» vor, mit dem mehr Rohstoffe in eine Kreislaufwirtschaft gebracht werden sollen. Die Tücken liegen im Detail, und für Online-Händler wird es richtig kompliziert. Mehr dazu ab Seite 20.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Cyber Security: eLearning-Trainings	10
Warum die Markant auf Prävention setzt	
Strategie & Lösungsansätze	
Serie – Teil 2 Nachhaltig nach Plan	14
Welche Fortschritte das Plastik-Recycling macht	
Markant Partner: Coop Schweiz	18
Wie das Unternehmen seine Emissionen auf Netto-Null drücken will	
Elektroschrott: Neue Pflichten für den LEH	20
Was jetzt alles stationär und online zu beachten ist	
Marktforschung QuickBlick: Personalentwicklung	26
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Thomas P. Meier, CEO von Ricola	22
Was das Unternehmen und die Marke auszeichnet	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Länderspecial: Spanische Spezialitäten	28
Wie der Handel die Nachfrage ankurbeln kann	
Feinkost: Essig	34
Was die Treiber im Regal sind	
Frühstücksprodukte: Cerealien & Müsli	36
Worauf die Verbraucher beim Kauf achten	
Petcare: Digitale Kanäle	40
Warum kein Weg daran vorbei führt	
Saison: Einmachzeit	42
Welche Chancen der DIY-Trend dem Handel bietet	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
mit «Aktion des Monats»	
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50

WENIGER ZUCKER FÜR IHREN UMSATZKICK.

**JETZT
BESTELLEN**

**30%
WENIGER
ZUCKER¹**

**100%
STARBUCKS®
ARABICA KAFFEE²**



¹ Enthält mindestens 30 % weniger Zucker als vergleichbare Milchlischerzeugnisse mit Kaffee
² Im Kaffeeanteil



STARBUCKS® DAILY BREW – Die Top-Innovation für Ihr Kühlregal

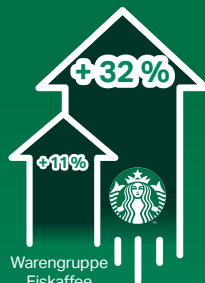
STARBUCKS® ist die
umsatzstärkste Marke



Nr.1

NielsenIQ, DE LEH+DM, Getränke, Eiskaffeemarken,
Umsatz absolut, FY 2021

STARBUCKS® wächst
überproportional



Umsatzwachstum

NielsenIQ, DE LEH+DM, Getränke, Warengruppe Eiskaffee &
Marken, Umsatzentwicklung in %, FY 2021 vs. FY 2020

Starkes Aktivierungspaket



Schätzung unabhängiger Mediaagentur,
Mediaplan Starbucks 2022





Dinge, die kein anderer hat

In Ahrensburg hat Bartels-Langness ein familia SB-Warenhaus eröffnet, das seinen Kunden ganz neue Dimensionen des Einkaufens verspricht.

Bela Am 3. März 2022 wurde das familia-Warenhaus in Ahrensburg neu eröffnet. Auf einer Verkaufsfläche von 5200 Quadratmetern bietet familia rund 45 000 Artikel, darunter 10 000 Artikel von norddeutschen Herstellern und 2000 Bio-Produkte. Die Frischetheken sind 25 Meter lang und führen 400 Sorten Wurst und Käse. Frischer Fisch wird am Bedientresen in der grossen Mall angeboten, ein Bistro gehört auch dazu. Es gibt einen eigenen Bereich für Block-House-Produkte und einen integrierten Rooms-by-depot-Shop. Der 450 Quadratmeter grosse Getränkemarkt hat einen zusätzlichen Zugang über die Mall – und einen begehbaren Kühlschrank mit vorgekühlten Bierfässern. Abgerundet werden die Sortimente mit Textilien, Schuhen, Haushalts- und Schreibwaren, Printmedien und vielem mehr für den täglichen Bedarf. «Wir haben Dinge, die kein anderer hat», sagt Warenhausleiter Hans-Jürgen Studt und meint damit auch



Die Frischetheken sind 25 Meter lang und führen rund 400 Sorten Wurst und Käse.

die Vielzahl der besonderen Einkaufsmöglichkeiten: eine Unverpackt-Station, frisch zubereitetes Sushi, die Piñabar, in der Ananas geschält werden, und auch die E-Ladesäulen auf dem Parkplatz. //

Wachstum auf vielen Feldern

Pistor Das Schweizer Handelshaus verzeichnet im Geschäftsjahr 2021 einen Gesamtumsatz von 614 Millionen Schweizer Franken, 14,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Neben gastronomischen Betrieben aller Art beliefert Pistor Spitäler mit Food, Nonfood und seit 2019 auch mit medizinischem Verbrauchsmaterial. Dieser Sektor wird ausgebaut: Seit März 2022 ist Pistor Hauptlieferantin aller Standorte des Luzerner Kantospitals (LUKS).

Weiter auf Expansionskurs

UNIGruppe Die UNIGruppe (vormals Unimarkt Gruppe) startet mit neuem Firmennamen ins neue Geschäftsjahr. Unter dem Dach der Gruppe firmieren die Unimarkt Handelsgesellschaft, der UNIGrosshandel (vormals Pfeiffer Grosshandel) und die UNILogistik (vorm. Pfeiffer Logistik). Die Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2021/22 einen Umsatz von 432 Millionen Euro. In diesem Jahr sind mindestens fünf neue Unimarkt-Standorte geplant.

200 neue Filialen in Planung

ROSSMANN Der Drogeriemarkt-Konzern hat 2021 mit 11,1 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 8,1 Prozent erzielt. In Deutschland wuchs der Umsatz um 8,2 Prozent auf 7,9 Milliarden Euro. Die Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo und Spanien) verzeichneten ein Plus von 7,8 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro. 2022 sollen 230 Millionen Euro investiert und 200 Filialen neu eröffnet werden.

Regionale Klimaschutz-Projekte

Kaufland Als Ergebnis des bundesweiten Wettbewerbs «Klimaschutz in Naturparks» unterstützt Kaufland neun regionale Klimaschutz-Projekte mit insgesamt 110 000 Euro. Der Wettbewerb ist eine gemeinsame Aktion von Kaufland und dem Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN). Die Gewinner-Projekte werden bis spätestens Ende Juni 2023 umgesetzt. Sie verbinden in vielfältiger Weise Klimaschutz mit weiteren Zielen wie dem Erhalt der Artenvielfalt. Ein Beispiel dafür sind

ehemalige Acker- und Intensiv-Grünlandflächen, die jetzt mit heimischen Baumarten bepflanzt werden.



Seit 2007 unterstützt Kaufland den VDN.

Energieversorgung wird umgestellt

Netto Deutschland Das Unternehmen, Teil der dänischen Salling-Group, will 100 Millionen Euro in die Nachhaltigkeit der Märkte und Logistikzentren investieren. In den nächsten drei Jahren werden in den 300 Märkten im Eigentum die Gasheizungen durch elektrische Wärmepumpen ersetzt. Zusätzlich werden in allen 342 deutschen

Märkten klimaneutrale Kühlregale sowie Türen für Kühlmöbel eingebaut. Auf den Dächern von mehr als hundert Märkten und Logistikzentren sollen Solaranlagen installiert werden. «Um unsere Klimaziele zu erreichen, müssen wir unbedingt unseren Energieverbrauch reduzieren», sagt Ingo Panknin, CEO Netto Deutschland.



Viel Frische, Regionalität und Eigenproduktion.

Neue Markthalle

Globus Am 7. April 2022 wurde in Tönisvorst (Nordrhein-Westfalen) eine weitere Globus Markthalle eröffnet. Innerhalb von zwei Wochen war die ehemalige real-Markthalle umgeflaggt worden. Auf einer Verkaufsfläche von rund 6300 Quadratmetern liegt der Fokus jetzt auf Frische, Regionalität und Eigenproduktion. Mit im Boot sind 32 regionale und 14 lokale Produzenten und Lieferanten. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment aus rund 43 000 Artikeln durch eine grosse Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte.



Randnotiz

Zahlungs-Service für internationale Kunden

Müller Drogeriemarkt hat in Deutschland und Österreich das Zahlverfahren «Alipay+» der Ant Group eingeführt, um in seinen Geschäften grenzüberschreitende mobile Zahlungen über QR- und Barcodes zu unterstützen. Die Lösung von epay bietet den Zugang zu einem Netzwerk von führenden internationalen digitalen Wallets über eine einzige Verbindung. Mit der Bereitstellung ihrer bevorzugten Zahlungsmethode kann der Markant Partner internationale Kunden noch besser ansprechen. Zudem erhält Müller Zugang zu weiteren beliebten Zahlungsmethoden und digitalen Diensten von epay.

Nur noch Fairtrade-Kakao

Die Bäckerei Therese Mölk, ein Produktionsbetrieb von MPREIS, backt ohne künstliche Zusatzstoffe, Farbstoffe und Emulgatoren – und stellt als erste Bäckerei in Tirol ihre Schokolade-Produkte komplett auf Fairtrade-Kakao um. Auch in den MPREIS-Märkten sind zahlreiche Fairtrade-Produkte zu finden. «Wir merken deutlich, dass die Nachfrage der Konsumenten klar in Richtung faire Produktion und fairer Handel geht», sagt Mathias Mölk, Miteigentümer der Firma MPREIS.





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



Niedersachsen liefert die meisten Eier

Destatis Im Jahr 2021 haben 43,2 Millionen Legehennen in Deutschland rund 13 Milliarden Eier gelegt. Fast 40 Prozent kamen allein aus Niedersachsen, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt. Im Schnitt legte jedes Huhn 302 Eier im Jahr. Dabei gibt es Unterschiede zwischen den Haltungsformen: Während ein Huhn in ökologischer Haltung im Durchschnitt 296 Eier pro Jahr legt, kommen Hühner in Bodenhaltung auf 304 Eier. Durchschnittlich 5,8 Millionen Legehennen wurden 2021 nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus gehalten. Das entspricht etwa 13 Prozent aller Hühner. In Kleingruppen und ausgestalteten Käfigen lebten durchschnittlich noch 2,3 Millionen Tiere. Diese Haltungsform soll bis 2025 auslaufen. Umgerechnet auf die Bevölkerung in Deutschland reichte die Legeleistung der Hennen aus, um jede Person mit 175 Eiern aus heimischer Erzeugung zu versorgen. Um den Pro-Kopf-Verbrauch von zuletzt 238 Eiern (2015: 228 Eier) zu decken, wurden 2021 noch weitere fünf Milliarden frische Eier importiert, 82 Prozent davon aus den Niederlanden. //



Schweizer Bio-Markt wächst weiter



Bio-Weizen mit dem Knospe-Zertifikat.

Bio Suisse Nach einem ausserordentlich starken Jahr 2020 mit 20 Prozent Umsatzwachstum legte die Schweizer Bio-Branche 2021 um weitere 3,9 Prozent zu.

Insgesamt setzten Einzelhandel und Direktvermarktung erstmals mehr als vier Milliarden Schweizer Franken mit Bio-Produkten um, wie der Dachverband Bio Suisse mitteilt. Der Marktanteil stieg 2021 um 0,6 Prozent und beträgt jetzt 10,9 Prozent. Die beliebtesten Produkte sind wie schon in den Vorjahren Eier (29,2 % Marktanteil), Brot (26,3 %) und Gemüse (23,8 %). Das schlechte Wetter im letzten Sommer führte zeitweise zu Engpässen bei Gemüse und Salat, weshalb die Umsätze in diesem Segment sanken. Aufgrund der grossen Nachfrage werden aktiv Betriebe gesucht, die zur «Knospe», dem Zertifikat von Bio Suisse, wechseln wollen. Aktuell sind 7500 Höfe Knospe-zertifiziert. //

Stromsparen

GfK Bei steigenden Energiepreisen ist Strom sparen angesagt. 51 Prozent der Befragten einer repräsentativen GfK-Studie mit 1000 Teilnehmern wollen deshalb Elektrogeräte in ihren Haushalten durch stromsparende Modelle ersetzen. Besonders hoch ist dieser Anteil mit 65 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen sowie in Haushalten mit einem Nettoeinkommen von mehr als 2500 Euro. Für 84 Prozent der Befragten ist das im Jahr 2021 aktualisierte Energieeffizienz-Label ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. «Für Händler und Hersteller folgt daraus, dass das Energieeffizienz-Label eine besonders gute Argumentationshilfe für den Verkauf ist», so die GfK. Wichtig sei es auch, kleinere Geräte mit niedrigem absolutem Verbrauch in den unteren Preisklassen anzubieten, um sie für Geringverdiener attraktiv zu machen.

Kosmetik wird nachhaltiger



IKW Die Mehrheit der Kosmetikhersteller will ihren ökologischen Fussabdruck mit konkreten Zielen verkleinern, dies ergab eine Umfrage des Verbandes IKW. Mehr als die Hälfte der Unternehmen erfassen ihre Klimaauswirkungen, etwa in Form einer Klimabilanz. Zwei Drittel haben sich Ziele bei den Rohstoffen sowie bei Energie und Abfall (60 %) gesetzt. An der Reduktion und am Recycling der Verpackungen arbeiten 70 Prozent.

LEH interessiert an Micro-Hubs

EHI «Quick Commerce», also die Auslieferung von Online-Bestellungen innerhalb einer Stunde, liegt im Trend. Händler setzen dabei vermehrt auf Micro-Hubs, so das Ergebnis einer Erhebung des EHI Retail Institute. Micro-Hubs sind Sammelpunkte für Pakete in der City, in denen Produkte kurz zwischengelagert und dann zum Kunden gefahren werden. Für fast zwei Drittel der Händler ist das Konzept besonders für Lebensmittel geeignet, aber auch für Gastronomieangebote (55 %) sowie Healthcare- und Wellness-Produkte (52 %).



Deutsche Verbraucher: Krisenstimmung beim Blick in die Zukunft.

Verzicht auf Konsum

ECC Lieferprobleme und Preissteigerungen kommen bei den Konsumenten an. Anschaffungen werden verschoben und die regelmäßigen Lebenshaltungskosten heruntergeschraubt – insbesondere bei Lebensmitteln. Zu diesen Ergebnissen kommt der «Trend Check Handel» des ECC Köln. Jeder zweite Befragte befürchtet, den aktuellen

Lebensstandard nicht mehr halten zu können. 42 Prozent verzichten in der Folge auf Käufe, 38 Prozent entscheiden sich für andere Produkte und 44 Prozent kaufen schon jetzt häufiger bei Discountern. Die jungen Konsumenten (18–29 Jahre) reagieren am stärksten auf gestiegene Preise und passen ihre Einkäufe an. //

ITALIENISCHE Bio Wraps

Mestemacher
the lifestyle-bakery



„Wir fördern Öko-Landwirtinnen und -Landwirte.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Geschäftsführende Gesellschafterin
Vorsitzende der Geschäftsführung
Mestemacher Management GmbH
Sprecherin Mestemacher-Gruppe



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



Webcode: 6971



45%

der Befragten nehmen an, dass die Cyberattacken auf ihr Unternehmen im Vergleich zu den letzten 12 Monaten zunehmen.

Quelle: Bitkom-Studie «Wirtschaftsschutz 2021»

Sicherheit für alle

Mit den Chancen der zunehmenden Digitalisierung steigen auch die Angriffspotenziale aus dem Netz. Cybersicherheit war noch nie eine grössere Herausforderung. Die Markant setzt daher mit eLearning-Angeboten auf Prävention.

