

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Büffel Bill

Was das Start-up dazu bewegt hat, sich auf Büffelfleisch zu spezialisieren.

10

Studie

Nachhaltiger Konsum in Österreich

20

Supply Chain

Wirtschaftliche Effekte durch Einsatz von KI

28

Süßware

Treiber und Trends der Kategorie



BACARDI GMBH

NEU

Ab Februar 2022



UVP*

2,79 € (Promo 1,99 €)
250 ml, 10 % vol

READY-TO-DRINK-BESTSELLER FÜR EISKALTE UMSATZCHANCEN JETZT IN TRENDIGEM SLIMDESIGN!



KAUFIMPULSE

Kunden greifen am liebsten zu Slimdosen mit 250 ml. Die Wiederkauftrate hat sich versus 2020 verdoppelt.**



UMSATZWACHSTUM LEH

Die RTD-Kategorie ist der Wachstumsmotor im Spirituosenmarkt. Zusätzlich führt die höhere Rotation von Slimdosen mit 250 ml zu einem weiteren Anstieg von 7 %***



LOGISTIKVORTEIL

Optimale Flächenproduktivität und Vermeidung von Regallücken.

JETZT ORDERN!

*Die Preisgestaltung obliegt allein dem Handel.

**GfK Consumer Panel FMCG | RTD | D total | MAT June 2020–2021.

***Nielsen: BACARDI RTD Portfolio – Bases Line & Price Optimizer Studie | März 2021.

VERANTWORTUNGSVOLLER GENUSS AB 18 JAHREN.

BACARDÍ, ITS TRADE DRESS AND THE BAT DEVICE ARE TRADEMARKS OF BACARDÍ & COMPANY LIMITED.

Effekte der Digitalisierung

Valora Convenience beim Einkauf und im Sortiment kombiniert mit immer mehr frischem Food – das versteht Valora unter «Foodvenience». Der Schweizer Markant Partner ist überzeugt, dass dieses Geschäft auch künftig attraktiv bleibt und treibt deshalb die Expansion europaweit voran. Eine wichtige Rolle spielen auch neue digitale Lösungen, die das Einkaufen noch schneller und flexibler machen.

Klimaeffekte Der Klimawandel hat das Thema Nachhaltigkeit in vielen Unternehmen ganz oben auf die Agenda gesetzt – und eine breite Mehrheit hofft auf digitale Technologien, um die gesteckten Ziele zu erreichen. So geben sieben von zehn Unternehmen (70 %) an, dass Nachhaltigkeit ein Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie ist. Und zwei Drittel (66 %) sind davon überzeugt, dass digitale Technologien dabei helfen können, energieeffizienter zu wirtschaften. In der Studie «Klimaeffekte der Digitalisierung» hat daher bitkom zusammen mit dem Unternehmens- und Strategieberatungsunternehmen accenture das CO₂-Einsparpotenzial verschiedener digitaler Technologien untersucht.

Künstliche Intelligenz Die Technologie Künstliche Intelligenz (KI) gehört kurz- und mittelfristig zu den zentralen Erfolgsfaktoren im Supply-Chain-Management (SCM) des Handels. Das zeigt ein EHI-Whitepaper. 76 Prozent der befragten Händler in der DACH-Region bewerten KI als wichtig. Die grössten wirtschaftlichen Effekte sieht der Handel in der Steigerung der Warenverfügbarkeit, bei der Bestandsoptimierung und der Erhöhung der Liefertreue.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Studie: Nachhaltigkeit	10
Wie nachhaltig die Österreicher denken	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Valora	14
Welche Wachstumsstrategien das Unternehmen verfolgt	
Klimaeffekte der Digitalisierung: Fakten	16
Wie digitale Technologien zum Klimaschutz beitragen	
KI im Handel: Wirtschaftliche Effekte	20
Warum KI ein Erfolgsfaktor im Supply-Chain-Management ist	
Marktforschung QuickBlick: Die Relevanz von Siegeln am POS	26
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Büffel Bill	22
Warum sich das Start-up auf Büffelfleisch spezialisiert hat	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Süßwaren & Snacks: Daten & Fakten	28
Welche Trends die Kategorie bestimmen	
Frühstücksprodukte: Marmeladen & Co.	34
Weshalb Abwechslung gefragt ist	
Nachhaltigkeit: Grüne Produkte fürs Klima	36
Warum Nachhaltigkeit ein relevantes Kaufkriterium ist	
Tiefkühlkost: Kuchen und Desserts	40
Womit der Handel am POS punktet	
Nonfood: Outdoor – Garten und Fahrrad	42
Wie digitale Services neue Chancen eröffnen	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
Impressum/Vorschau	51



Premium-Impulse für Ihr Frischkäse-Regal!



Neu
ab März

Der erste Frischkäse aus irischer Weidemilch
von der beliebtesten Molkereimarkte Deutschlands¹



73%

Kaufbereitschaft²
wertvolle Käufer²
für die Kategorie



5
leckere Sorten
einzigartiges
Produktkonzept

500 Mio.
Kontakte



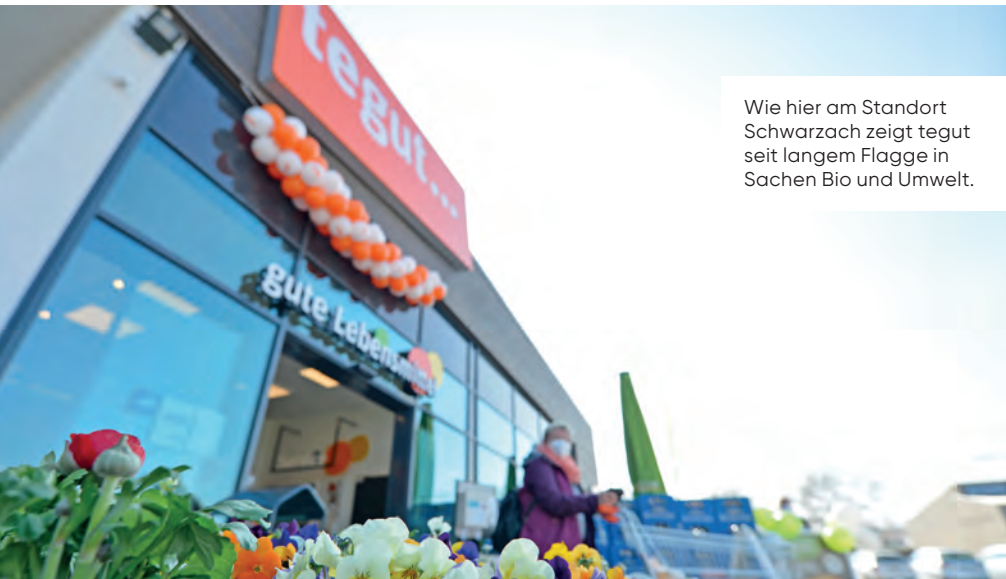
starke Unterstützung
360° Einführungs-
kampagne