Cyberangriffe sind laut der Bitkom-Studie «Wirtschaftsschutz 2021» zu einer enormen Bedrohung für die deutsche Wirtschaft geworden. Durch Datendiebstahl, Industriespionage und Sabotage ist in 2021 ein Schaden in Höhe von 223,5 Milliarden Euro entstanden. In 2019 belief sich die Schadenshöhe noch auf 102,9 Milliarden Euro. Jedes zehnte Unternehmen sieht deshalb seine Existenz bedroht.

Arten von Cyberangriffen

Die Infiltrierung mit Schadsoftware setzt die deutsche Wirtschaft besonders unter Druck: Sogenannte DDoS-Attacken, bei denen Angreifer bestimmte Ressourcen gezielt überlas-



Schulung

Barbara Ising, Markant Geschäftsprozessberatung

Der digitale Schulungsraum ermöglicht den Lernenden eine freie Zeiteinteilung für die Durchführung der 30 bis 45-minütigen Schulungen. Zudem werden die Fortschritte vom System festgehalten und sind jederzeit nachvollziehbar. Am Ende erhalten die Lernenden ein Zertifikat. Aufgrund der webbasierten Lösung mit SSL-Verschlüsselung ist die Verbindung unabhängig vom Unternehmensnetzwerk sicher und von jedem webfähigen Gerät nutzbar. Mitarbeiter profitieren von einer einfachen und unkomplizierten Nutzung ohne zusätzliche Softwareinstallation.

ten und zum Beispiel Server mit massenhaften Anfragen in die Knie zwingen, betrafen 27 Prozent. Spoofing, das Vortäuschen einer falschen Identität, und Phishing, das Abfangen persönlicher Daten, haben in 20 beziehungsweise 18 Prozent der Unternehmen Schäden verursacht. Besonders stark stieg die Zahl der Spoofing-Versuche. Sie wuchs im Vergleich zu den Jahren 2018/2019 um zwölf Prozentpunkte. Das Angriffsgeschehen mit DDoS-Attacken stieg um neun Prozentpunkte.

Ein Grossteil der Angriffe beginnt jedoch mit Social Engineering, der Manipulation von Beschäftigten. Die Kriminellen nutzen den «Faktor Mensch» als vermeintlich schwächstes Glied der Sicherheitskette aus, um etwa sensible Daten wie Passwörter zu erhalten. Bei 41 Prozent der befragten Unternehmen gab es zuletzt solche Versuche – 27 Prozent gaben an, ▶

Präventive Massnahmen

Inhalte der eLearning-Trainings

Grundkurs Informationssicherheit

- Sensibilisierung für das Thema in Kerndisziplinen für alle Zielgruppen

Phishing

- Vertiefendes Training zum Schutz vor Phishing-Attacken

Social Engineering

- Vertiefendes Training zum Schutz vor Social Engineering

Digitaler Krisenraum

Der digitale Krisenraum ist eine Kommunikations-/Krisenmanagement- und Datenaufbewahrungsplattform für den Notfall. Eine digitale Arbeitsumgebung in einer Krise, wenn die gesamte IT im Unternehmen aufgrund einer Cyber-Attacke heruntergefahren werden muss und nicht mehr zur Verfügung steht.

Die Merkmale eines digitalen Krisenraums:

- Sicherstellung der Basiskommunikation und Vernetzung
- Isoliert vom Unternehmensnetzwerk
- Dedizierte Zugänge und Getrennte Umgebungen
- Zugriff über unabhängige Zugangsdaten und zweiter Faktor (2FA)
- Webbasiert & infrastrukturunabhängig
- Sofort einsatzbereit



9 von 10

Unternehmen waren
in 2020/2021 von
Cyberangriffen betroffen.

Quelle: Bitkom-Studie
«Wirtschaftsschutz 2021»

Die Markant bietet vertiefende Trainings zum Schutz vor Social Engineering.

Der Faktor Mensch steht im Fokus

Das Markant Magazin hat mit **Christopher Harms**, Product Owner IT-Security, IT-Leistungs-Center und **Mark Michaelis**, Geschäftsführer Markant Services International, darüber gesprochen, wie die Markant das Thema Cybersicherheit im Unternehmen verankern will.



Welche sind die beliebtesten «Einfallstore» für Cyberangriffe und wie kann man diesen entgegenwirken?

Christopher Harms: Besonders beliebte Wege, um in Unternehmensnetzwerke einzudringen, sind E-Mail und Online-Dienste. Daher ist es sehr wichtig, die Mitarbeiter dahingehend zu sensibilisieren und damit eine Verbesserung der Erkennungs- und Melderate zu erreichen. Auch der sicherere Umgang mit Passwörtern und E-Mail-Anhängen ist dabei ausschlaggebend, denn jeder zweite erfolgreiche Hackerangriff erfolgte initial durch eine E-Mail mit schadhaften Inhalten.

Der Mensch ist demnach ein Sicherheitsfaktor im Kontext der Cyber-Security. Wie erhöht man das Bewusstsein für Cyber-Risiken?

Christopher Harms: Ganz genau. Gemeinsam mit unserem Partner Datenschutz Nord unterstützen wir unsere Kunden bei der Bereitstellung von

Schulungen zu aktuellen Bedrohungen in Form von einfach zugänglichen eLearning-Angeboten.

Darin enthalten sind zum Beispiel Informationen und Hinweise zum sicheren Umgang mit Unternehmensdiensten (Office365, Supportportal, VPN etc.), Passwörtern und Hardware. Durch ein ansprechendes Design und interaktive Elemente wie Click-Bilder und Quiz-Fragen erhöhen wir den Lernspass und damit die Lernerfolge.

Welche Präventions-Angebote bietet die Markant konkret?

Mark Michaelis: Grundsätzlich sehen wir uns in der Unterstützer-Rolle für unsere Partner auf Seiten der Industrie und des Handels, die digitalen Herausforderungen in der Cyber-Abwehr zu meistern und die Partner über einen Best-Practices-Austausch bestmöglich

zu stärken. Unser eLearning-Angebot ist ein erster Schritt und soll einen einfachen Einstieg in das Thema Security Awareness ermöglichen. Die Mitarbeiter der Partner werden durch interaktive eLearning-Angebote für das Thema Cyber-Angriffe sensibilisiert. Darüber hinaus stehen wir als Ansprechpartner bei Fragen und zur Unterstützung rund um das Thema Cyber-Security bereit, gerne auch über das eLearning-Angebot hinaus.

Welche weiteren Angebote plant die Markant?

Mark Michaelis: Wir sehen das eLearning-Angebot wirklich als ersten Schritt. Je nach Bedarf

kann das Angebot an eLearnings erweitert werden, beispielsweise zu Themen wie Datenschutz oder zukünftigen Bedrohungen. Darüber hinaus gibt es bereits ein Angebot für die Nutzung «eines digitalen Krisenraums», einer Arbeitsumgebung für den Notbetrieb, die vollständig getrennt von der bestehenden Infrastruktur im Stand-by-Modus zur Verfügung stehen kann. Letztlich entwickeln wir die Sicherheitslösungen im ersten Schritt und mit Priorität für uns als Markant intern. Aufgrund der hohen Qualität und der Nachfrage bieten wir sie, sofern sie sich eignen, auch unseren Vertragslieferanten und Handelspartnern an. Dies macht uns als Kooperation aus und bringt Sicherheit für alle Markant Partner.

41%

der Unternehmen registrierten einen Angriff durch Social Engineering, der Manipulation von Beschäftigten.

Quelle: Bitkom-Studie «Wirtschaftsschutz 2021»



Der sichere Umgang mit Passwörtern trägt zur Cybersicherheit im Unternehmen bei.

24%
 der Unternehmen haben aufgrund von Cyberangriffen ihre Investitionen in die IT-Sicherheit deutlich erhöht.

Quelle: Bitkom-Studie «Wirtschaftsschutz 2021»

fen. Durch sie werden Computer und andere Systeme blockiert, anschließend werden die Betreiber erpresst. Die so verursachten Schäden haben sich im Vergleich zu den Vorjahren 2018/2019 mehr als vervierfacht (+358 %).

Cybersicherheit als Qualitätsmerkmal

► unter anderem per Telefon kontaktiert worden zu sein, 24 Prozent per E-Mail. Das dürfte vor allem auch auf die veränderten Arbeitsbedingungen im Zuge der Corona-Pandemie zurückzuführen sein.

Haupttreiber des enormen Anstiegs sind Erpressungsvorfälle, verbunden mit dem Ausfall von Informations- und Produktionssystemen sowie der Störung von Betriebsabläufen. Sie sind meist unmittelbare Folge von Ransomware-Angrif-

45 Prozent der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Anzahl der Cyberattacken auf ihr Unternehmen in den nächsten Monaten im Vergleich zu den letzten zwölf Monaten stark zunehmen werden. Umso mehr gilt, Cybersicherheit als Qualitätsmerkmal zu etablieren. Die Markant will dies präventiv angehen und bietet seinen Kunden daher interaktive eLearning-Angebote an, die einen einfachen Einstieg in das Thema Security Awareness bieten. 🔴

biofach.de/newsletter



Zutritt nur für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022 Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Nürnberg, Germany
 26.-29.7.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Einmalig als Summer Edition

BIOFACH
 Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusive!

#intoorganic





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



Webcode: 6973



Serie Teil 2: Nachhaltig nach Plan

Es geht weiter voran

Viele Lieferanten treiben die Reduktion von Plastik bei ihren Produkten und Verpackungen in grossen Schritten voran. Bereits in drei Jahren sollen ganze Produktlinien komplett mit Rezyklaten auskommen.

Der Einsatz von Recyclingmaterial in Kunststoffverpackungen macht Fortschritte. Nach letzten Zahlen der IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen waren es im Jahr 2017 knapp 400 000 Tonnen und 2019 bereits 474 000 Tonnen. Binnen zwei Jahren ist die Nachfrage nach Rezyklaten also um über 18 Prozent gestiegen, während zugleich der Verbrauch an Kunststoffneuware rückgängig war. Die IK sieht eine Fortsetzung des Trends und ständige Verbesserung der Kreislauffähigkeit.

Skalierte Kreislaufwirtschaft

Ein sehr hohes Mass skalierte Kreislaufwirtschaft hat die ERDAL-REX GmbH, ein Unternehmen von Werner & Mertz, bereits bei der Beschaffung und Gestaltung von Rezeptur, Verpackung und Produktion realisiert. Die Verpackungen werden nach Recyclingfähigkeit konzipiert beziehungsweise überarbeitet und setzen nach Unternehmensangaben heute «branchenweit die höchsten Rezyklat-Anteile» ein. Das hat die unabhängige Ellen MacArthur Foundation (Ausrich-

Kreislauf

Ganzheitliche Ansätze

Die Marke Frosch und das dahinterstehende Unternehmen Werner & Mertz arbeiten nach einem ganzheitlich-nachhaltigen Ansatz, dem Kreislaufprinzip. Dies betrifft auch die Verpackungen, die seit Jahren nach dem Prinzip «REduce + REuse + REcycle» konzipiert und stets verbessert werden. Die Frosch-Rezepturen sind pflanzlich basiert und inzwischen zunehmend europäischen Ursprungs wie Raps aus Deutschland. Bei Frosch wird in den beiden Werken in Mainz und Hallein (bei Salzburg) nach dem weltweit höchsten Umweltstandard EMAS der EU produziert. Die Produktion läuft mit erneuerbaren Energien und ausschließlich Ökostrom.

ter des internationalen Wirtschaftsforums in Davos, Schweiz) in ihrem Fortschrittsbericht im November 2021 als beispielhaftes Highlight hervorgehoben. Werner & Mertz will bis 2025 zu 100 Prozent auf Virgin Plastic verzichten. Gleichzeitig verzeichnet der deutsche Mittelständler auch schon jetzt in diesem Bereich den höchsten Anteil an Post-Consumer-Rezyklat (PCR) in seinen Verpackungen. Mit dem patentierten und vielfach ausgezeichneten, verpackungssparenden Beutel für Waschmittel, Seifen und andere Produkte aus Monomaterial (Polyethylen) sei ein Meilenstein gelegt, um Folien effizient und hochwertig im Recycling-Kreislauf zu halten.

Nachwachsende Rohstoffe

Glaxo Smith Kline (GSK) hat sich als Consumer-Healthcare-Unternehmen das Ziel gesetzt, bis 2030 alle Produktverpackungen auf recyclingfähige oder wiederverwendbare Formate umzustellen. Wo Qualität und Sicherheit es zulassen, soll Plastik vermieden und recyceltes Material ein-



Der Einsatz von Plastik-Rezyklaten nimmt zu, der Verbrauch an Neuware geht zurück.

gesetzt werden. Bis 2025 möchte GSK die Verwendung von Kunststoffen auf Erdölbasis um insgesamt zehn Prozent verringern (gg. 2020). In diesem Sinne läuft seit Juli 2021 die stufenweise Umstellung auf recyclingfähige Zahnpastatuben.

Die Umverpackungen der Dr.BEST-Zahnbürsten im Erwachsenenportfolio sind seit August 2021 plastikfrei und bestehen zu über 85 Prozent aus recyceltem Karton. Die innovativen Sichtfenster bestehen aus Zellulose, einem nachwachsenden Rohstoff. Durch diese Initiative können schon heute jährlich über 325 Tonnen Plastik eingespart werden.

Innovative Konzepte

«Wir möchten auch in Zukunft weiter an innovativen Verpackungskonzepten arbeiten, die eine Kreislaufwirtschaft fördern», betont man bei GSK. «So erkunden wir ständig nachhaltigere Ansätze, die zum Beispiel den Plastikeinsatz in Zahnpastatuben optimieren oder die Nutzung von Rezyklaten ermöglichen sollen.» Ausserdem ist GSK Teil des Pulpex-Konsortiums, das an innovativen Flaschen auf Zellulose-Basis als Alternative zu Plastik oder Glas arbeitet. Aktuell wird die Einführung von Pulpex-Flaschen für Produkte der Mundpflege-Marken «Sensodyne» und «Parodontax» geprüft. Seit Anfang 2022 ist GSK auch aktives Mitglied im Forum Rezyklat, «um gemeinsam mit den weiteren Akteuren der Wertschöpfungskette die Verwirklichung einer Kreislaufwirtschaft, insbesondere für Plastik und Verpackungen, zu beschleunigen».

0%

Virgin Plastic will
Werner & Mertz bis 2025
bei seinen Produkten
verwenden.

Quelle: Werner & Mertz

Recycling

10-Millionen-Tonnen-Ziel

Die von der EU-Kommission gegründete «Circular Plastics Alliance» (CPA) hat das Ziel, den EU-Markt für recycelte Kunststoffe bis 2025 auf zehn Millionen Tonnen zu steigern. Die deutsche IK-Industrievereinigung Kunststoffverpackungen zählt zu den Unterzeichnern. Die IK hat sich das Ziel gesetzt, in Deutschland bis 2025 eine Million Tonnen Rezyklat und 90 Prozent Recyclingfähigkeit von Haushaltsverpackungen zu erreichen. Eine Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) zeigt, dass der Anteil recycling- oder mehrwegfähiger Haushaltsverpackungen aus Kunststoff bereits seit 2016 von 75 Prozent auf 81 Prozent im Jahr 2020 gestiegen ist.

► REduce, REuse, REcycle

Die Everdrop GmbH verfolgt mit ihren Refill-Produkten im WPR- und Drogeriesortiment konsequent den Weg der wiederverwendbaren Alternativen zu herkömmlichen Haushaltsprodukten in Einwegplastik. Darüber hinaus sind die Inhaltsstoffe überwiegend natürlichen Ursprungs und damit leicht biologisch abbaubar. Die verwendeten Tenside basieren auf nachwachsenden und zertifizierten Rohstoffen. Everdrop verwendet grundsätzlich kein Mikroplastik in seinen Produkten. Alle Produkte werden nach dem 3R-Prinzip der Abfallwirtschaft – REduce, REuse, REcycle – designed und produziert. «Das bedeutet, wir versuchen im ersten Schritt durch unsere Produkte Verpackungsmüll zu reduzieren, im zweiten Schritt setzen wir ausschliesslich auf wiederverwendbare Lösungen und zuletzt, wenn dann doch mal etwas kaputt geht, ist es uns ein Anliegen, dass alle Produkte vollständig recycelt werden können», beschreibt das Unternehmen die Vorgehensweise. Durch die wiederverwendbaren Putzmittelflaschen konnten bereits über sechs Millionen Einwegplastikflaschen eingespart werden. Alle

Everdrop setzt bei vielen WPR-Produkten auf Verpackungen aus Recycling-Papier.



10%

weniger Kunststoffe auf Erdölbasis will GSK bis 2025 (gg. 2020) einsetzen.

Quelle: Glaxo Smith Kline

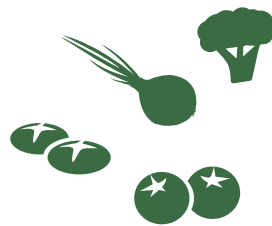
Flaschenkörper im Einzelhandel sind zu 100 Prozent aus rPET oder rHDPE (High Density Polyethylen / Polyethylen hoher Dichte). Bei allen Produktverpackungen wird Papier eingesetzt, das zu 100 Prozent im Altpapier recyclebar ist. «Wir bekämpfen Einwegplastik nicht nur mit unseren Produkten», nennt Everdrop noch einen weiteren Ansatzpunkt, der aktuell umgesetzt wird: 2022 sollen gemeinsam mit der Organisation CleanHub mindestens 60 Tonnen Plastik aus der Umwelt gesammelt werden. Key-Account-Managerin Tanja Kammann: «Jedes neue Produkt, das wir entwickeln, verfolgt unsere Mission, den Menschen ganz einfach einen nachhaltigeren Lifestyle im Alltag zu ermöglichen.»

Wir wollen gemeinsam mit den weiteren Akteuren der Wertschöpfungskette die Verwirklichung einer Kreislaufwirtschaft beschleunigen. >>>

Glaxo Smith Kline

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



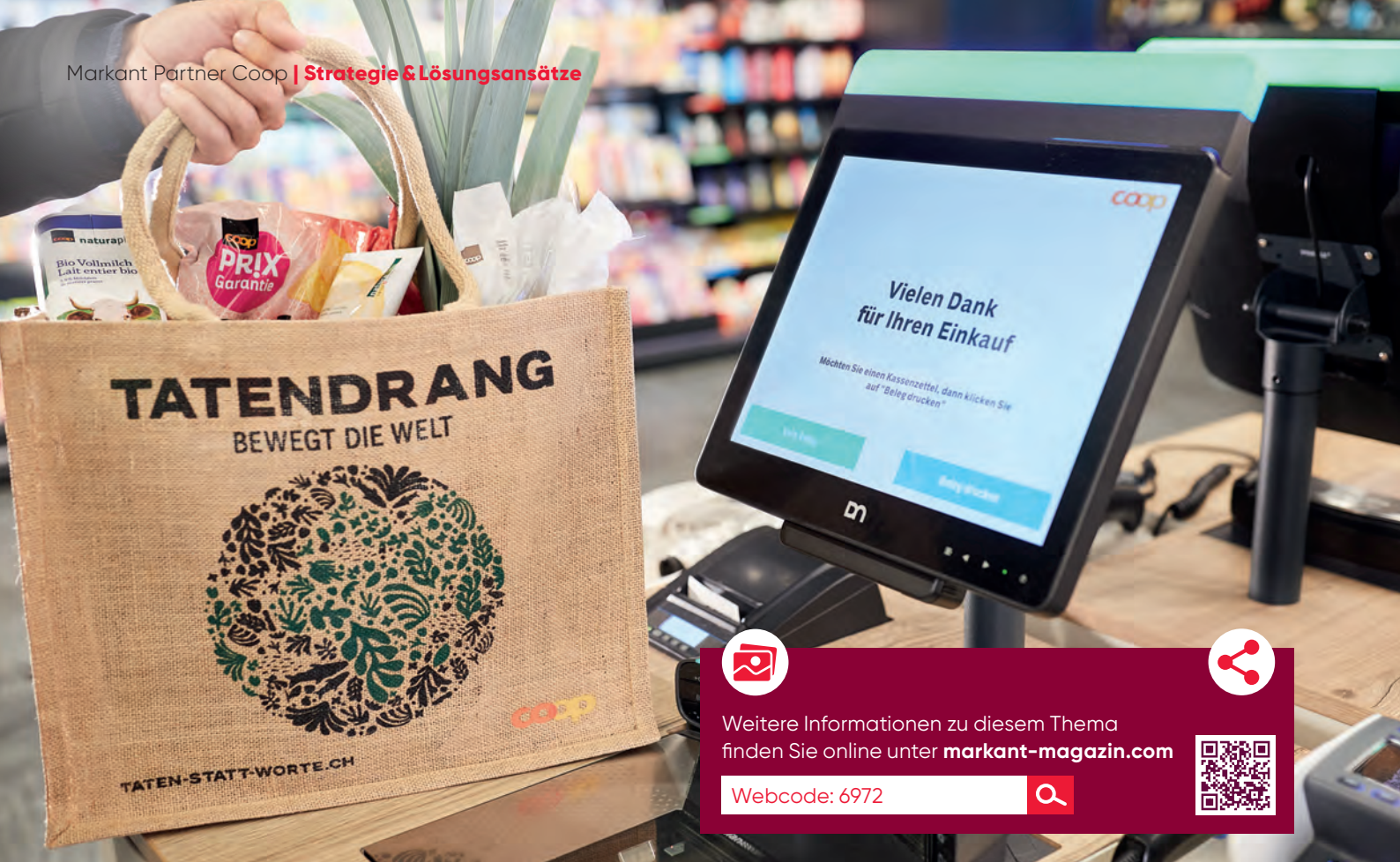
helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN



Schritt für Schritt zu Netto-Null

Coop sieht sich als Pionierin im Bereich Nachhaltigkeit und verfolgt dabei ehrgeizige Klimaziele. In enger Folge werden dazu auf mehreren Feldern Projekte angestossen.

Das Schweizer Handelsunternehmen hat eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet. Diese stützt sich auf die drei Säulen «Nachhaltige Sortimente», «Umwelt- und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement». Auf deren Basis hat Coop sechs Antriebsfelder definiert und neue Mehrjahresziele für die gesamte Gruppe verabschiedet. Unter anderem sollen die direkten CO₂e-Emissionen (CO₂e: CO₂-Äquivalente) bis 2026 um über 20 Prozent gesenkt werden. Bis 2050 werden Netto-Null-Emissionen angestrebt.

Eine wichtige Säule sind die Sortimente. Coop hat nach eigenen Angaben bereits heute das breiteste nachhaltige Sortiment, wovon 3700 Produkte mit der Knospe der Bio

Suisse zertifiziert sind. Bei über 94 Prozent der in den Eigenmarken verwendeten kritischen Rohstoffe wie Palmöl, Soja, Kaffee und Reis setzt Coop heute auf nachhaltige Mindeststandards wie Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) und Bio Suisse. Diese gewährleisten unter anderem eine ökologisch verträgliche Anbauweise, faire Preise und die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe. Der Umsatz mit nachhaltigen Produkten wuchs 2021 insgesamt um 7,5 Prozent auf 5,9 Milliarden Schweizer Franken.

Coop reduziert kontinuierlich den Energieverbrauch, setzt auf erneuerbare Energieträger und investiert in nachhaltige Logistikkösungen. Im Detailhandel konnten innerhalb

Gesellschaft

Starke Säule 3

Im Rahmen der Säule 3 «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement» finden ganz unterschiedliche Aktivitäten statt. So unterstützt Coop mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit jährlich mit mindestens 16 Millionen Franken Nachhaltigkeitsprojekte. «Als Genossenschaft ist das Engagement für die Gesellschaft und die Mitarbeitenden tief in unserem Unternehmen verankert», betont Salome Hofer, Leiterin Nachhaltigkeit bei Coop.



EKZ Fribourg Süd: die neue Photovoltaikanlage.

19


Megawattstunden
Solarstrom erzeugt Coop
an über 60 Standorten.

Quelle: Coop

von acht Jahren die relevanten CO₂-Emissionen um 35 000 Tonnen gesenkt werden. Mit dem eigenen Eisenbahn-Unternehmen «Railcare» wird der Warentransport verstärkt von der Strasse auf die Schiene verlagert. Mehr als zwei Drittel der Warentransporte erfolgen bereits auf der Schiene und ersetzen jährlich über zehn Millionen Lkw-Kilometer. Auch bei der Wasserstoff-Mobilität leistet Coop Pionierarbeit und hat mehrere Wasserstoff-Lastwagen und -Tankstellen in Betrieb.

30 000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart

Seit mehreren Jahren schon können Coop-Kunden auf den automatischen Druck der Kassenzettel verzichten und/oder sich einen digitalen Bon auf ihr Handy schicken lassen. Diese Reduktion des Papierverbrauchs um mehr als 400 Tonnen pro Jahr ist ein Beitrag in der Säule «Umwelt- und Klimaschutz» mit dem Ziel, ein Zero-Waste-Unternehmen zu werden. Darüber hinaus treibt Coop seit vielen Jahren die Verpackungsreduktion voran und stellt Schritt für Schritt auf nachhaltige Alternativen um. Bisher schon konnten über 30 000 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart werden, und bis 2026 soll der Plastikanteil bei Eigenmarken und Einwegartikeln um weitere 20 Prozent sinken. Bis dahin wird auch das Unverpackt- und Mehrwegangebot für den täglichen Bedarf erweitert.

Das jüngste Projekt ist die neu installierte Photovoltaikanlage auf dem Dach des Einkaufszentrums Fribourg Süd. Damit baut Coop ihre gesamte Fläche zur Gewinnung von Solarstrom auf rund 115 000 Quadratmeter aus und erzeugt jetzt rund 19 Megawattstunden Solarstrom pro Jahr. Insgesamt erzeugt Coop auf über 60 Dächern der Supermärkte, Einkaufszentren, Produktionsbetriebe und Verteilzentren Sonnenenergie. Auch dies ist bereits ein grosser Schritt zur Netto-Null-Emission bis 2050. 



Zero Waste: Abfüllstation für Mineralwasser und Bier.

Recycling

Mehr als 1 Mio. Tonnen

Nach letzten Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) wurden 2020 in Deutschland 1,037 Millionen Tonnen Elektro- und Elektronikaltgeräte recycelt, anderweitig verwertet oder beseitigt. Die Menge der gesammelten Altgeräte ist um 9,5 Prozent (89 900 t) gegenüber 2019 gestiegen. Mehr als ein Viertel (28,7%) davon waren Grossgeräte (o. Photovoltaik). Insgesamt wurden 899 300 Tonnen recycelt, das waren 90 800 Tonnen (11,2%) mehr als 2019. Die Recyclingquote stieg auf 86,7 Prozent. Im Unterschied zum Recycling werden Elektrogeräte auch durch Reparaturen wieder ihrem ursprünglichen Nutzungszweck zugeführt. Dies traf 2020 auf 1,9 Prozent (19 500 t) aller angenommenen Geräte zu.



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



Webcode: 6974



86,7%

beträgt die Recyclingquote von Elektrogeräten in Deutschland (2020).

Quelle: Destatis

LEH in der Pflicht

Ab dem 1. Juli 2022 müssen auch Lebensmittelhändler in Deutschland kleinere Elektroaltgeräte zurücknehmen, wenn sie solche Artikel gelegentlich anbieten. Für Online-Händler gelten ebenfalls schärfere Regeln.

Mit dem «Elektrogesetz 3» will der Gesetzgeber bewirken, dass mehr Rohstoffe einer Kreislaufwirtschaft zugeführt werden. Weil Elektroaltgeräte besonders viele Wertstoffe enthalten, die sich kosten- und ressourcensparend in den Fertigungsprozess neuer Produkte wieder integrieren lassen, gilt diesen ein besonderes Augenmerk. Deshalb wird die für andere Vertriebsformen schon länger bestehende Rücknahmepflicht für Elektroaltgeräte jetzt auch auf Lebensmittelhändler erweitert. Für Elektrofachgeschäfte (über 400 Quadratmeter), Kaufhäuser, Baumärkte, Möbelhäuser und auch

SB-Warenhäuser mit festem Elektrogeräte-Sortiment ist die Rücknahme bereits geübte Praxis.

Auf die Kantlänge kommt es an

Ab Juli muss nun jeder Lebensmittelmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von 800 Quadratmetern und mehr, der mindestens einmal im Kalenderjahr Elektrogeräte anbietet, Elektroaltgeräte nach bestimmten Regeln zurücknehmen. Das betrifft alle Elektroaltgeräte mit einer Kantlänge von bis zu 25 Zentimetern – unabhängig davon, wo das Produkt gekauft wurde oder ob bei der Rückgabe ein neues Gerät



1,037 Mio.

Tonnen Elektro- und
Elektronikaltgeräte wurden
2020 in Deutschland recycelt,
anderweitig verwertet
oder beseitigt.

Quelle: Destatis

« Handelsunternehmen
müssen ihre Kunden
in jedem Fall
informieren, dass ihre
Altgeräte unentgelt-
lich zurückgenommen
werden.

**Steffen Kahnt,
Geschäftsführer BVT**

gekauft wird. Die Rücknahmepflicht ist aber beschränkt auf drei Geräte pro Geräteart. Bei einer Kantenlänge von mehr als 25 Zentimetern hingegen muss der Händler das Altgerät nur dann zurücknehmen, wenn der Kunde auch ein neues Gerät bei ihm kauft.

Informationspflicht am POS

Die neuen Regelungen haben auch Auswirkungen auf das Verkaufsgespräch. Dazu erklärt Steffen Kahnt, Geschäftsführer des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels e. V. (BVT): «Bei Abschluss eines Kaufvertrages im Geschäft vor Ort müssen die Handelsunternehmen ihre Kunden in jedem Fall über die Möglichkeit informieren, dass ihre Altgeräte unentgeltlich zurückgenommen werden.» Händler, die die neuen Regelungen jetzt erstmals anwenden, müssen das Rad nicht neu erfinden, sondern können sich an der bewährten Praxis orientieren, die von anderen Handelsformaten bereits angewendet wird. Sofern eine Kundeninformation im Markt besteht, kann diese praktischerweise als Sammelstelle genutzt werden. Ist das nicht der Fall, sollten Kunden ihre Altgeräte bei jedem Mitarbeiter im Markt ab-

geben können. Gibt es eine feste Elektroabteilung, kann hier eine Sammelstelle eingerichtet werden – ähnlich wie für die Batterie-Rücknahme.