Quelle: ¹AdTracking, unabhängige MaFo-Agentur, 2020;
²VR Insight, Produktmarktforschung Kerrygold Frischkäse, 2021.



Klimaneutral bis 2050

Der Lebensmittelhändler tegut will seine gesamte Lieferkette bis zum Jahr 2050 klimaneutral stellen. Dazu wurde jetzt der ECRFM-Kodex unterzeichnet.



Wie hier am Standort Schwarzach zeigt tegut seit langem Flagge in Sachen Bio und Umwelt.

tegut Als eines von über 50 Unternehmen in Europa ist der Lebensmitteleinzelhändler aus Fulda dem sogenannten «EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices (ECRFM)» beigetreten. Der ECRFM-Verhaltenskodex enthält

eine Reihe von Zielen als freiwillige Handlungsverpflichtung. tegut verpflichtet sich unter anderem zu einer klimaneutralen Lebensmittellieferkette in Europa bis zum Jahr 2050. Das Unternehmen möchte damit zeigen, «dass eine nachhaltige Lebensweise und der

Lebensmitteleinkauf Hand in Hand gehen können.» Mit Blick auf die soziale Verantwortung werden auch grundsätzliche Anforderungen an Lieferanten neu geregelt. «Für die Herausforderungen in der nachhaltigen Lebensmittellieferkette brauchen wir innovative europäische Lösungen und möchten durch diesen Vertrag ein Signal von Seiten des Handels senden», berichtet Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von tegut. Ausserdem werde durch das ECRFM eine nachhaltige Wertschöpfung in EU-Lieferketten gefördert.

Bis 2025 sollen gentechnikfreie Fleisch- und Wurstwaren an der Beidientheke sowie nur noch nachweisbar nachhaltiger Fisch im gesamten tegut-Sortiment verfügbar sein, um eine nachhaltige Rohwarenbeschaffung zu fördern. Um bei diesem Prozess möglichst transparent zu bleiben, werden die Fortschritte auf der Website unter www.tegut.com veröffentlicht. //

Bargeldloser Kauf

MPREIS Der Tiroler Lebensmittelhändler probiert es in einem seiner Märkte in Innsbruck ohne Scheine und Münzen. Als erster Supermarkt Österreichs wird der miniM am SOWI-Gelände komplett bargeldlos geführt. Dabei handelt es sich jedoch nicht um Selbstbedienungskassen. MPREIS betont, dass die Bedienung an den Kassen vollständig erhalten bleibt. Ausser mit der Kredit- oder Bankomatkarte ist das Bezahlen auch mit dem Handy oder Wearable möglich.

Logistik wird ausgebaut

Globus In den kommenden beiden Jahren übernimmt Globus mindestens 16 ehemalige real-Märkte. Damit weiterhin ein zügiger Nachschub des kompletten Sortiments gewährleistet ist, erweitert Globus in seinem Logistikzentrum in Bingen die Lagerfläche um 10 000 Quadratmeter auf 120 000 Quadratmeter. Die Zahl der Mitarbeiter wächst von 650 auf rund 850. Für weitere Expansion steht zusätzlich ein neu erworbenes anliegendes Grundstück zur Verfügung. //



Das Globus Logistikzentrum in Bingen wächst und schafft 200 neue Arbeitsplätze.

Neues TK-Lager schont Klima

Kaufland Nach zweijähriger Bauphase hat Kaufland im November 2021 sein neues Tiefkühlager im bayrischen Geisenfeld in Betrieb genommen. Damit setze man «neue Maßstäbe für eine effiziente, nachhaltige Lagerung und Distribution von Lebensmitteln», sagt Konrad Ott, Geschäftsführer des Verteilzentrums Geisenfeld. Täglich werden rund 500 Paletten angeliefert und in das 12 000 Quadratmeter grosse Lager auf zwei Ebenen vollautomatisch eingelagert. Ebenso vollautomatisch werden die Tiefkühlprodukte ausgelagert, manuell kommissioniert und in über 110 Kaufland-Filialen in Bayern und Baden-Württemberg ausgeliefert.

Das Lager besteht aus einer modernen Stahl-Holz-Mischkonstruktion, die für eine konstante Innenraumtemperatur von minus 23 Grad Celsius sorgt. Die Bauweise mit Holz als nachwachsendem, nachhaltigem Rohstoff ist laut dem Markant Handelspartner mit einem deutlich geringeren Energieaufwand in der Herstellung verbunden und schont damit das Klima. Die Energieerzeugung erfolgt über ein Blockheizkraftwerk. Nach dem Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung wird die Abwärme des Kraftwerks im Sommer zum Kühlen und im Winter zum Heizen genutzt, trägt so ebenfalls zur Energieeinsparung bei.

E-Commerce

Neuer Online-Shop

Coop hat einen neuen Online-Shop eröffnet, den coop-city.ch. Das Sortiment umfasst insgesamt 13 000 Artikel aus verschiedenen Bereichen wie Spielwaren, Haushalt, Kosmetik und Pflege. Die Bestellungen werden den Kunden entweder nach Hause geliefert oder können in einer von 450 Pick-up-Stationen vom Schweizer Detailhändler abgeholt werden. Coop City ist ein Warenhaus für Beauty, Fashion, Home und Food. Die zweitgrösste Warenhauskette der Schweiz ist an 30 Standorten im ganzen Land präsent.