Kostenfreie Abholung

Kein Händler darf sich seiner Rücknahmepflicht entziehen, indem er den Kunden zum nächsten Wertstoffhof schickt. Das gilt auch für den Online-Handel, der ohnehin bereits seit dem 1. Januar 2022 stärker in die Pflicht genommen wird, wie die Händlerbund Management AG, ein europaweit aktives E-Commerce-Netzwerk, detailliert auflistet. So müssen Online-Händler mit mehr als 400 Quadratmetern Lager- und Versandfläche für Elektrogeräte bestimmte Altgeräte kostenfrei zurücknehmen. Dieser Pflicht unterliegen Geräte der Kategorien 1, 2 und 4: z. B. Bildschirme und Monitore, Kühl- und Gefrierschränke sowie Grossgeräte mit einer Abmessung von mehr als 50 Zentimetern. Die Kunden müssen bereits bei Abschluss des Kaufvertrages auf die Möglichkeit zur kostenlosen Rückgabe hingewiesen werden. In der Praxis übernimmt das der Transportdienstleister, der das neue Gerät liefert.

Steckbrief

Thomas P. Meier

Seit 2019 hat Thomas P. Meier als CEO die operative Führung von Ricola inne. Der 51-Jährige stammt aus Bülach (ZH), ist verheiratet und Vater von drei Töchtern. Vor seiner Tätigkeit beim Bonbonunternehmen war er CEO von Franke Coffee Systems, einer global tätigen Division der Franke Gruppe, und Mitglied der Konzernleitung von Franke. Davor bekleidete er während zwei Jahrzehnten verschiedene Schlüsselpositionen in der Markenartikelindustrie im Bereich Lebensmittel, zuletzt als Managing Director Asia-Pacific bei Lindt & Sprüngli.

Auszeichnungen

Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenvertrauen und soziale Verantwortung – Firmen, die hier aus Sicht der Verbraucher führend sind, wurden in der von DEUTSCHLAND TEST in Auftrag gegebenen Studie «Unternehmen des Jahres 2022» ermittelt. In der Kategorie «Bonbons» steht Ricola an der Spitze. Zudem wurde die Bonbonmarke zum «Kundenliebling 2021» gekürt, nahm im «Kunden-Loyalitäts-Ranking» Platz 2 ein und wurde als einzige Bonbonmarke bei der Befragung «Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit» auf Platz 1 gewählt.

60

verschiedene Produkte bietet Ricola auf dem Weltmarkt an.

Quelle: Ricola



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

Webcode: 6970



Mehr als eine Süßigkeit

Natürlich angebaute Kräuter, Funktionalität gepaart mit Genuss, Schweizer Herkunft: Mit dem Fokus auf diese Kompetenzen will Ricola Shopper für ihre Produkte begeistern und hat dabei ihre Wünsche im Blick. Das zahlt sich jetzt aus – in der Kategorie Bonbon wurde Ricola zum «Unternehmen des Jahres 2022» ausgezeichnet. CEO **Thomas P. Meier** blickt optimistisch in die Zukunft.

Ricola ist als «Unternehmen des Jahres 2022» ausgezeichnet worden. Worauf basiert Ihr Erfolg?

Thomas P. Meier: Die Auszeichnung freut uns sehr und wir sind dankbar für das Vertrauen in unsere Marke. Unsere Wurzeln erfüllen uns mit Stolz: Seit jeher steht Ricola für natürlich angebaute Alpenkräuter, die Schweizer Herkunft sowie die Balance zwischen Genuss und Funktionalität der wohl-schmeckenden Ricola-Produkte.

Wie differenzieren Sie sich gegenüber dem Wettbewerb?

Thomas P. Meier: Indem wir die einzigartige Mischung von 13 Schweizer Alpenkräutern ins Zentrum rücken: Sie ist der Kern aller unserer Produkte und verleiht unseren über 60 verschiedenen Sorten ihren unverwechselbaren Geschmack. Damit ist jedes Ricola-Bonbon etwas Spezielles und nicht irgendeine Süßigkeit.

Was unternehmen Sie, um die Marke Ricola fit für die Zukunft zu machen?

Thomas P. Meier: Ricola ist eine der innovativsten Bonbonherstellerinnen der Welt. Das Familienunternehmen exportiert über 60 verschiedene Kräuterspezialitäten in mehr als 45 Länder in Europa, Asien und Amerika. Künftig ist es unser Bestreben, dass noch mehr Menschen unsere Produkte und damit ein belebendes Stück Natur genießen können – jederzeit und überall. Dies werden wir erreichen, indem wir uns auf unsere Kernkompetenzen fokussieren: natürlich angebaute Kräuter, eine perfekte Balance zwischen Funktionalität und Genuss sowie die Schweizer Herkunft des Unternehmens. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist unsere neue Werbekampagne, die alles umfasst, was uns als Marke ausmacht und unsere Persönlichkeit gut widerspiegelt. Dazu trägt auch unser neues ▶



Auch Holunder zählt zur Kräutermischung und wird wie die übrigen Pflanzen im Kräutrzentrum in Laufen verarbeitet.



► aufgefrishtes Verpackungsdesign bei, das unsere zuversichtliche Entwicklung unterstreicht.

Gibt es im Bonbon-Bereich noch Spielräume für Innovation?

Thomas P. Meier: Innovation ist für Ricola von grosser Bedeutung. Dank viel innovativem Geist gelingt es uns immer wieder, neue schmackhafte Bonbonkreationen auf den Markt zu bringen. Unsere interne Forschungs- und Entwicklungsabteilung testet stetig neue Produkte aus und verbindet dabei innovative Ansätze, traditionelles Wissen sowie die Ergebnisse intensiver Markttests, um unsere Konsumenten auch weiterhin zu überzeugen oder ihren Wünschen zu entsprechen. Dies war der Grund, dass wir im letzten Jahr die künstlichen Süsstoffe in unseren zuckerfreien Bonbons durch natürliche Ersatzstoffe aus der Stevia-pflanze ersetzt haben, was die Neudefinition aller Rezepturen bedeutete.



250 t
getrocknete Kräuter
verarbeitet Ricola jährlich
in seinen Produkten.
Quelle: Ricola

Die fünf Schau-gärten wie hier in Zermatt bieten viel Wissenswertes über den Anbau und die Kraft der Kräuter.

Welche Ihrer Innovationen haben echte Zeichen in der Branche gesetzt?

Thomas P. Meier: Sicherlich ist die Erfindung des Original Ricola Kräuterzuckers durch unseren Gründer die nachhaltigste Innovation unseres Unternehmens. Persönlich sehe ich aber auch die partnerschaftliche und nachhaltige Zusammenarbeit mit den knapp 100 Schweizer Kräuterbauern als einen innovativen Meilenstein in unserer Geschichte.



Die Rezeptur des beliebten Original Kräuterzuckers ist seit 1940 nahezu unverändert und streng geheim.

Wie stellen Sie Qualität und Menge der Kräuter sicher, auch im Hinblick auf den Klimawandel?

Thomas P. Meier: Ricola fördert den naturgemässen Anbau der Kräuter in der Schweiz gemäss den Standards von Bio Suisse. Eine Schlüsselrolle nehmen dabei rund hundert Schweizer Bergbauern im Wallis, Emmental, dem

Um eine gleichbleibend hohe Qualität der Rohmaterialien zu garantieren, wendet Ricola einen standardisierten Prozess an.

7 Mrd.

wohlschmeckende
Bonbons produziert
Ricola jährlich.

Quelle: Ricola

Puschlav, am Jurasüdfuss und in der Zentralschweiz ein, mit denen Ricola langfristige Abnahmeverträge abgeschlossen hat. Sie haben sich verpflichtet, die Kräuter naturgemäss nach den Regeln von Bio Suisse anzupflanzen und zu pflegen, also ohne Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln oder Kunstdünger.

Was bedeutet das konkret?

Thomas P. Meier: Das bedeutet beispielsweise, dass die Bauernfamilien ihre Felder mechanisch von Hand jäten. Davon profitiert auch die Artenvielfalt. Der Klimawandel stellt natürlich auch den Kräuteranbau vor neue Herausforderungen, wie zum Beispiel Wassermangel, prekäre klimatische Bedingungen wie Hitze und Bodenerosion. Wir arbeiten langfristig und partnerschaftlich mit unseren Kräuterbauern zusammen und erarbeiten gemeinsam Lösungen.

Verbraucher sind sich bewusst, dass sie über ihren Konsum gesellschaftlich Einfluss nehmen können. Wie gehen Sie damit um?

Thomas P. Meier: Verantwortungsvolles Denken und Handeln sind seit

jeder Teil des «genetischen Codes» von Ricola. Deshalb ist der Erfolg des Familienunternehmens zugleich Motivation, sich auch in der Nachhaltigkeit kontinuierlich zu verbessern. Nachhaltigkeit ist für uns also nicht das Ziel, sondern ein Prozess. Wir verstehen dabei Nachhaltigkeit integral, also unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte. Deshalb kommunizieren wir dieses Thema auch gerne mit unseren Mitarbeitern und der Öffentlichkeit und tragen so zu diesem wichtigen Dialog bei. So haben wir mit fast allen unseren Partnern weltweit einen Verhaltenskodex abgeschlossen, womit wir einen hohen Standard über die ganze Wertschöpfungskette sicherstellen.

Ist Nachhaltigkeit vereinbar mit monetärem Unternehmenserfolg?


Thomas P. Meier: Wir sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg nicht im Widerspruch stehen, sondern langfristig Hand in Hand gehen. Wichtig dabei ist, das eigene Wertesystem stets im Auge zu behalten und diesem zu folgen. Wir setzen auf starke Prinzipien, die auf Ehrlichkeit, Ethik und Vertrauen beru-

hen. Teil unseres Wertekanons ist das Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Natur und den Menschen. Wir sind nicht perfekt und auch wir müssen immer wieder eine Balance finden, kritische Punkte offen betrachten und im Dialog bleiben.

Produkte müssen überzeugen, die Werte der Unternehmen auch. Wie gehen Sie mit dem Risikofaktor Greenwashing um?

Thomas P. Meier: Greenwashing lässt sich verhindern, wenn man voll und ganz hinter seinen Werten steht und diese auch täglich lebt. Unsere Nachhaltigkeit lässt sich nachprüfen. Wir machen zuerst unsere Arbeit, bevor wir darüber sprechen.

Wie stellt sich Ricola für die Zukunft auf?

Thomas P. Meier: Einen grossen Schritt in die Zukunft hat die Familie Richterich und das Unternehmen im Jahr 2019 mit dem Engagement von mir als familienexternem CEO vollzogen. Seither konzentrieren sich die Familienmitglieder auf ihre strategischen Aufgaben im Verwaltungsrat. Dies hat den Weg frei gemacht, Ricola von einer Firma mit Inhaberschaft zu einer Organisation zu entwickeln, in der alle Mitarbeiter stufengerecht als Mitunternehmer agieren und entsprechend Verantwortung mittragen. Wir stehen mitten in diesem Wandlungsprozess, den wir in unserer offenen, und vertrauensvollen Kultur beschreiten. 



Wir sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg nicht im Widerspruch stehen, sondern langfristig Hand in Hand gehen. Wichtig dabei ist es, das eigene Wertesystem stets im Auge zu behalten und diesem zu folgen.



Mangelnde Zeit

ist für 88 Prozent der Befragten der Hauptgrund, weshalb Massnahmen zur Weiterbildung nicht umgesetzt werden können. Ebenso wurde von 45 Prozent angegeben, dass in der Personalabteilung die Kapazitäten fehlen, um sich ausreichend um Personalentwicklungsmassnahmen zu kümmern. 36 Prozent der Befragten beklagen die mangelnde Unterstützung durch Führungskräfte.



Personal im Fokus

Kompetentes und gut qualifiziertes Personal ist die Basis, um als Unternehmen auf einem schnelllebigen und komplexen Markt erfolgreich bestehen zu können. Wie die EHI-Studie «Personalentwicklung im Handel 2022» zeigt, ist der Bereich für die befragten Unternehmen gegenwärtig von grosser Bedeutung.



Budget

Die grosse Relevanz des Themas Personalentwicklung spiegelt sich auch im Budget für diesen Bereich wider. So ist dieses in den vergangenen drei Jahren bei über der Hälfte der befragten Unternehmen gestiegen (52%), bei 27 Prozent ist es hingegen unverändert geblieben. Allerdings geben auch 18 Prozent der Befragten an, weniger Geld zur Verfügung zu haben.



Die Ziele der befragten HR-Verantwortlichen sind vor allem die Sicherung des Fach- und Führungskräftebestandes sowie das Erkennen und Fördern von Nachwuchsführungskräften (je 38%). Auch die Wettbewerbsfähigkeit ist eines der wichtigsten Ziele (34%). Zudem liegt auch ein Fokus der Personalentwicklungsmassnahmen darauf, die Leistungsmotivation (33%) und Mitarbeiterzufriedenheit (25%) zu verbessern.

Quelle: EHI Retail Institute: Die Studie erfolgte im Januar und Februar 2022 als Online-Befragung mit einem standardisierten Fragebogen. Befragt wurden die HR-Verantwortlichen von 33 Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Der Lebensmittelhändler ist mit 40 Prozent der Teilnehmenden am häufigsten vertreten, gefolgt von den Branchen „Mode & Accessoires“ und „DIY & Einrichten“ mit je 15 Prozent.



**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



www.deutschland-rundet-auf.de



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

Webcode: 6975





Geniessen wie im Urlaub

Spanische Spezialitäten sind beliebt, weil Verbraucher sie mit Ferien und Lebensfreude verbinden. Der Handel dient hierbei als Reisevermittler, der die Nachfrage mit emotionaler Ansprache und einer breiten Sortimentsauswahl ankurbeln kann.

Die Küche Spaniens ist sehr beliebt. Sie gilt als gesund und besticht durch Frische und Aromatik. Zu den beliebtesten spanischen Gerichten zählen Paella, Tapas, Tortillas, Gazpacho sowie Spezialitäten wie Serrano-Schinken, Ibérico-Schinken, Chorizo und Manchego-Käse. Dies ein Ergebnis der Studie «Was ist typisch spanisch», die die Campofrio Food Group in 2021 herausgebracht hat. Geschätzt werden darüber hinaus die Desserts Crema Catalan und Flan sowie im Süßwaren-Bereich Churros und Turron. Allerdings werden diese spanischen Produkte vom deutschen Verbraucher vermisst. So ein weiteres Ergebnis der Studie. Fakt ist: Mit

diesen Produkten können Händler ein Stück Spanien an den POS bringen und bei den Kunden Urlaubsfeeling wecken. Das macht sich bezahlt.

Zweitgrößter Exportmarkt

Nach Angaben der Abteilung Lebensmittel der Wirtschafts- und Handelsabteilung der spanischen Botschaft ist Deutschland der zweitwichtigste Exportmarkt (nach Frankreich) für spanische Lebensmittel und Getränke. Die Entwicklung sei positiv, sagt Manuel Uzcanga Meinecke, Leiter der Abteilung Lebensmittel: «Bei einem Wertzuwachs von 9,6 Prozent und 4,5 Prozent mehr Absatz wurde 2021 ein Exportwert nach Deutschland von insgesamt 6,9 Milliarden Euro erreicht.» Die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe sei mit 67 Prozent Obst und Gemüse ▶



170 Mio.

Euro betrug der Umsatz mit spanischen Schinken- und Wurstspezialitäten 2021 im deutschen LEH.

Quelle: IRI LEH >200 qm, 2021



Teneriffa ist die grösste der Kanarischen Inseln. Die Grundlage der typischen lokalen Küche ist vielerlei Gemüse, Obst und Fisch.

Nachfrage

«**Manuel Uzcanga Meinecke, Leiter Abteilung Lebensmittel, Wirtschafts- und Handelsabteilung der spanischen Botschaft**



Wir beobachten, dass die Nachfrage nach spanischen Spezialitäten unmittelbar nach Ende der Urlaubssaison steigt, dass Serrano-Schinken verstärkt während der Spargelzeit und Chorizo zur Grillsaison nachgefragt werden. Cava, der spanische Sekt, sowie hochwertige Weine werden zu besonderen Anlässen gekauft. Während der Corona-Pandemie haben wir eine erhöhte Nachfrage nach Obst und Gemüse aus Spanien bestätigen können, insbesondere nach Zitrusfrüchten.

▶ se, gefolgt von Weinen (5,1 %) sowie Fleisch und Fleischwaren (4,8 %).

Sommer, Strand, Paella

Der Exporterfolg spanischer Spezialitäten begründet sich vor allem durch die Beliebtheit Spaniens als Reiseland. «Die deutschen Verbraucher verbinden das mit Sommer, Strand und entspannter Atmosphäre», sagt Daniel Kamphausen, Country Manager bei Campofrio. «Das spanische Essen wird vor allem wegen der frischen, vor Ort gereiften, aromatischen Zutaten zu einem geschätzten Genuss. Paella, Tapas, Tortillas – das ist für die Deutschen typisch spanisch.»

Noch viel zu entdecken

Als originär spanische Spezialitäten würden in deutschen Lebensmittelregalen Produkte wie Ibérico- oder Serrano-Schinken,

Rioja-Weine oder Olivenöle wahrgenommen, berichtet Manuel Uzcanga Meinecke. «Hier ist die Nachfrage vorhanden, weil der Verbraucher mit diesen Produkten vertraut ist, sie zum Teil aus seinem Urlaub kennt.» Darüber hinaus gebe es «neue» Produkte zu entdecken, wie hochwertige Fisch- und Gemüsekonserven, Käse, Sherry-Essige, Gewürze wie geräuchertes Paprikapulver oder lokale Reissorten.

Wein: Trend Rosé

Innerhalb der Kategorie Wein liegt Rosé im Trend. Das hat Eggers & Franke beobachtet, Distributeur für internationale Weine und Spirituosen. Die besonderen Aromen seien bei Verbrauchern so beliebt wie nie. «Der Anteil der Weintrinker, die Rosé konsumieren, hat seit 2007 in sämtlichen internationalen Märkten und auch im deutschen Markt deutlich zugenommen. Besonders beliebt: Rosé aus Spanien», so Susanne Rosin, Marketing Director Spirits bei Eggers & Franke. So stieg laut IRI in 2021 der Absatz spanischer Roséweine in Deutschland um 36,1 Prozent (Umsatz: +17,1 %). Zudem reüssierten spanische Spirituosen wie Brandy oder Sherry.

Mehr Umsatz mit Serrano

Bei Schinken- und Wurstspezialitäten (Umsatz spanischer Produkte im deutschen LEH laut IRI in 2021: knapp 170 Mio. Euro) sind Serranoschinken, Salamis und Grill-Chorizos führend. Der nussige Serranoschinken hat laut



Tapas werden in Spanien gerne zu Wein oder Bier gereicht.

Gütesiegel

Herkunftsschutz

Original spanische Spezialitäten tragen EU-Gütesiegel wie geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), geschützte geografische Angabe (g.g.A.) oder geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S.). Insgesamt gibt es in Spanien 351 Lebensmittelprodukte und Getränke mit solch einer Ursprungs- und/oder Herstellungszertifizierung der EU; die meisten davon für Weine (139), gefolgt von Olivenölen (29), Käse (28), Fleisch und Fleischwaren (27).

Quelle: Spanische Wirtschafts- und Handelsabteilung/Spanisches Generalkonsulat



IRI inzwischen einen Marktanteil von elf Prozent an Rohschinken insgesamt. «Dies bietet auch Wertschöpfungspotenzial», sagt Daniel Kamphausen. Der Durchschnittspreis für Serranoschinken-Schnittware liege 40 Prozent über dem durchschnittlichen Marktpreis.

Insgesamt zeichne sich das Länderangebot Spaniens jedoch durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis aus, sagt Kamphausen. «Das bietet Chancen für

den Handel, insbesondere in Abgrenzung zu anderen Ländersortimenten, etwa Frankreich, das eher für teure Gourmetküche steht.» Voraussetzung sei jedoch, dass die Produkte in Qualität und Frische mit den im Urlaub erlebten übereinstimmen – und auch tatsächlich aus Spanien stammten (und nicht mit spanischem Namen in Deutschland produziert werden), heisst es in einer von Campofrio beauftragten ▶

«Grenzüberschreitende Lebensqualität»

Die Deutschen lieben Spanien und seine Küche. **Enrique Clavel**, Geschäftsführer der Iberiana Frucht S.A., erklärt, was die spanischen Spezialitäten so beliebt macht und welche Produkte ins Sortiment gehören.



Was lieben die Deutschen so sehr an Spanien?

Enrique Clavel: Der offene und fröhliche Charakter der Menschen, das Meer und die Sonne – ich denke, das lieben die Deutschen am meisten. Die Lebensqualität hier ist unglaublich. Und wenn Sie einmal unsere Küche probiert haben, werden Sie sich für immer verlieben.

Welche Spezialitäten sind für Deutsche typisch spanisch?

Enrique Clavel: Fast jeder Deutsche weiss etwas über unsere kulinarischen Traditionen. Tortilla de Patatas, das Kartoffelomelett ist das typischste Gericht Spaniens. Eine weitere Spezialität ist iberischer Schinken, der für die Deutschen die wichtigste spanische Spezialität ist. Dazu kommt Pael-la, das bekannteste spanische Gericht ausserhalb unserer Grenzen. Sie ist so berühmt, dass sie ein WhatsApp-Emoji hat. Auch Wein, Olivenöl und Käse werden mit Spanien verbunden.

Was macht sie so einzigartig?

Enrique Clavel: Wir haben in Spanien eine Vielfalt an Rohstoffen von herausragender Qualität wie Obst, Ge-

müse, Fleisch und Fisch. Nicht umsonst ist Spanien der Obst- und Gemüsegarten Europas. Das ist dem milden Klima und der geographischen Vielfalt zu verdanken. Deshalb haben wir eine exquisite Küche, die einzigartig ist. Ausserdem haben wir das Glück, unsere Kulinarik mit einigen der besten Weine der Welt begleiten zu können.

Welche spanischen Produkte sind Pflicht, welche Kür für den POS?

Enrique Clavel: Unbedingt ins Sortiment gehören natives Olivenöl extra, Obst, Gemüse, Wein sowie iberischer Jabugo-Schinken. Dazu kommen Chorizo-Wurst und Manchego-Käse als optionale Angebote. Als Obstsorte würde ich die sonnengetankten, vitaminreichen Orangen hervorheben.



Bestseller

«Daniel Kuke, Marketingleiter, Rila»

Die bekannte Manzanilla-Olive ist die «Königin der Tafeloliven». Die kleine runde Form, die einem Apfel gleicht, hat einen wunderbar intensiven Geschmack.



Zu den Bestsellern zählen die grünen, schwarzen und mit Paprikapaste gefüllten Oliven. Jedoch sollte der Handel die grosse Nachfrage nach spanischen Spezialitäten breiter platzieren und um Oliven mit Mandeln, Knoblauch, Zitronen-, Sardellen- oder Jalapeño-creme erweitern. Die Shopper suchen nach Produkten, die über den Standard hinausgehen.

Zu den typischen spanischen Spezialitäten zählen unter anderem Paella, Tapas, gegrillte Meeresfrüchte und Oliven.



► Studie. Danach vermissen Verbraucher im Supermarkt unter anderem etwa frischen Tintenfisch und Meeresfrüchte sowie frittierten Fisch, eine grössere Auswahl an Schinken und Wurst an der Wursttheke, Tapas-Sets oder Tapas to go, Würzmischungen für Tortillas und Paella, hochwertige gekühlte oder Tiefkühl-Paella, spanische Süswaren oder Produkte in Bio-Qualität.

Spanische Wochen

Für die Vermarktung auf der Marktfläche empfiehlt sich zum einen die Platzierung im Kategorieumfeld, da «der Verbraucher hier spanische Spezialitäten sucht», dies hat Daniel Kamphausen von Campofrio beobachtet. Zusätzliche Kaufimpulse bieten Zweitplatzierungen mit emotionaler Ansprache oder auch themenbezogene Aktionen wie spanische oder mediterrane Wochen. Laut Auswertungen der GfK sei bei positiv wahrgenommener Platzierung die Kaufwahrscheinlichkeit viermal so hoch wie bei einer Standardplatzierung. Besonders zur

Sommer- und Reisezeit seien zudem Verbundplatzierungen, etwa mit spanischem Schinken, Käse oder Paellareis, ratsam, heisst es bei Rila. Hohe Aufmerksamkeit erzielen auch edle Verpackungen oder Produktzugaben, etwa Glas-On-Packs bei Spirituosen, sagt Susanne Rosin von Eggers & Franke. Die Nachfrage steigern könne zudem der Einbezug spanischer Spezialitäten in bestehende Trends. Daher empfiehlt Manuel Uzcanga Meinecke folgendes: «Tapas als Fingerfood, mediterrane Diät, vegan oder Bio-Produkte – denn Spanien bewirtschaftet die grösste Biofläche Europas.»

351
spanische Lebensmittel und Getränke tragen Gütesiegel einer Ursprungs- oder Herstellungszertifizierung der EU.
Quelle: Spanische Handelsabteilung, Generalkonsulat Düsseldorf



Spanien – vor allem die Insel Mallorca – ist das Lieblingsziel vieler deutscher Urlauber.



Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/Gstudio, April D. photocrew, somartin, HandmadePictures, somegirl, nsphotostudio, salita2010, isaphoto2016, bhivirys, vulcanus, Balate Dorin, Björn, Nelea Rezaranteva, petrigooskov, litechka75 ananapustymnikova



Viva España

Spanien steht für Lebensfreude und Kulinarik. Die impulsstärksten Spezialitäten im Überblick.

Aioli

Die weissliche Creme aus Knoblauch, Olivenöl und Salz eignet sich zum Dippen, etwa zu Brot, Fleisch, Fisch oder Gemüse. Ihr Name soll sich vom katalanischen Begriff «all i oli» (Knoblauch und Öl) ableiten.



Churros

Streifenförmiges Spritzgebäck aus Brandteig, das durch einen Spritzbeutel gedrückt und in heissem Öl oder Fett frittiert wird. Als typischer Begleiter dient eine besonders dickflüssige Trinkschokolade.



Gazpacho

Kalt servierte Suppe aus ungekochtem Gemüse, etwa Tomaten, Paprika und Gurken. Zusammen mit Knoblauch, Olivenöl, Wasser und Weissbrot werden alle Zutaten püriert und mit Essig, Salz und Pfeffer abgeschmeckt.



Mojo-Sauce

Rote (scharfe) oder grüne (süuerliche) Würzsauce von den kanarischen Inseln. Die Zutaten sind Oliven, Öl, Essig, Knoblauch und Paprika. Sie dient als Begleiter u. a. zu Fleisch, Fisch und Kartoffeln.



Schinken

Beliebt sind die luftgetrockneten Schinken «Serrano» oder «Ibérico». Serrano-Schinken stammt von hellhäutigen Schweinen und bietet mageres Fleisch mit mild-aromatischer Note. Ibérico-Schinken stammt vom dunkelhäutigen Ibérico-Schwein. Sein Fleisch ist dunkler, wüzig und fetthaltiger. Besonders hochwertig ist er, wenn die Schweine freilaufend mit Eicheln gefüttert werden (Ibérico Bellota). Schinken wird in Spanien traditionell als ganze Keule verkauft.



Chorizo

Luftgetrocknete Rohwurst aus Schweine- oder Kalbfleisch. Die würzige, feste, grobkörnige Wurst wird mit Speck, Salz und Gewürzen, wie Knoblauch und vor allem Paprikapulver, hergestellt. Durch die Paprika erhält sie ihre rote Farbe und den typischen Geschmack, der von süsslich- bis feurig-scharf reichen kann.



Tortilla de patatas

Omelette aus Eiern, Kartoffeln, Olivenöl und Salz. In einigen Regionen werden auch Zwiebeln und/oder Knoblauch hinzugefügt. Zudem kann sie durch Zugabe von Gemüse, Fisch oder Wurst geschmacklich variiert werden.



Manchego-Käse

Schafskäse aus der Region Kastilien-La Mancha, der mit einer geschützten Herkunftsbezeichnung Denominación de Origen (D. O.) ausgezeichnet ist. Für seine Herstellung darf nur Milch von Manchego-Schafen verwendet werden. Sein Geschmack reicht je nach Reifegrad von frisch-süuerlich bis vollmundig-weich.



Paella

Pfannen-Reisgericht aus der Gegend um Valencia, das in verschiedenen Varianten, etwa mit hellem Fleisch (Geflügel, Kaninchen), Meeresfrüchten oder Gemüse angeboten wird. Die gelbe Färbung erhält es durch das Gewürz Safran. Üblicherweise werden Rundkornreissorten wie Bomba, Albufera oder Sénia verwendet.





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



Webcode: 6976



33%

der Deutschen
verwenden mindestens
einmal in der
Woche Essig.

Quelle: Statista,
Konsumhäufigkeit Essig 2021

Mehr Qualität wagen

Als Zutat für sommerliche Salatdressings hat Essig jetzt Hochsaison. Die saure Würze ist zwar ein Plan-kaufartikel, doch Verwen-der lassen sich am Regal gerne von neuen Varianten inspirieren. Treiber sind insbesondere Premium- und Bio-Artikel.

Verbraucher verwenden Essig vor allem für Salatdressings. Daher steigt der Absatz in den Sommermonaten von Juni bis September um drei Prozent, wie man bei Kühne beobachtet hat. Daher ist es jetzt empfehlenswert, die Regale ausreichend zu bestücken und mit Zweit- oder Verbundplatzierungen gezielt Zusatzkäufe anzuregen. Wichtig sei zudem Verwendungsanlässe zu kommunizieren, sagt Jörg Saalwächter, Marketingleiter beim Importhaus Wilms. «Im Sommer ist die leichte Küche ein Verwendungsschwerpunkt, hier können Akzente in Richtung mediterrane Küche oder auch mariniertes Gemüse beim Grillen gesetzt werden.» Essig eignet sich laut Feinkost Ditt-

mann auch zum Verfeinern oder Dekorieren von Desserts und Obst. Zudem gibt er Süßspeisen den letzten Schliff.

Bio und Premium als Treiber

Ausserhalb des Sommers ist Essig ein Plankaufartikel, der je nach Verwendungsfrequenz mehr oder weniger häufig gekauft wird. Wichtigstes Segment ist Balsamico-Essig, der mehr als ein Viertel des Gesamtmarkts ausmacht und sich – im insgesamt rückläufigen Essig-Markt – weiterhin positiv entwickelt (laut IRI 2021 +2,3 % Umsatz). Als Treiber gelten zudem Bio- sowie Premium-Angebote. Laut IRI wuchs etwa der Umsatz mit Bio-Essig 2021 um 22 Prozent. Der Absatz von Premium-Balsamico-Essig (in der

500-Milliliterflasche zum Stückpreis von mehr als drei Euro) steigerte sich im gleichen Zeitraum um 7,4 Prozent. Auch Regionalität und Nachhaltigkeit stehen nach Angaben Hengstenberg weiterhin im Fokus der Kunden.