High Protein Brot und Toastbrötchen



Ab Februar 2022

www.mestemacher.de

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

„Auf unsere innovative DNA ist Verlass.“

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



Am POS

Lachs von Costa überzeugt Warentest

Costa bietet sowohl Lachs aus Wildfang als auch kontrollierter Aquakultur an. Beim kürzlich veröffentlichten Test von Stiftung Warentest konnte Costa mit beiden Produkten Wild- und Zuchtlachs mit dem Qualitätsurteil «Gut» überzeugen. Der Wildlachs wurde sogar als Testsieger ausgezeichnet. Zitat der Juroren: «... der einzige geschmacklich fehlerfreie: von Costa.» Auch kommt er aus dem Nordostpazifik, wo es noch ausreichend Lachsbestände gibt.

Mestemacher schärft Profil mit eigenem Vegan-Logo

Der Brot- und Backwaren-Hersteller aus Gütersloh hat ein eigenes Vegan-Logo konzipiert und jetzt erfolgreich beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Künftig werden nun die veganen Brotsorten von Mestemacher das Logo tragen. Es ist Teil des Nachhaltigkeitsengagements des Markenartiklers. Darüber hinaus ist es sein Ziel, damit für Differenzierung am Point of Sale zu sorgen. Ausserdem will der Produzent von pasteurisierten Brotspezialitäten im Jahr 2022 über zehn Millionen Euro in die Erweiterung und Leistungssteigerung der Brot- und Backtechnologie sowie in die Bereiche Qualitätsverbesserung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit investieren.



Engpässe halten an

ifo Institut Die Lieferengpässe im deutschen Einzelhandel werden sich bis weit in den Sommer 2022 hinziehen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des ifo Instituts im November 2021. Im Schnitt rechnen die Händler damit, dass die Situation weitere zehn Monate, also bis September 2022 andauert. Die Fahrradhändler sind am pessimistischsten, sie erwarten bis in den Sommer im Jahr 2023 Lieferprobleme. Am geringsten betroffen sehen sich die Lebensmittelhändler und erwarten bereits im April 2022 eine Besserung der Lage. «Die weltweite Logistik ist aus dem Takt. Viele Lieferungen kommen mit deutlichen Verspätungen in Deutschland an», sagt Klaus Wohlraabe,

Leiter der ifo Umfragen. Die Konsequenz sind Preiserhöhungen, die jetzt auch vom Einzelhandel weiter gegeben werden. //



Viele Händler müssen sich derzeit mit Beschaffungsproblemen auseinandersetzen.



Deutsche trinken 450 Tassen Kaffee

Statista Wie aus dem «Statista Consumer Market Outlook» hervorgeht, trinkt jeder Deutsche im Durchschnitt 450 Tassen Kaffee im Jahr. Damit liegen die Deutschen in Europa auf Platz acht. Europaweit am meisten Kaffee trinken die Luxemburger mit durchschnittlich 925 Tassen Kaffee pro Kopf im Jahr. Auch in den Niederlanden, den skandinavischen Ländern und Österreich ist der Kaffeeverbrauch vergleichsweise hoch. //

Bio-Apfel-Boom

AMI Die jahrelange Misere im europäischen Apfelanbau mit nicht kostendeckenden Preisen hat die Umstellung auf Bio-Äpfel forciert. Erste EU-Anbauregionen melden eine Anbauquote von rund 20 Prozent, so eine Analyse der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft AMI. Italien und Frankreich haben ihre Anbaufläche in den letzten fünf Jahren nahezu verdoppelt. Dagegen fällt die Erweiterung in Deutschland moderat aus und entspricht laut AMI dem Konsumverhalten. Die Einkaufsmenge von Bio-Äpfeln stieg im genannten Zeitraum um 60 Prozent auf 40 000 Tonnen im Wert von rund 152 Millionen Euro. Der europäische Markt für Bio-Äpfel könnte in den kommenden Jahren in eine Schieflage geraten, zumal der in Brüssel ausgehandelte Green Deal mit kräftigen finanziellen Beihilfen die Umstellung auf Bio-Äpfel weiter ankurbeln wird.

In Europa wächst die Kaufkraft

GfK Den Europäern standen im Jahr 2021 rund 10,2 Billionen Euro zum Ausgeben zur Verfügung. Das zeigt die Studie «GfK Kaufkraft Europa 2021». Pro Kopf betrug die durchschnittliche Kaufkraft 15 055 Euro – 1,9 Prozent mehr als im Vorjahr 2020. GfK-Experte Filip Vojtech: «Nachdem die Kaufkraft im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie stagnierte, konnten die europäischen Konsumenten in 2021 die steigende Inflation zumindest teilweise durch nominale Kaufkraftgewinne kompensieren.» Liechtenstein führt mit 64 629 Euro das Ranking der 42 untersuchten Länder an, liegt damit um das 4,3-fache über dem europäi-

schen Durchschnitt. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Schweiz (40 739 Euro) und Luxemburg (35 096 Euro). Die Österreicher rangieren mit 24 232 Euro auf Platz 7, gefolgt von den Deutschen mit 23 637 Euro. Am niedrigsten ist die Kaufkraft in der Ukraine mit lediglich 1892 Euro pro Kopf. Das sind weniger als 13 Prozent des europäischen Durchschnitts. In allen Ländern gibt es ausgeprägte Unterschiede in den Regionen. Beispiel Italien: Alle Top-10-Provinzen liegen im Norden, mit Milano (24 604 Euro) an der Spitze. Das Schlusslicht der zehn schwächsten Provinzen im Süden ist Crotona mit 9844 Euro.

Cocooning

Küche im Fokus

Der Markt «Rund um die Küche» profitierte von der Corona-Krise. Im Jahr 2020 stieg sein Marktvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 7,3 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt ein Bericht des IFH Köln. In den Corona-Zeiten war die Ausstattung des Wohnraums für viele Menschen in den Fokus gerückt. Aufgrund aktueller Lieferengpässe aber auch zunehmender Marktsättigung rechnet das IFH für das Jahr 2021 mit nur noch vier Prozent Wachstum und für 2022 mit einer weiteren Abschwächung des Wachstums.