Beliebt sind auch weiterhin kleine Packungsgrößen wie die 250-Milliliter-Flasche. Der Umsatz mit Balsamico-Essig in Flaschen dieser Größe steigerte sich laut IRI 2021 um 12 Prozent. «Studien zeigen, dass kleine Haushalte immer relevanter werden», begründet Sabrina Lappe-Steiner, Marketingleiterin bei Hengstenberg, diese Entwicklung. Ausserdem eigne sich die kleinere Flasche, um sich durch die Vielseitigkeit des Segments zu probieren.

Preis-Leistung entscheidet

Für eine attraktive Regalgestaltung empfehlen die Hersteller neben dem Standardsortiment einen Mix aus Neuheiten sowie Premium-Angeboten. Wichtig sei eine Balance zwischen Qualität und Preis: Denn Geschmack, Qualität und Sorte sind laut Nielsen die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Essig. Ausserdem ist für die Hälfte der Verbraucher der Preis ein wichtiges oder sehr wichtiges Kriterium. Zudem haben Shopper in SB-Warenhäusern eine überdurchschnittliche Marken- und Promotionaffinität. «Beim Kauf legen sie Wert auf Qualität zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis», heisst es bei Kühne. «Ein entscheidendes Kriterium die Regale auch mit hö-

herpreisigen Produkten zu bestücken.» Qualitätsunterschiede zeigten sich beim Balsamico durch einen höheren Anteil an Traubenmostkonzentrat, das dem Produkt mehr natürlichere Aromatisierung, Intensität und ein harmonisches Verhältnis von Süsse und Säure verleihe. Zudem seien Verwender von Marken sehr markentreu, wie Jörg Saalwächter etwa für die Marke Mazzetti beobachtet hat. «Top-Kaufkriterien sind hier Geschmack und Qualität.» Gefolgt von Motiven wie «Kaufe immer dieselbe Marke» – allesamt wichtige Argumente für ein attraktives Essigsortiment.

Infos wie Marktzahlen und Händlertipps finden Sie online unter markant-magazin.com

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

Mit dem Grass Fed Standard setzt Irland neue Maßstäbe

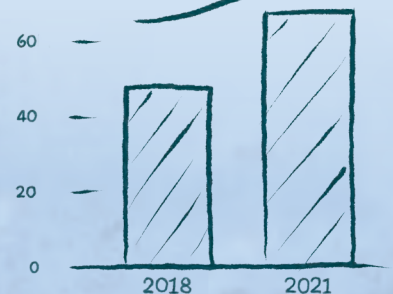
- ✓ 17.000 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ mindestens 95%ige Ernährung aus Gras und grasbasiertem Futter

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Profitieren auch Sie vom Wachstum!

+45%*



*Export von Butter und Käse nach Deutschland 2018 vs. 2021 in Tsd. Tonnen



Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte



1,1 Mrd.

Euro Umsatz wird laut Prognose von Statista in Deutschland im Segment Cerealien & Müsli erzielt.

Quelle: Statista



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

Webcode: 6977



Genussvoll & gesund

Müsli und Cerealien sind seit der Corona-Pandemie beliebter denn je. Die Verbraucher achten vermehrt auf bestimmte Nährstoffe, ohne auf den Genuss verzichten zu wollen.

Durch Corona, Lockdown und Home-Office haben die Verbraucher mehr Zeit zuhause verbracht, wodurch sich auch mehr Frühstücksanlässe ergeben haben. Besonders für viele berufstätige Eltern, die im Home-Office arbeiteten und gleichzeitig die Kinder Zuhause hatten, sind Cerealien praktisch: sie sind schnell vorzubereiten und stillen auch den kleinen Hunger zwischendurch. Entsprechend haben die Konsumenten in den vergangenen Jahren auch deutlich mehr Müsli verzehrt. Das hat Veronika Kempf, Brand Managerin Müsli bei Dr. Oetker, beobachtet. Darüber hinaus ist laut Nestlé

das Wachstum der Kategorie Müsli und Cerealien geprägt von Neuprodukten und starken Marken. Dem fügt Nicole Trembacz, Senior Market Activation Managerin DACH bei Kellogg hinzu: «Marken sind sichere Ankerpunkte in unsicheren Zeiten. Die Konsumenten möchten das Gefühl des Defizits durch Einschränkungen kompensieren und greifen oftmals zu Marken und Premiummarken, um sich etwas Gutes zu tun.»

Vielfältige Bedürfnisse

Zudem hat Kellogg beobachtet, dass die grossen Trends seit mehreren Jahren anhalten. «Verbraucher möchten



vor allem Produkte, die geschmacklich überzeugen und die ihnen helfen, sich gesund und ausgewogen zu ernähren», so Trembacz. Auch Produkte mit klaren Benefits bleiben wichtig, wie beispielsweise Produkte mit weniger Zucker oder komplett ohne zugesetzten Zucker. «In den kommenden Jahren sehen wir diese Trends weiter stark im Fokus. Daher werden wir weiterhin Produkte anbieten, die die vielfältigen Bedürfnisse unserer Konsumenten beantworten», informiert die Senior Market Activation Managerin.

Bei Dr. Oetker beobachtet man indessen zwei gegenläufige Trends: «Während ein Teil der Zielgruppe den Wunsch nach immer genussvolleren Produkten hegt, interessiert sich ein anderer Teil der Zielgruppe verstärkt für Produkte mit speziellem Nährwertprofil», berichtet Veronika Kempf. So führt Dr. Oetker im Mai 2022 zwei neue High-Protein-Müslis in den Sorten Schoko & Nuss und Beeren & Joghurt ein. Die Produkte richten sich an die wachsende Zielgruppe der ernährungsbewussten und aktiven Konsumenten, denen eine proteinreiche

Ernährung wichtig ist. Bei Kölln ist man davon überzeugt, dass insbesondere pure Produkte wie beispielsweise Haferflocken und Produkte mit geringem Zuckergehalt ebenso wie Bio-Lebensmittel auch zukünftig profitieren werden. Mit den «1820 Bio Vollkorn-Müslis» bringt Kölln ein Sortiment auf den Markt, das den Anspruch an den nachhaltigen und gesunden Lifestyle der Verbraucher erfüllen soll. «Top-Geschmack bei hohem Anspruch an den Ernährungswert und die Natürlichkeit» – so lautet das Motto des Sortiments, das aus vier klassischen und zwei knusprigen Müsli-Mischungen besteht.

Nachhaltiger Genuss

Wir haben es uns im Rahmen der Dr. Oetker Sustainability-Charter zum Ziel gesetzt, zu vielen Produkten gesündere und nachhaltigere Alternativen anzubieten, bei denen wir den Genussfaktor nicht aus dem Auge verlieren.

Veronika Kempf, Brand Managerin Müsli, Dr. Oetker

Weniger Zucker

Müsli und Cerealien – vor allem für Kinder – stehen jedoch häufig in der Kritik, dass sie zu viel Zucker enthalten. Nestlé hat bereits viele Rezepturen kontinuierlich überarbeitet. Dr. Oetker hat eigenen Angaben zufolge, den Zuckergehalt im gesamten Vitalis-Sortiment in den vergangenen Jahren stetig reduziert. Zudem haben sich die Bielefelder im Rahmen der Dr. Oetker-Sustainability-Charter zum Ziel gesetzt, den durchschnittlichen Zuckergehalt im Vitalis-Sortiment bis zum Jahr 2025 um 15 Prozent zu senken. Bei den Kinder-Produkten Paula-Müslispass entspricht der Zuckergehalt ▶



ERFOLG
HAT VIER BUCHSTABEN:

KAKI!

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.



- ☘ Sonnenverwöhnte Götterfrucht für jede Jahreszeit
- ☘ Exotisch fruchtiger Geschmack
- ☘ Extra große und besonders saftige Stücke
- ☘ Unterstützt Trends wie Veganismus und Healthy Lifestyles
- ☘ Ohne Zuckerzusatz, nur natürliche Süße



Während der Corona-Pandemie haben die Verbraucher vermehrt zu Müsli & Cerealien gegriffen.

seien zugesetzte Vitamine und Mineralstoffe nicht erforderlich, ist man bei Kölln überzeugt.

Markt

Die Marktprognosen für Frühstückscerealien und Müsli in der DACH-Region.

Deutschland

Der Umsatz wird laut Statista in 2022 etwa 1,1 Mrd. Euro betragen. Dabei wird der Pro-Kopf-Umsatz bei etwa 12,58 Euro und der Pro-Kopf-Verbrauch bei 2,8 kg liegen. Zudem prognostizieren die Marktforscher für das Jahr 2027 ein Marktvolumen von 1,2 Mrd. Euro; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,45%.

Österreich

Das Segment wird laut Statista in 2022 einen Umsatz von etwa 118 Millionen Euro erzielen. Der Pro-Kopf-Umsatz wird etwa 13 Euro und der Pro-Kopf-Verbrauch 1,9 kg betragen. Nach Einschätzung der Experten wird im Jahr 2027 voraussichtlich ein Marktvolumen von 127 Millionen Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,94%.

Schweiz

Nach Einschätzung von Statista wird sich der Umsatz der Warengruppe in 2022 etwa auf 447 Millionen Euro belaufen. Der Pro-Kopf-Umsatz wird etwa 50,95 Euro und der Pro-Kopf-Verbrauch 5,3 kg betragen. Im Jahr 2027 wird voraussichtlich ein Marktvolumen von 507 Millionen Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,55%.

Quelle: Statista 2022

► den Nährwert-Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation WHO. Auch Kölln orientiert sich mit den Kölln Zauberfleks für Kinder in den Sorten Honig und Schokolade an den Werten der WHO. Auf diese Weise enthalten sie 35 Prozent weniger Zucker als herkömmliche knusprige Frühstückscerealien in diesen Geschmacksrichtungen. Das Unternehmen aus Elmshorn verzichtet bei den Zauberfleks zudem auf Aromen und Farbstoffe und die Produktränge wird auch nicht mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert. Denn: Bei einer abwechslungsreichen Ernährung

Mal klein, mal gross

Seit der Corona-Pandemie seien laut Nestlé für das Frühstück zu Hause auch Grossformate und Portionspackungen gefragt. «Nachdem Nestlé im vergangenen Jahr bereits zwei Varianten der Marke Cini Minis eingeführt hat, gibt es diesen Artikel nun zusätzlich im Grossformat», kündigt Ulrike Hefter, Marketing Managerin DACH-Nordics, an. Des Weiteren kombiniert Nestlé mit Lion Triple Crunchy die Geschmacksrichtungen süss, salzig und Karamell in einem Produkt. Und mit Nesquik Strawberry Crush kommt zum Sommer erstmals eine Limited Edition der Marke Nesquik in den Handel. 

Was bedeutet zuckerarm?

Die Angaben zuckerarm, zuckerfrei, ohne Zuckerzusatz und reduzierter Zuckeranteil sind lebensmittelrechtlich geregelt:



Zuckerarm Das Produkt enthält höchstens 5 Gramm Zucker pro 100 Gramm oder 2,5 Gramm Zucker pro 100 Milliliter bei flüssigen Lebensmitteln.

Zuckerfrei Das Produkt enthält nicht mehr als 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter.

Ohne Zuckerzusatz Diese Angabe ist nur erlaubt, wenn das Produkt keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide (zum Beispiel Traubenzucker, Glukose, Fruktose, Maltose, Saccharose) oder eine andere Zutat mit süssender Wirkung (etwa natürliche Fruchtsüsse, Fruchtsirup) enthält. Enthält das Lebensmittel von Natur aus Zucker, soll auf dem Etikett auch der Hinweis «Enthält von Natur aus Zucker» stehen.

Reduzierter Zuckeranteil Die Aussage ist zulässig, wenn mindestens 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu anderen Lebensmitteln gleicher Art enthalten sind und zusätzlich der Kaloriengehalt gegenüber vergleichbaren Produkten gleich oder geringer ist.

Der Hinweis «weniger süss» ist lebensmittelrechtlich nicht geregelt. Eine «weniger süsse» Müsli-Mischung kann somit auch mehr Zucker enthalten als eine Müsli-Mischung ohne Zuckerzusatz.

Quellen: Verbraucherzentrale.de, lebensmittelklarheit.de



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

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

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





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

Webcode: 6978



Infos

Apps

Mein Haustier: Ratgeber-App des Deutschen Tierschutzbunds für Hunde- und Katzenbesitzer mit Tipps zu Haltung, Gesundheit, Ernährung, Pflege und Erste Hilfe.

Felmo: Service-App für Tiergesundheit, inklusive individueller Gesundheitsakte, Tierarzt-Check, Gewichtstagebuch und Ernährungsplan. Auch online unter felmo.de.

11Pets: App für Haustierpflege. Mit Erinnerungen an Impfungen, Entwurmungen, vollständiger Krankengeschichte, Teilen der Daten mit dem Tierarzt oder Tiersitter, Erinnerungen an Medikamente und Futter.

Erste Hilfe Hund: Notfall-App mit allen Informationen zur Ersten Hilfe für Hundebesitzer.

Cat Training: App mit Tipps zu Katzenerziehung und Katzenverhalten; nur in englischer Sprache.

Online-Portale

wisdompanel.de: Datenbank von Mars Petcare zur Erkennung von Hunderasse und Stammbaum mittels DNA-Test.

wamiz.de: Ratgeberportal für Hunde- und Katzenbesitzer sowie Adoptionsplattform und Tierheimsuche.

Tails.com: Individuell auf den Hund abgestimmte Trockenfutterrezepturen und Futterboxen im Abonnement.



Digitales für Tiereltern

Im Zeitalter der Digitalisierung gibt es für Tierhalter viele Online-Tools oder Apps, die Daten über Kundenbedürfnisse sammeln und so eine langfristige Bindung schaffen sollen. Mittlerweile werden auch Tiernahrung und Zubehör zunehmend online aktiviert.

Sie nennen sich «Pawshake», «Dogorama», «Cat Training» oder «Mein Haustier»: Eine Vielzahl von Apps hat sich auf die Bedürfnisse von Tierhaltern spezialisiert und bieten Tipps und Hilfe. So vermittelt «Pawshake» etwa Tiersitter für vielbeschäftigte Tiereltern in Grossstädten, «Mein Haustier» bietet neben Tipps zur Tierhaltung auch einen Erste-Hilfe-Ratgeber. «Dogorama» meldet Giftködern, aber auch hundegeeignete Wiesen oder Tierärzte in der Nähe, während «Cat Training» dabei helfen soll freiheitsliebende Katzen zu mietwohnungstauglichen Stubentigern zu erziehen.



34,9 Mio.

Heimtiere* leben in Haushalten in Deutschland.

*ohne Aquarien/Terrarien

Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf 2020

Lösungen

« Minna Heiska,
Sales Director,
Mars Petcare Germany

Wir arbeiten mit Start-ups im Geschäftsfeld «Kinship» (Verwandtschaft/Abstammung) zusammen, um gemeinsam massgeschneiderte digitale Lösungen für die Heimtierbranche zu entwickeln und eines der grössten Probleme von Tierhaltern zu lösen: die Prävention gesundheitlicher Beschwerden. Wir sind davon überzeugt, dass uns smarte Lösungen gerade in diesem Bereich weiterhelfen können.