Organic Suppliers from Ireland

Where we work in harmony with nature

Besuchen Sie uns auf der Biofach 2022
Halle 5, Stand 5-141

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Nürnberg, Germany
15 - 18.2.2022
BIOFACH2022
Info organic
Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel





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

Webcode: 6728



90%

der Österreicher achten
bei Lebensmitteln auf den
Faktor Nachhaltigkeit.

Quelle: Handelsverband

Konsumenten denken um

In Österreich bekennen sich so viele Verbraucher wie noch nie zu einem nachhaltigen Konsum. Das hat der österreichische Handelsverband ermittelt. Die Studie zeigt auch, dass der Lebensmitteleinzelhandel mit seiner Transparenz ein besonders hohes Renommee genießt.

Österreich

Nachhaltige Transformation

84 Prozent der österreichischen Händler sehen ein Engagement für Nachhaltigkeit als Chance. Das zeigt der im Oktober 2021 veröffentlichte «Nachhaltigkeitskompass» von Handelsverband und Ernst & Young. Bis 2050 soll Europa klimaneutral sein, Österreich laut erklärtem Ziel schon 2040. «Nach der Digitalisierung treiben Dekarbonisierung und Nachhaltigkeit die nächste grosse Transformation der Wirtschaft voran», so der Handelsverband. Nachhaltigkeit ist derzeit bei einem Viertel der befragten Händler ein integraler Bestandteil ihrer Strategie (27%), bei weiteren 57 Prozent teilweise. Der CO₂-Fussabdruck wird von einem Drittel bereits erhoben, ein weiteres Drittel plant dies in den nächsten zwei Jahren. Bei den Massnahmen rangiert das Sortiment, also das Angebot von Produkten aus nachhaltiger Herstellung mit fairen Arbeitsbedingungen an erster Stelle.

Das Jahr 2021 war – neben der Corona-Pandemie – vor allem geprägt von öffentlichen Debatten über den Klimawandel. Doch wie sieht es in Österreich in puncto Nachhaltigkeit wirklich aus und welche Konsequenzen ziehen die Verbraucher daraus? Diesen Fragen ist das Institut «MindTake Research» im Auftrag des österreichischen Handelsverbandes nachgegangen und hat in einer Verbrauchenumfrage das Konsumverhalten der Bevölkerung unter die Lupe genommen. Die Studie «Wie nachhaltig denkt Österreich?» kommt anhand verschiedener Parameter zur Erkenntnis, dass der Stellenwert eines nachhaltigen Konsums neue Höchstwerte erreicht hat.

Herkunft ist entscheidend

«Selten war das Bewusstsein für einen nachhaltigen, möglichst regionalen Konsum so ausgeprägt wie heute», fasst



Die meisten Österreicher (62%) essen Fleisch, aber der Verbrauch ist rückläufig.

80%
würden für Tierwohl eine moderate Preiserhöhung akzeptieren.
Quelle: Handelsverband

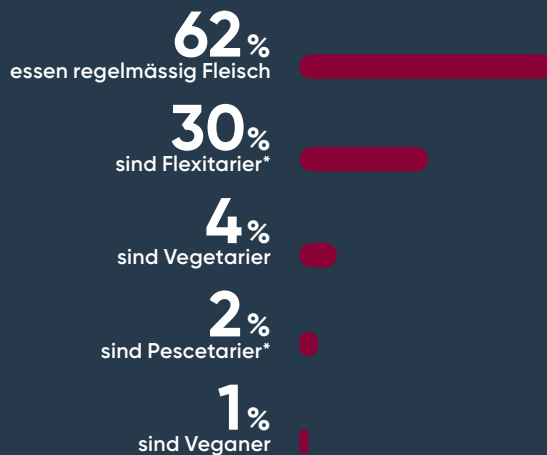
Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Ergebnisse zusammen. Bereits 90 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher achten beim Lebensmittelkauf besonders auf den Faktor Nachhaltigkeit, bei Elektrogeräten sind es immerhin zwei Drittel und bei Mode mehr als 61 Prozent. 44 Prozent der Befragten geben an, dass die Produktionsbedingungen von Nahrungsmitteln seit Ausbruch der Coronapandemie eine wichtigere Rolle bei ihrem Einkauf spielen als noch vor der Krise. Will betont, dass insbesondere die Herkunft der Lebensmittel für die Konsumententscheidung eine grosse Relevanz spielen: «92 Prozent der Bevölkerung achten besonders darauf.»

Akzeptanz für höhere Preise

Wie stark die Verbraucher inzwischen umdenken, zeigen auch die Teilergebnisse. Der Konsum von Produkten aus biologischer Landwirtschaft steigt weiter deutlich an: Mehr als ein Drittel der Konsumenten (36%) greift verstärkt zu Bio-Produkten im Regal. «Spannend» ist aus Sicht des Handelsverbandes auch, dass 80 Prozent der Bevölkerung bereit wären, eine moderate Preiserhöhung bei Fleisch in Kauf zu nehmen, wenn dadurch bessere Produktionsbedingungen und eine artgerechte Tierhaltung sichergestellt werden. Immerhin fünf Prozent der Befragten würden dafür sogar mehr als 50 Prozent Aufschlag akzeptieren. ▶

5 Ernährungstypen

Die Studie «Wie nachhaltig denkt Österreich?» identifiziert fünf Ernährungstypen und ihre Anteile an der Bevölkerung.



* **Flexitarier** gehen flexibel mit Fleisch und Fisch um, versuchen aber weniger davon und/oder in hoher Qualität zu konsumieren. **Pescetarier** essen Fisch und Meeresfrüchte, aber kein Fleisch.