Personalisierte Erlebnisse

Die meisten Apps holen Tierhalter dort ab, wo sie sich einen Grossteil des Tages bewegen: im Internet mit Zugang übers Smartphone oder Tablet. «Die Pfade zu Tierhaltern sind digital», sagt Hubert Wieser, Regional Director Central Region bei Nestlé Purina Petcare. Das biete Chancen für Industrie und Handel: «Die sich verändernden Bedürfnisse und Anforderungen schaffen neue Wachstumsmöglichkeiten jenseits der Tiernahrung», sagt Wieser. «Haustierbesitzer erwarten gute Produkte. Aber sie erwarten auch relevante und personalisierte Erlebnisse und Services, die eine entspannte Beziehung zum Tier ermöglichen – ein Leben lang.»

Lifestyle und gesundes Tier

Die Hersteller engagieren sich aktiv. So gehört die Lifestyle- und Adoptionsplattform Wamiz seit dem Jahr 2018 zum Portfolio von Nestlé Purina. Neben Fragen rund um Pflege und Ernährung geht es hier auch um die Adoption

und Vermittlung von Heimtieren. Ein weiterer Trend: Massgeschneiderte Tiernahrung oder Diätprodukte für Tiere. Hier ist der Hersteller mit einer Mehrheitsbeteiligung am Individualfutteranbieter tails.com und Diätprodukten der Marke «Pro Plan Veterinary Diets» aktiv.

Um das Thema Tiergesundheit geht es bei der Plattform Wisdom von Mars Petcare. Mit Hilfe eines Wangenabstrichs können Tierhalter die DNA ihres Hundes wissenschaftlich untersuchen lassen und einen persönlichen Bericht über das Tier erhalten. «Darin werden die genetische Abstammung, der Gesundheitszustand und Persönlichkeitsinformationen des Hundes aufgeschlüsselt, die für eine intensive Mensch-Tier-Beziehung und eine langfristige Gesundheit des Vierbeiners wichtig sein können», erklärt Minna Heiska, Sales Director bei Mars Petcare Germany. «Angebote wie diese richten sich insbesondere an eine jüngere, digital-affine Zielgruppe.»

Online-Umsatz wird steigen

Die Zielgruppe der Millennials ist mittlerweile die dominierende Gruppe unter den Konsumenten geworden, wie Dieter Meyer, Sprecher bei Vitakraft beobachtet hat. «Mit Smartphones, und Tablets sind die Kunden heute rund um die Uhr online, so dass die Hersteller permanent mit ihnen kommunizieren müssen – in Echtzeit und über alle Kanäle.» Die Herausforderung der Digitalisierung bestehe darin, eine langfristige kundenzentrierte Beziehung zu den Zielgruppen aufzubauen und die verschiedensten Datenquellen zu analysieren, um ihr Verhalten zu verstehen. Daneben habe die Digitalisierung auch einen massiven Einfluss auf das Konsumverhalten. «Zunehmende Markt- und Preistransparenz und schnelle Verfügbarkeit fördern den Trend zum Online-Shopping», sagt Meyer. Seine Prognose lautet daher: «Bis 2030 wird der Anteil des online getätigten Umsatzes der Petcare-Branche auf rund 30 Prozent steigen.» 📈

Es geht ans Eingemachte

Selbst gemachte Konfitüre oder eingelegtes Obst und Gemüse – Einmachen liegt im Trend. Welche Produkte am POS nicht fehlen dürfen und worauf es bei der Vermarktung ankommt.

72%
der Österreicher rühren
zumindest einmal
jährlich den Kochlöffel für
Marmelade & Co.
Quelle: Müller Glas

Endlich ist es wieder soweit: Zahlreiche Obst- und Gemüsearten aus heimischem Anbau haben Saison. Ob im eigenen Garten geerntet oder frisch gekauft, viele Verbraucher haben das Einmachen wieder für sich entdeckt. Der DIY-Trend eröffnet dem Händler attraktive Profilierungschancen. Hierzu gilt es das passende Sortiment impulsstark am POS zu inszenieren.

Klassiker Gelierzucker

Selbst gekochte Konfitüren liegen bei den Verbrauchern besonders hoch im Kurs. Dafür werden Früchte, Zucker oder andere süssende Zutaten sowie ein Geliermittel benötigt. Ein Klassiker, und somit ein Muss in jedem Regal, ist Gelierzucker. Für Erdbeer- und Beeren-Konfitüren bietet Dr. Oetker spezielle Gelierzucker an, mit denen die fruchtigen Konfitüren noch besser gelingen sollen. «Wer stückweit auf Zucker verzichten möchte, kann mit Dr. Oetker Gelier-Fruchtzucker und dem Gelierzucker mit Süßungsmittel aus Stevia kalorienreduzierte Konfitüren genießen, die durch die Zugabe von Süsstoffen fruchtig-süß schmecken», informiert Nadine Neunhöffer, Brand Managerin Dessert bei Dr. Oetker.

Individuelle Dosierung

Manche Verbraucher verwenden anstelle von Gelierzucker lieber Gelierpulver. Zum einen kann man damit die jeweilige Menge an Haushaltszucker und Gelierpulver selbst dosieren und somit auf die unterschiedliche Gelierfähigkeit der Früchte anpassen. Zum anderen können Verbraucher anstelle von herkömmlichem Zucker auch braunen Zucker oder Rohrzucker zum Süßen verwenden. «Damit bekommen Konfitüren eine sanfte Karamellnote», so Neunhöffer. Laut Bio-Zentrale verleihen auch Ahornsirup, Vanille-



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



Webcode: 6979




1965

brachte Pfeifer & Langen
Gelierzucker 1:1 als
erste Gelierzuckersorte
auf den Markt.

Quelle: Pfeifer & Langen

zucker, Kokosblütenzucker, Agavensirup, Wald-, Akazien- oder Blütenhonig nicht nur der Konfitüre, sondern auch eingelegtem Obst ein besonderes Aroma. Des Weiteren dient beispielsweise auch Zitronenschale als Geliermittel für Konfitüre. «Dafür gibt man die geschnittenen Früchte und Zitronenschale in einen Topf, süsst zum Beispiel mit Agavensirup und lässt die Fruchtmasse leicht köcheln», so ein Sprecher der Bio-Zentrale. Konfitüren lassen sich aber auch «kalt» herstellen, beispielsweise mit Dr. Oetker Gelierzucker ohne Kochen. Und nach Informationen der Bio-Zentrale soll ein Johannisbeer-Aufstrich mit Chiasamen eine geleeartige Konsistenz bekommen. Wichtig: Bei diesen kalten Geliermethoden müssen die fruchtigen Aufstriche auf jeden Fall kühl gelagert und innerhalb von einigen Tagen verbraucht werden.

Raffinierte Würze

Nicht nur Obst auch feste Gemüsearten wie Gurken, Bohnen oder Kürbisse eignen sich zum Einkochen. Sie werden im Glas mit einem würzigen Essig-Sud bedeckt. Dadurch bekommt das Gemüse den bekannten süß-sauren Geschmack. Die Bio-Zentrale empfiehlt dafür Apfelessig zu verwenden. «Wichtig ist, dass der Essig mindestens fünf Prozent Essigsäure aufweist, damit sich keine unerwünschten Bakterien im Glas bilden können.» Die nötige Würze bekommt eingemachtes Gemüse mit traditionellen Zutaten wie Senf- oder Pfefferkörnern. «Auch Gewürze wie Nelken, Zimtstangen, Chili oder Kurkuma verleihen dem Einmach-Gemüse eine raffinierte Note», teilt ein Sprecher der Fuchs-Gruppe mit. Egal, ob es um das Einmachen von Obst oder Gemüse geht: Rezeptvorschläge sind ein Muss am POS. 

Ab ins Glas

Gelierzucker 1:1: Er besteht aus Raffinadezucker, Obstpektin und Zitronen- oder Weinsäure. Er süsst und geliert zugleich. Für ein Kilogramm Früchte benötigt man normalerweise ein Kilogramm Zucker (1:1).

Gelierzucker ohne Kochen:

Damit werden Fruchtaufstriche kalt angerührt. Diese Produkte enthalten ausser Zucker noch Geliermittel wie Carrageen oder Pektin, das Säuerungsmittel Zitronensäure und pflanzliches Öl für eine gute Gelierfähigkeit.

Gelierpulver:

Es enthält meistens Traubenzucker, Fruchtsäure und Pektin. Für zehn Gramm Gelierpulver benötigt man in der Regel ein Kilogramm herkömmlichen Zucker und ein Kilogramm Frucht.

Quelle: bzfe.de

Süsse Impulse

Besonders zur Einmach-Saison kann der Handel süsse Impulse am Point of Sale setzen – mit den passenden Produkten sowie den beiden Trends Bio und Nachhaltigkeit.



«**Matthias Meyer, Head of Marketing DE/Key Account Manager Retail DE, Nordzucker**
Die Geschmäcker sind so unterschiedlich wie

die Süsse der Früchte. Daher ist unser Sortiment sehr vielfältig, es reicht von klassischen Gelierzuckern in drei Sorten über Bio-Alternativen bis hin zum 1-2-3 Fruchtaufstrich, der ohne Kochen auskommt. Während der SweetFamily Gelierzucker 2:1 für weniger süsse Fruchtaufstriche unser klarer Topseller ist, verzeichnet auch unser Bio-Gelierzucker-Sortiment steigende Absätze und Um-

sätze. Es umfasst inzwischen alle drei klassischen Gelierzucker-Varianten und zeichnet sich nicht nur durch seine Bio-Qualität aus, sondern auch durch Regionalität. Denn der Zucker hierfür stammt zu 100 Prozent aus norddeutschen Bio-Zuckerrüben.



«**Britta Schumacher, Leiterin Kommunikation & Marketing Europa, Pfeifer & Langen**
Gelierzucker sollte zum Start der Ein-

mach-Saison in Gelierzucker-Displays in der Obst- und Gemüseabteilung platziert werden, beispielsweise neben den Erdbeeren. Im Idealfall finden Verbraucher dort zudem passende Einmachgläser. Ihnen wird das Gelieren beziehungsweise Einmachen erleichtert, wenn sie alles, was sie dafür benötigen, an einem Ort finden – also Früchte, Gelierzucker und Gläser.

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Spanische Spezialitäten** (S. 28), **Essig** (S. 34), **Müli & Cerealien** (S. 36), **Petcare** (S. 40) sowie **Einmachzeit** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Rila | Essig Der natürlich fermentierte, milde «Lien Ying Su Reis-Essig» wird hauptsächlich für die Zubereitung von Sushi-Reis verwendet. Hierbei wird er mit Salz und Zucker erhitzt und mit dem kochenden Sushi-Reis vermischt. In der 200-Milliliter-Flasche erhältlich.
www.rila.de
www.lien-ying.de



Dr. Oetker | Zucker

Mit dem «Dr. Oetker Gelierzucker mit Süßungsmittel aus Stevia» können Verbraucher kalorienreduzierte Konfitüren einkochen, die trotz Zuckerreduktion fruchtig-süß schmecken.
www.oetker.de



Nestlé Purina | Tiernahrung

Der Hundesnack «Adventuros Wild Chew» sorgt für langanhaltenden Kauspass und trägt zur Zahngesundheit bei. Er ist fettarm sowie ohne Zusatz von Zucker oder Weizen. Die äussere, weichere Hülle enthält laut Hersteller 14 Prozent Hirsch. Für drei Hundegrößen erhältlich.
www.purina.de



ZHG | Schinken «Original Serrano-Schinken» mit dem EU-Gütesiegel g.t.s. (garantiert traditionelle Spezialität) bietet die ZHG unter der Marke «Jeden Tag» an. Der luftgetrocknete Schinken ist elf Monate gereift und in der 100-Gramm-Packung am POS erhältlich.
www.jeden-tag.de

Campofrio | Wurst

Die «Chorizo Griller» werden aus Schweinefleisch und Bauchspeck hergestellt. Mit Paprika und Knoblauch verfeinert bekommen sie ihre rötliche Färbung und den herzhaft-pikanten Geschmack. Erhältlich in den Sorten «mild» und «hot».
www.campofrio.de





Ibis | Brot «Panecillos» sind eine spanische Snack-Spezialität, die sich zum Dippen, Grillen, für Salate oder pur als Zwischenmahlzeit eignet. Die Brotchips gibt es in den Sorten «Knoblauch & Petersilie» und «Tomate & Oregano» sowie als neue Variante «Classic», die mit Sonnenblumenöl verfeinert ist. Erhältlich in der 160-Gramm-Packung (würzige Sorten) oder als 250-Gramm-Beutel (Classic).

www.ibis-backwaren.de



ZHG | Cerealien Unter der Marke «Jeden Tag» bietet die ZHG ein Knuspermüsli aus 64 Prozent Hafervollkornflocken, Vollmilchschokoladenplättchen und Mandeldragees in der 600-Gramm-Packung an. Der hierfür verwendete Kakao ist fair angebaut und gehandelt, daher trägt das Produkt auch das Rohstoff-Siegel «Fairtrade Cocoa».

www.jeden-tag.de

Kühne | Essig Die neuen Premium-Balsamico-Sorten «Aceto Balsamico di Modena I.G.P.» und «Condimento Bianco» werden in einer attraktiven Flaschenform angeboten, welche die Qualität auch optisch transportieren soll. Aceto Balsamico wird aus ausgewählten Trauben hergestellt und reift in Eichen- und Lärchenfässern. Condimento Bianco aus Weissweinessig und ausgewähltem Traubenmost zeichnet sich durch traubig-milden Geschmack aus.

www.kuehne.de



Vitakraft | Tiernahrung Ein Multipack mit Portionsbeutelchen in der «Heart Selection» erweitert das Poésie-Sortiment des Herstellers. Das Nassfutter für ausgewachsene Katzen mit natürlichen Fleischstückchen und viel Sauce gibt es in den Sorten «Huhn» und «Rind», die jeweils mit Herzstücken verfeinert sind. Ohne Zuckerzusatz und Getreide. Im Vorratspack mit sechs Beuteln (dreimal Rind, dreimal Huhn) à 50 Gramm erhältlich.

www.vitakraft.de

Bio-Zentrale | Essig

Der «Apfelessig naturtrüb» wird aus ganzen Äpfeln hergestellt und hat eine fruchtig-frische, saure Note. Deshalb passt der naturtrübe Apfelessig gut zu Salatdressings und eignet sich zum Verfeinern von Gerichten und zur Herstellung von Sauerkonserven.

www.biozentrale.de



Peter Kölln | Müsli & Cerealien «1820 Bio-Vollkorn Müsli» basiert auf deutschem Bio-Getreide und hat kurze, transparente Zutatenlisten. Die Sorte «Geröstete Nüsse» enthält 25 Prozent geröstete Nüsse und Saaten und kommt ohne Zuckerzusatz und Aromen aus Getreideflocken und -flakes verleihen dem Müsli eine abwechslungsreiche Textur.

www.koelln.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

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



Pepsico | Salzige Snacks «Lay's aus dem Ofen» werden mit Rapsöl im Ofen gebacken. Daher haben sie laut Hersteller 50 Prozent weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips und können so mit dem Nutri-Score B gekennzeichnet werden. Die Chips in Hexagonform sind gerillt, was das Aroma intensiviert und für extra Knusprigkeit sorgt. Erhältlich in den drei Varianten «Geröstete Paprika», «Mediterrane Kräuter» und «Gesalzen».
www.pepsico.de