► Verschiedene Trends

Das Essverhalten in der Alpenrepublik ändert sich insgesamt deutlich. Der Handel und Produzenten müssen viele parallel laufende Trends erkennen und bedienen. Mittlerweile stufen sich 37 Prozent der Österreicher als flexitarisch, pescetarisch, vegetarisch oder vegan ein. Vier von zehn Konsumenten verzichten nach eigenen Angaben ganz oder zumindest weitgehend auf Fleisch. Vor allem die jüngere Generation reduziert ihren Fleischkonsum und trägt erheblich zum Boom der vegetarischen Ernährung bei. Auf der anderen Seite bevorzugen aber «knapp zwei Drittel weiterhin Schnitzel und Leberkäse», unterstreicht Rainer Will die unverändert grosse Bedeutung dieser Zielgruppe.

80%

der Österreicher bewerten den LEH als transparenteste Branche.

Quelle: Handelsverband

LEH punktet mit Transparenz

Gute Noten von seinen Kunden erhält der heimische Handel, vor allem für seine Transparenz. Rund 80 Prozent der Studienteilnehmer bewerten den Lebensmitteleinzelhandel als transparenteste Branche in puncto Herkunftskennzeichnung. Die Öffentliche Hand mit Ministerien, Kindergärten, Spitälern und anderen Einrichtungen kommt hingegen nur auf 10,3 Prozent. Und auch die Gastronomie landet mit 9,9 Prozent Zustimmung weit abgeschlagen hinter dem Lebensmitteleinzelhandel bei der Frage, welche Branche in Österreich bei der Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln die transparenteste ist. Das zeigt, dass sich die vom Handel gepflegte nachvollziehbare Herkunftskennzeichnung mehr als auszahlt. Sie erleichtert den österreichischen Konsumenten die bewusste Entscheidung zu Gunsten regionaler Produkte. Und davon, so der Handelsverband, profitieren alle Beteiligten: neben den Konsumenten und Händlern auch die kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft sowie ihre nachgelagerten regionalen Verarbeiter.

Der österreichische LEH erhält gute Noten vom Verbraucher, vor allem für seine Transparenz.

«Insbesondere die Herkunft unserer Lebensmittel spielt für die Konsumentenscheidung eine entscheidende Rolle. 92 Prozent der Bevölkerung achten besonders darauf.»

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich



**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](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6729



Baut Stellung aus

Valora setzt auf Wachstum im europäischen Convenience-Markt und stösst mit dem Kauf von Back-Factory unter die Top 5 der deutschen Gastro-Unternehmen vor.

Convenience beim Einkauf und im Sortiment kombiniert mit immer mehr frischem Food – das versteht Valora unter «Foodvenience». Valora verfolgt dabei eine Multiformatstrategie mit zwölf Verkaufsformaten und rund 2700 Verkaufsstellen an Hochfrequenzlagen in der Schweiz, Deutschland, Österreich, Luxemburg und den Niederlanden.

Ungeachtet des Einbruchs der Nachfrage aufgrund der Corona-Beschränkungen setzt der Markant Partner seine Wachstumsstrategie fort. Dazu gehören auch Übernahmen, die sich auf bestehende Regionen konzentrieren und das Kerngeschäft stärken sollen. So übernahm das Schweizer Handelsunternehmen per 1. November 2021 von Harry-Brot den Systemgastronomen Back-Factory mit über 80 Verkaufsstellen in Deutschland und einem Aussenumsatz von rund 80 Millionen Euro. Mit dieser Akquisition zählt Valora gemes-

sen am Vorkrisenniveau zu den Top 5 der umsatzstärksten Gastronomie-Unternehmen Deutschlands.

Vorstoss in Innenstadt-Lagen

«Back-Factory ergänzt unser deutsches Store-Portfolio der Marken BackWerk und Ditsch mit aktuell rund 500 Verkaufsstellen ausgezeichnet mit komplementären Standorten. Wir stossen weiter an Innenstadt-Lagen vor und erzielen Synergien und Skaleneffekte», erläutert Thomas Eisele, CEO Valora Food Service, den strategischen Ansatz der Übernahme. Der Ansatz von Back-Factory sei mit dem SB-Konzept und dem grossen Angebot an kalten und warmen Snacks vergleichbar mit dem des Formats BackWerk.

Hohes Wertschöpfungspotenzial

Valora ist überzeugt, dass das Foodvenience-Geschäft künf-

Mehrwerte

Neue Services

Auf Basis der avec App, über die seit April 2019 Zutritt, Einkauf und Bezahlung im kassenlosen Store «avec box» erfolgt, hat Valora weitere Self-Checkout-Lösungen entwickelt wie etwa den 24/7-Betrieb für herkömmliche avec Stores. Mit «avec now» wurde zudem ein Online-Lieferdienst für kleinere Einkäufe lanciert, die in nur einer Stunde geliefert werden. Die Loyalty Apps von k kiosk und Brezelkönig belohnen mit Coupons und Sammelpässen die Treue der Kunden. Mit der «Caffè Spettacolo App» lässt sich der Kaffee bereits unterwegs vorbestellen.

1,03 Mrd.

CHF Aussenumsatz
erzielte Valora im ersten
Halbjahr 2021

Quelle: Valora



Back-Factory erzielt mit rund 80 Verkaufsstellen einen Aussenumsatz von 80 Millionen Euro.

« Wir sind vom Wertschöpfungspotenzial unserer Foodvenience-Strategie überzeugt und bekräftigen unsere langfristige Zielsetzung. »

Michael Mueller, CEO Valora Gruppe

tig attraktiv bleiben wird und treibt deshalb die Expansion voran. Im Rahmen einer Franchise-Partnerschaft sollen bis Ende 2022 zwölf «HMSHost International»-Standorte an den grössten niederländischen Bahnhöfen in BackWerk-Stores umgewandelt werden, womit die Zahl der BackWerke in den Niederlanden auf 45 steigt. Im Januar 2022 folgt ein weiterer Expansionsschritt: die Betriebsübernahme von 39 Moveri Tankstellenshops in der Schweiz. Damit verdoppelt Valora nicht nur ihr Schweizer Tankstellennetz auf rund 100 Shops, sondern auch nahezu den Umsatz in diesem Bereich. In 2022 dürften die neuen Shops einen Umsatz von über 60 Millionen Franken generieren.

Convenience bezieht sich bei Valora auf das gesamte Einkaufserlebnis. Deshalb treibt das eigene Digital-Team auch zahlreiche moderne Lösungen voran, die das Einkaufen noch schneller und flexibler machen, den Kunden aber auch ganz

neue Services zur Verfügung stellen. Im Oktober 2021 hat Valora auch ihr Pick-Up-/Drop-Off-Angebot ausgebaut. In Kooperation mit UPS können in mehreren hundert Stores von k kiosk und Press & Books in der Schweiz Pakete verschickt und empfangen werden – auch am Abend und am Sonntag. Ausserdem will Valora die Automated-Stores-Initiative mit 24/7-Hybridlösungen sowie in den kleineren Formaten in Form von automatisierten Regalen, etwa für Büroräume (avec mini), und automatisiertem Shop-in-Shop (avec shelf) ausweiten. Mit Blick auf alle diese Weichenstellungen ist Michael Mueller, CEO der Valora Gruppe, für die Zukunft optimistisch: «Wir sind vom Wertschöpfungspotenzial unserer bewährten Foodvenience-Strategie überzeugt und bekräftigen unsere langfristige Zielsetzung.»

Zutritt, Einkauf und Bezahlung im kassenlosen Store mit der avec App.



Digital & nachhaltig

Die Studie «**Klimaeffekte der Digitalisierung**» untersucht das CO₂-Einsparpotenzial verschiedener digitaler Technologien, die dazu beitragen können, das Klimaziel 2030 zu erreichen. Die grössten Potenziale liegen laut Bitkom und Accenture in den Bereichen industrielle Fertigung und Mobilität.

66%

der Unternehmen sind davon überzeugt, dass digitale Technologien dabei helfen können, energieeffizienter zu wirtschaften.

Quelle: *1

71%

der Unternehmen haben Nachhaltigkeit zum Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie deklariert.

Quelle: *1

CO₂e

CO₂-Äquivalent – Definition

CO₂e ist eine Masseinheit, die den Effekt aller Treibhausgase auf das Klima vergleichbar machen will. Die verschiedenen Treibhausgase tragen unterschiedlich stark zum Treibhauseffekt bei und bleiben verschieden lang in der Erdatmosphäre.

Quelle: Nachhaltiger Warenkorb

Technologie

Industrielle Fertigung

Wichtigste Technologien:

- Industrielles Internet of Things
- Big Data & Cloud Computing
- Künstliche Intelligenz
- Augmented Reality
- Enterprise Systems

Mobilität/Intelligente Logistik

Wichtigste Technologien:

- Vernetzte intelligente Sensoren
- Big-Data-Analytik
- Digitale Lagerhäuser
- Flottenmanagement und optimierte Routen
- Verkehrsmanagement-Plattform
- 3D-Druck

Quelle: *

«Durch den Einsatz digitaler Technologien können nicht nur Emissionen eingespart werden, sie bieten auch zahlreiche Wettbewerbsvorteile.

Die Studie «Klimaeffekte der Digitalisierung»

Der Klimawandel hat das Thema Nachhaltigkeit in vielen Unternehmen ganz oben auf die Agenda gesetzt. So geben sieben von zehn Firmen (71 %) an, dass Nachhaltigkeit ein Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie ist. Zwei Drittel (66 %) sind davon überzeugt, dass digitale Technologien dabei helfen können, energieeffizienter zu wirtschaften. Fast ebenso viele (63 %) versprechen sich langfristige Vorteile von Investitionen in digitale Technologien, die die eigenen Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Das sind Ergebnisse einer Umfrage im Oktober 2021 von Bitkom Research im Auftrag des IT-Dienstleisters Tata Consultancy Services (TCS).

«Wir verfügen bereits über Technologien, mit denen sich der CO₂-Ausstoss effektiv senken lässt. Das Wissen über die Möglichkeiten neuer Technologien beim Klimaschutz muss jetzt schnell in die Unternehmen transportiert werden», sagt Dr. Anja Weber, Head of Bitkom Research. Denn um das Klimaziel 2030 zu erreichen, müssen in den nächsten zehn Jahren 372 Millionen Tonnen CO₂e* reduziert werden. In der Studie «Klimaeffekte der Digitalisierung» hat daher Bitkom zusammen mit dem Beratungsunternehmen Accenture das CO₂-Einsparpotenzial verschiedener digitaler Technologien untersucht. Indes liegen die grössten Einsparpotenziale in den Bereichen Fertigung und Mobilität.

Industrielle Fertigung

In der Fertigung ist das Einsparpotenzial am grössten. Hier können durch eine beschleunigte Digitalisierung insgesamt 64 Millionen Tonnen CO₂e reduziert werden, bei einer moderaten Digitalisierung etwa 37 Millionen Tonnen CO₂e. So können fünf bis acht Prozent der erwarteten Primärenergieemissionen für Fertigungsprozesse durch Automatisierung vermieden werden. Das Reduktionspotenzial umfasst Energieeinsparungen, die durch Prozessautomatisierung bei Geräten, Anlagen und Prozessen entstehen.

Durch den Einsatz eines digitalen Zwillings können ebenfalls fünf bis acht Prozent der erwarteten Emissionen reduziert werden – und zwar durch Simulation und Optimierung von physikalischen Produkten beziehungsweise Prozessen. Ein digitaler Zwilling ist ein virtuelles Modell eines Prozesses, eines Produkts oder einer Dienstleistung, für dessen Erstellung mit Sensoren ermittelte Echtzeitdaten im Internet der Dinge (Industrie 4.0) durch Künstliche Intelligenz und Softwareanalyse verarbeitet werden. Dadurch lassen sich Konzepte im Vorfeld validieren und Prozesse oder Produkte in virtuellen ▶



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



Webcode: 6730





- Umgebungen ausgiebig testen. Die Gefahr von Fehlern oder Störungen in realen Prozessen reduziert sich. Qualitäts- und Effizienzsteigerung in der Produktion sind die Folge.