Gustavo Gusto | TK-Pizza Pizza «Pura» ist eine Tiefkühlpizza zum Selbstbelegen. Sie besteht ausschliesslich aus dem im Lavastein vorgebackenen Pizzaboden sowie Tomatensosse und lässt sich von den Konsumenten nach eigenem Geschmack belegen. «Pura» ist vegan und laktosefrei. Ihre Grösse von rund 30 Zentimetern entspricht einer original italienischen Restaurantpizza.
www.gustavogusto.com



Teekanne | Sommertee Der Hersteller hat die Range unter der Marke «frio» erweitert: «frio Sport Fit» kombiniert Kräutertee mit der erfrischenden Note der Heidelbeere sowie dem Zusatz Zink und sorgt damit für die perfekte Erfrischung nach dem Sport. «frio Johannisbeere-Zitrone» basiert auf der Trendzutat Johannisbeere und kombiniert sie mit spritziger Zitrone. Die Sorte «frio Wassermelone-Limette» sorgt mit ihrer süss-spritzigen Kombination ebenfalls für eine fruchtige Erfrischung an heissen Sommertagen.
www.teekanne.de



Profagus | Grillholzkohle Der Hersteller hat zwei Neuheiten gelauncht: Die «Buchen Grill-Holzkohle» und die «Buchen Grill-Holzkohlebricketts» in 7-Kilogramm-Beuteln. Die extra grossen Stücke in «DER SOMMER HIT» garantieren eine lange, intensive Brenndauer. Durch schnelles Anbrennen und Durchglühen ist die Holzkohle ideal für direktes Grillen. Die «GRILLIS» sorgen für eine lange, gleichmässige Brenndauer und eignen sich damit für ausgiebige Grillerlebnisse wie z. B. mit Smokern.
www.profagus.de

Manner | Waffelgebäck Der österreichische Waffelproduzent präsentiert mit seiner neuen «Manner Sommer Glück»-Range 2022 erfrischend sommerliche Produktneuheiten. Dabei stehen die drei fruchtigen Sorten «Orange», «Himbeere» und «Pflirsich» im Mittelpunkt. Manner setzt hier auf die klassische Manner-Waffel im bekannt beliebten Format: fünf Lagen knusprige Waffelblätter, gefüllt mit vier Lagen feiner Creme. Das Gebäck ist im wiederverschliessbaren 185-Gramm-Beutel erhältlich.
www.manner.com





Capri-Sun | Kindergetränke Mit «Capri-Sun Sirup + Vitamine» bringt die Kindergetränkemarke einen Sirup zum Selbstmischen in der 600-Milliliter-rPET-Flasche auf den Markt. Die vier Geschmacksrichtungen «Multifrukt», «Orange», «Kirsche» und «Berry Mix» werden ohne künstliche Süsstoffe, Aromen oder Farbstoffe hergestellt und mit den Vitaminen B1, B3, B5, B6, C und E sowie Biotin ergänzt. Gemischt im Verhältnis 1:9 ergeben sich sechs Liter fertiges Getränk.
www.capri-sun.com



Philip Morris | Tabakwaren Mit der Wiedereinführung der «Heets Turquoise Selection» erhält die gesamte Heets-Markenfamilie nach und nach ein frisches neues Design. Um die Unterscheidung der acht Heets-Varianten zu erleichtern, weist der Hersteller Aromenoten und Intensitätsstufen aus, jeweils auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 5 (hoch). Das erleichtert die Beratung und unterstützt Verwender, die eine andere Geschmacksrichtung probieren möchten.
www.philipmorris.de



Jim Beam | Spirituosen «Bourbon Sprizz» erweitert das Ready-to-Drink-Sortiment (RtD) des Herstellers um eine neue Produktkategorie. Die erfrischende Range mit drei Volumenprozent Alkohol interpretiert den klassischen Whiskey neu und soll ihn für eine grössere Zielgruppe zugänglich machen. Der Bourbon Sprizz in der 250-Milliliter-Dose ist den Geschmacksvarianten «Red Summer Berries», «Juicy Apple» und «Sunny Peach» im Handel erhältlich.
www.beamsuntory.de

Iglo | TK-Fleischalternative «Green Cuisine Vegane Bratwürstel» auf Erbsenproteinbasis lassen sich einfach portionieren: Einfach die gewünschte Menge entnehmen – der Rest geht zurück ins Tiefkühlfach. Die veganen Bratwürste werden ohne Hefeextrakt, Palmöl und Soja hergestellt und sind mit dem Nutriscore A gekennzeichnet. In der 210-Gramm-Packung erhältlich.
www.iglo.com



Tante Tomate | Gewürze Das «Avocado»-Gewürz wurde speziell zum Würzen des Superfoods Avocado entwickelt. Die laktosefreie Gewürzzubereitung enthält Petersilie, Chili, Pfeffer, Meersalz und Knoblauchöl. Als Naturprodukt ist sie frei von Zusatzstoffen, Geschmacksverstärkern oder Rieselhilfen. Für Veganer gelten Avocados als gute pflanzliche Eiweissquelle, da sie praktisch keine Kohlenhydrate enthalten und lange sättigen.
www.tantetomate.de





VOG | Fleischalternative

Die Marke Soybona setzt als vegane Alternative zum Fleisch auf Sojabohnen als Quelle für pflanzliches Eiweiss. Dank eines schonenden Herstellungsprozesses ohne Chemie mit rein mechanisch arbeitendem Extruder sind die Produkte komplett rückstandsfrei. Die verwendeten Bio-Sojabohnen kommen zu 100 Prozent aus österreichischem Vertragsanbau. Erhältlich in den Sorten «Bio Soja Hackfleisch» und «Bio Soja Geschnetzeltes».

www.vog-deutschland.de



Intersnack | Kartoffelsnacks

Mit den neuen «POM-BÄR Ofen Minis» spricht die Marke insbesondere ernährungsbewusstere Snacker und Familien an, die Wert auf Qualität legen: Denn sie sind gebacken und nicht frittiert, daher haben sie 50 Prozent weniger Fett als herkömmliche Kartoffelsnacks und bieten dabei maximalen Genuss. Die Ofen-Minis aus Kartoffelteig gibt es in den Geschmacksrichtungen «Paprika» und «Sour Cream».

www.pom-baer.de

Nestlé Wagner | TK-Pizza

Die «Backfrische» gibt es jetzt auch als vegane Variante. Die Pizza «Filetstückchen» ist belegt mit veganen Filetstückchen aus Sojaweiß, Blattspinat, gegrillter gelber Paprika, roten Zwiebeln und veganer Käse-Alternative auf Kokosölbasis auf einer Sauce aus sonnengereiften Tomaten. Laut Hersteller können Verbraucher mit der Wahl einer veganen Pizza im Vergleich zu einer Salamivariante mit Käse rund die Hälfte CO₂ einsparen.

www.original-wagner.de



Costa | TK-Fisch

Die Klassiker «Lachsfilet» und «Pacific Prawns» gibt jetzt auch als Bio-Produkte. Das «Bio-Lachsfilet» stammt aus dem Mittelstück und ist daher besonders saftig und aromatisch. Jede 160-Gramm-Faltschachtel mit Sichtfenster enthält zwei Filets. Die «Bio-Pacific Prawns» sind blanchiert, geschält und entdarmt, so dass die Garnelen schnell und einfach zubereitet werden können. In der 180-Gramm-Faltschachtel erhältlich.

www.costa.de

Beiersdorf | Kosmetik

«Nivea Men» verwendet in der neuen Feuchtigkeitspflege einen Inhaltsstoff, der aus recyceltem CO₂ gewonnen wird. Die Formel der neuen «Feuchtigkeitspflege Climate Care» mit 14 Prozent des auf alternativem Weg gewonnenen Ethanol wirkt beruhigend auf die Haut und fungiert zusätzlich als Feuchtigkeitsspender. Das Produkt ist zu 100 Prozent frei von Mikroplastik, Silikon, Mineralöl und PEG/PEG-Derivaten.

www.beiersdorf.de



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





Dr. Oetker | Pflanzliche Dessertalternative

Die vegane «Love it! Bourbon-Vanille Sose» ergänzt die veganen «Love it! Puddingsorten» des Herstellers und eignet sich zum Verfeinern von Desserts. Ihre pflanzliche Rezeptur mit Wasser, Kokosnussöl, echter Bourbon-Vanille und Mandelmark statt Milch verspricht laut Hersteller ein authentisches Geschmackserlebnis. Die Verpackung ist zu 95 Prozent recyclingfähig und kommt ohne Stülpedeckel aus Kunststoff aus.

www.oetker.de

Hilcona | Frische Pasta

Zwei neue vegane «Originale Sorten» erweitern das pflanzenbasierte Frische-Pasta-Segment. «Pasta Originale Ravioli Vegane Bolognese» bietet eine Füllung auf Erbsenproteinbasis, Karotten, Tomaten und Zwiebeln. Die veganen «Originale Gnocchi» sollen durch ihre feine Bemehlung und eine Rezeptur aus Kartoffeln und Weizenmehl überzeugen. Ihre Bratrillen erleichtern die Zubereitung in der Pfanne.

www.hilcona.de



Bio-Zentrale | Cerealien

Dem veganen «Protein Müsli-Schoko» verleihen Soja- und Haferflocken sowie Sonnenblumenkerne den gewünschten Biss. Versüsst wird es durch vegane Schokolade. Seine Rezeptur sorgt zudem für einen hohen Gehalt an Proteinen und Ballaststoffen. Die Monofolie des Produkts wurde mit dem «Made for Recycling»-Siegel für gut oder sehr gut recyclingfähige Verpackungen ausgezeichnet.

www.biozentrale.de

sehr markant
Aktion des Monats



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



Saliter | Milchmischgetränke

Milch trifft Müsli

Hier stimmt der Mix: Saliter und mymuesli

Das Besondere: Ob Schoko, Banane, Vanilla oder Erdbeer: Die Milchmischgetränke von Saliter bringen mit vier leckeren Sorten und bunten Etiketten Farbe ins Regal – und frische Allgäuer Milch ins Glas. Die kommt bei Saliter direkt von kleinbäuerlichen Betrieben aus der Region. Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker haben da natürlich nichts zu suchen. Stattdessen setzt Saliter für die perfekte Mischung auf ausgewählte Zutaten wie Rainforest-zertifizierten Kakao und füllt das Ganze in umweltfreundliche Glasflaschen ab.

Apropos perfekte Mischung: Milch gehört zu Müsli wie Saliter zum Allgäu. Deshalb hat sich die Traditionsmolkerei mit mymuesli zusammengetan. Beim Kauf eines Saliter Milchmischgetränks gibt es ab sofort ein Probierpaket von mymuesli gratis. Der Code befindet sich auf der Rückseite des Etiketts und kann online bei mymuesli.de (Mindesteinkaufswert 15 €) eingelöst werden.

- **Werbung:** Sonderplatzierung, Social Media, Internet
- **UVP:** 0,99 €
- **Verpackungseinheit:** : 12 Flaschen je Karton
- **Im Handel:** erhältlich seit ab sofort

www.saliter.de
www.facebook.com/saliter.milchwerk

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

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

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

Kristina Primorac, Tel. +49 7225 916-276
Jasmin Ceh, Tel. +49 7225 916-269

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

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

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: RicolaGroupAG, Laufen
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 07/22

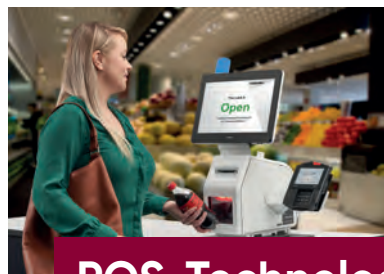
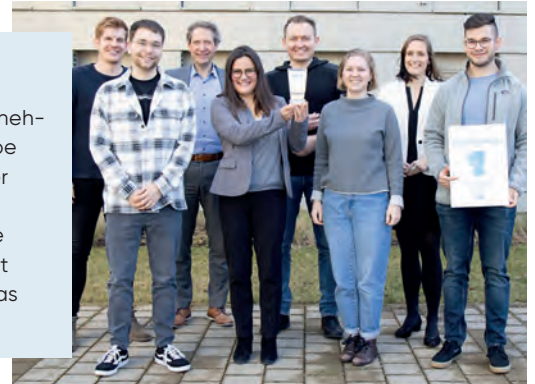


Macher & Visionen

Die Welt grüner und bunter zu machen, das ist die Intention von «Die Stadtgärtner». Seit 2012 produzieren die drei Gründer Derk, Jan und Torge Geschenkartikel, die nachhaltig Freude machen sollen. Die Produktpalette reicht von Seedbombs über Saatgut und Anzuchtsets bis hin zu wachsenden Grusskarten. Angefangen hatte alles während ihrer Studienzeit, wo zwischen tristen Strassenschluchten zum ersten Mal die Idee aufkeimte, dem Grau der Städte den Kampf anzusagen.

Reta-Award

Zum 15. Mal hat das EHI Retail Institute Unternehmen mit dem Retail Technology Award Europe (reta award) für ihren Einsatz herausragender und innovativer IT-Lösungen im Handel ausgezeichnet. Die Markant hat den Preis für die Digitale Vorgangsakte in der Kategorie «Best Enterprise Solution» verliehen bekommen. Das Markant Magazin stellt die IT-Lösung vor.



POS-Technologie

Elektronische Regaletiketten und Digital Signage, Mobile Payment und SB-Kassen: Die Pandemie hat der Digitalisierung im stationären Einzelhandel einen kräftigen Schub gegeben. Experten erwarten künftig komplett durchdigitalisierte Filialen. Die ersten kassenlosen Supermärkte sind bereits Realität, auch bei Markant Partnern.

Fleisch & Wurst

Welche Konzepte sind aktuell die Renner im Regal? Wohin geht der Trend? Ändern sich die Kaufkriterien der Verbraucher? Wo sehen die Hersteller Optimierungsansätze bei Theke und im SB-Regal? Das Markant Magazin liefert dazu Daten und Fakten.

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



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

Spenden Sie jetzt!

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

Foto: Nikolaus Urban



Qualität ist das beste Rezept.

DOPPELT IM TREND: PINSÄ MIT RUCOLA!

NEU
AB JUNI
2022



PINSÄ!

- PINSÄ SETZT SICH DURCH: IN RESTAURANTS, PINSERIEN - UND AUCH IM HANDEL.
- SEIT NOVEMBER 2021 EROBERT EINE NEUE SPEZIALITÄT DIE TIEFKÜHLTRUHEN: LA MIA PINSÄ VON DR. OETKER!

RUCOLA!

- DIE TREND-PFLANZE** RUCOLA KOMMT AUF DAS TREND-PRODUKT: LA MIA PINSÄ RUCOLA, TOMATEN, MOZZARELLA & PECORINO!
- RUCOLA VEREDELT DIE PINSÄ: MIT EINER LEICHT AROMATISCHEN, SCHARFEN UND ETWAS BITTEREN NOTE.

Starke TV-Werbung auf reichweitenstarken Sendern!



UVP: 2,99 €*
AKTIONS-UVP: 2,49 €

DIE GANZE VIelfALT DES LA MIA PINSÄ SORTIMENTS:



MOZZARELLA MIT BASILIKUM, PECORINO UND TOMATEN-MIX

UNVERBINDLICHE PLATZIERUNGSEMPFEHLUNG:
PLATZIEREN SIE LA MIA PINSÄ IM BLOCK
MIT LA MIA GRANDE PIZZA

VEGAN: SPINAT MIT TOMATEN-MIX
UND VEGANEM PIZZASCHMELZ

*Unverbindliche Preisempfehlung, Stand Mai 2022
**Quelle: Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft, Juli 2020