Anwendungsbereich Mobilität

Allein in der Mobilität kann Deutschland bis 2030 mit beschleunigter Digitalisierung sieben Prozent der insgesamt geplanten CO₂-Einsparung erreichen. Den grössten Hebel besitzt dabei eine intelligente Verkehrssteuerung, durch die in Deutschland bis zu 13 Millionen Tonnen CO₂e eingespart werden können. Darunter fallen Technologien wie GPS-Systeme und Internet-of-Things-Sensoren, die Verkehrs- und Umweltdaten erfassen und in Echtzeit auf einer Plattform zusammenführen. So wird eine effiziente Streckenführung ermöglicht, die an die aktuelle Verkehrslage angepasst ist. Das macht einzelne Fahrten nicht nur schneller und sicherer, sondern reduziert auch Staus und Stop-and-Go-Verkehr. Dies sorgt für eine geringere Verkehrsbelastung an stark frequentierten Orten und erhöht die

7%
 der insgesamt geplanten
 CO₂-Einsparung können im
 Bereich der Mobilität
 bei beschleunigter
 Digitalisierung erreicht
 werden.
 Quelle: *2

Durch das Zusammenführen von Echtzeitdaten kann die Verkehrsbelastung reduziert werden.

Lebensdauer der eingesetzten Fahrzeuge. In der Logistik können bis zu acht Millionen Tonnen CO₂e eingespart werden (beschleunigte Digitalisierung) – besonders durch intelligente Technologien, die Warenströme effizienter planen, steuern und verteilen. Das sind etwa Internet-of-Things-Sensoren, Big Data, digitalisierte Lagerhäuser oder umfassende Verkehrsmanagement-Plattformen. Dadurch können Logistikunternehmen Fahrer basierend auf Faktoren wie Standortnähe, Fahrfähigkeiten oder Lkw-Typ automatisch zuteilen. Ausserdem können Routen auf Basis von Echtzeitdaten und Verkehrsanalysen effizienter gestaltet werden.

Ausblick

Immer mehr Betriebe erkennen laut Tata Consultancy Services Deutschland die Notwendigkeit von nachhaltigem Wirtschaften und verankern es in ihrer Unternehmensstrategie. «Es bleibt jedoch ein Lippenbekenntnis, wenn die Finanzierung nicht eingeplant ist. Tatsächlich sind Investitionen in digitale Technologien, die Nachhaltigkeitsziele fördern, mitunter kostspielig. Aber sie zahlen sich mittel- bis langfristig aus. Die Unternehmen sollten die Chance nutzen und sich konsequent nachhaltig positionieren», sagt Bhuwan Agrawal, Geschäftsführer Tata Consultancy Services Deutschland. Damit würden sie sich entscheidend von einem Wettbewerb abheben, der teils noch nicht über die Formulierung einer Strategie hinausgekommen sei.

64 Mio.
 Tonnen CO₂e beträgt
 das Einsparpotenzial in der
 industriellen Fertigung.
 Quelle: *1

KI ist vielfältig

Anwendungsbereiche

Künstliche Intelligenz (KI) hat grosses Potenzial, Menschen bei ihrer Arbeit zu unterstützen: Immer mehr Routinen lassen sich automatisieren, sodass Mitarbeiter sich auf wertschöpfende Aufgaben konzentrieren können. Dabei sind die Anwendungsgebiete vielfältig: Unternehmen, die KI schon einsetzen, planen oder diskutieren, nutzen die Technologie am häufigsten in Logistik und Buchhaltung (jeweils 14%). Gleichzeitig wird hier auch stark über den Einsatz diskutiert oder er wird bereits geplant (51% bzw. 46%). Auch in Kundenservice und Produktion kommt KI bereits zum Einsatz (jeweils 9%) oder wird diskutiert/geplant (43/40%).

Mehr denn je erhoffen sich diejenigen Unternehmen, die KI bereits einsetzen, planen oder diskutieren, Kosteneinsparungen (58%, +2 Prozentpunkte). Fast ebenso wichtig ist das Ziel der Ressourcenminimierung (54%, +4 Prozentpunkte). Jedes zweite Unternehmen will mit dem Einsatz von KI seinen Innovations- und Effizienzgrad steigern (51% bzw. 50%) oder das eigene Angebot optimieren (47%). Bei den Grossunternehmen ab 500 Beschäftigten stehen Kosteneinsparungen (66%, +15 Prozentpunkte) und Entscheidungsfindung (28%, +13 Prozentpunkte) im Jahr 2021 stärker im Fokus.

Quelle: *1



Digitale Technologien können dazu beitragen, das Klimaziel 2030 zu erreichen.

Fotos: stock.adobe.com/spiritofamerica, mnuenzl, anitoniart; Quelle: *1 Bitkom, Tata Consultancy Services (TCS), Studie «Nachhaltig geht nur digital»; *2 Bitkom, accenture, Studie «Klimaeffekte der Digitalisierung»



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE SINNSTIFTER!

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

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



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

Webcode: 6731



Perspektiven

Bessere Prognosen

Globale Warenströme, Nachhaltigkeit, Personal-mangel und unvorhergesehene Krisen: Der Einzelhandel sieht sich mit zahlreichen Umbrüchen konfrontiert. KI beansprucht weder, ein Allheilmittel zu sein, noch den Menschen zu ersetzen. KI ermöglicht Händlern jedoch, schneller bessere Entscheidungen zu treffen – ein grosses Plus in einer Branche, in der Millionen von Warenflüssen gesteuert werden müssen.

80 %

der Händler erwarten von KI eine höhere Warenverfügbarkeit.

Quelle: EHI

Technologie

Integrierte Supply-Chain

Die Drogeriemarktkette Müller nutzt die KI-basierte Software von Relex Solutions nun auch für die Disposition in vier Zentrallagern in Deutschland, der Schweiz, Ungarn und Spanien. In den europaweit 879 Filialen ist die Lösung schon länger im Einsatz. Der Schritt in die Lager erleichtert jetzt die optimale Balance zwischen Beständen und hoher Produktverfügbarkeit – angesichts des riesigen Sortiments von rund 190 000 Artikeln ist dies ein zentraler Erfolgsfaktor. «Seit Monaten treiben wir die Digitalisierung unseres Unternehmens mit Hochdruck voran – und das in allen Bereichen. Der Aufbau einer integrierten Supply-Chain stellt einen weiteren Meilenstein dar», sagt Müller-CEO Dr. Günther Helm.

Mit Künstlicher Intelligenz (KI) kann aus dem Blick in die Glaskugel eine zuverlässige Prognose werden – auch in vielen operativen Bereichen des Handels. Den Stand der Dinge fasst eine EHI-Studie zusammen.

Grosse wirtsch

Weder der Handel noch die Kundschaft mögen sie – Regallücken. Deshalb versuchen Händler seit langem, diese mit immer weiter entwickelten Planungswerkzeugen zu vermeiden. Mit dem Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) konnten diese Bemühungen auf ein neues Erfolgslevel gehoben werden. Kein Wunder also, dass die häufigste Anwendung von KI im Handel die Erstellung von Absatzprognosen ist. Das zeigt das Whitepaper «KI in der Supply Chain» des EHI Retail Institutes. Aber auch einige andere KI-Prognosen sind «äusserst hilfreich», und einige Handelsunternehmen nutzen sie bereits. «Da ist aber noch reichlich Luft nach oben», sagt Thomas Kempcke, Logistik-Experte und Autor der Studie.

KI gehört kurz- und mittelfristig zu den zentralen Erfolgsfaktoren im Supply-Chain-Management (SCM), da ist sich der Handel ziemlich sicher. 76 Prozent der Unternehmen bewerten die digitale Technologie als wichtig. Auf die Frage nach dem tatsächlichen Interesse ihres Unternehmens an der Implementierung von KI geben 68 Prozent der Befragten grosses oder



86%

der Händler sehen
Fachkräftemangel
als Hürde für KI.

Quelle: EHI

Die Studie

Datenbasis

Die EHI-Studie «KI in der Supply Chain» wurde im Auftrag der Relex Solution in Form einer Online-Befragung im Zeitraum April bis Juni 2021 durchgeführt. Dabei haben sich 22 deutsche Handelsunternehmen sowie zwei aus der Schweiz und eines aus Österreich beteiligt. Der Umsatz der deutschen Händler, die sich an der Studie beteiligt haben, entsprach rund elf Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes im Jahr 2019.

aftliche Effekte


potenzielles Interesse an, nur 32 Prozent äussern hingegen ein neutrales oder geringes Interesse.

Noch ganz am Anfang

Die tatsächliche Umsetzung von KI im Supply-Chain-Management befindet sich allerdings noch ganz am Anfang. Die häufigste Anwendung, die Erstellung von Absatzprognosen, ist bei 16,7 Prozent der Studienteilnehmer bereits erfolgreich umgesetzt, gefolgt von Kampagnenprognosen (9,1 %), Bestandsmanagement (8 %) und Warenfluss-Glättung (8 %). Alle übrigen Möglichkeiten bleiben unterhalb der Fünf-Prozent-Hürde. Gar nicht angewendet werden in den befragten Unternehmen in der DACH-Region zum Beispiel sogenannte Markdown-Optimierungen (Optimierung von Rabattaktionen) oder Wetterprognosen für die Filialbelieferungen. Eine Markdown-Software bestimmt Preiselastizitäten durch das Anwenden von Machine-Learning. Dafür werden Daten aus vergangenen Kampagnen und Preisänderungen für ein gewähltes Produkt oder eine Produktkategorie herangezogen. Wetterbasierte Prognosemodelle verwenden einen Machine-Learning-Algorithmus, um den Zusammenhang zwischen Wetter und Nachfrage bestimmter Produkte abzubilden. Auch

die Platzierungsplanung in den Filialen unter Berücksichtigung der Belieferungsfrequenz steht im Handel erst am Anfang. Mehr als 70 Prozent der befragten Unternehmen haben diese noch nicht erfolgreich umgesetzt.

Hürden bei der Einführung

Die grössten wirtschaftlichen Effekte sieht der Handel in zwei Bereichen: 80 Prozent rechnen mit positiven Auswirkungen bei der Warenverfügbarkeit und 76 Prozent bei der Bestandsoptimierung. Aber auch die Erhöhung der Liefertreue wird von 52 Prozent als besonders wichtig eingestuft. Geringere Effekte sehen die Verantwortlichen bei physischen Abläufen wie Filialprozessen, Durchlaufzeiten oder Handlingskosten. Die häufigsten genannten Gründe gegen die Einführung KI-getriebener Systeme sind der Mangel an qualifizierten Fachkräften auf dem Arbeitsmarkt (86 %) und die Investitionskosten (76 %). 68 Prozent befürchten aber auch, nicht genügend Akzeptanz bei ihren Mitarbeitern vorzufinden, weil diese KI als Bedrohung ihres Arbeitsplatzes sehen. «Die Einführung entsprechender Systeme muss gut geplant sein und mit einem durchdachten Change-Management einhergehen», betonen die Autoren der Studie. 

Steckbrief

Die Büffel Bill-Gründer

Manuel Ruess & Martin Jaser kennen sich seit ihrer Kindheit in Gottmadingen. Beide verbindet seit jeher das gemeinsame Interesse an der Lebensmittelbranche.

Jaser wuchs als Sohn einer Metzgerfamilie auf und entschied sich nach dem Abitur für ein Studium der Betriebswirtschaftslehre in St. Gallen. Ruess absolvierte ebenfalls erfolgreich ein BWL-Studium in München und arbeitete im Anschluss für eineinhalb Jahre bei Aldi Süd als Trainee zum Regionalverkaufsleiter. Er bringt das gastronomische Know-how mit in die Firma, welches sich mit dem Fachwissen über Tierhaltung und Fleisch von Martin Jaser perfekt ergänzt.

Die beiden Gründer beliefern nicht nur die DACH-Region mit ihren Produkten, sondern seit 2020 auch die BENELUX-Staaten. Endkonsumenten und Gastronomie wissen die hohe Qualität der Produkte aus streng kontrollierter, ethischer Aufzucht zu schätzen.



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

Webcode: 6737



An den Hörnern gepackt

Seit der Gründung im Jahr 2016 verfolgt das Start-up Büffel Bill ein klares Ziel, die Haltungsbedingungen des Wasserbüffels nachhaltig zu verbessern und das Fleisch als Delikatesse wieder bekannt zu machen. Das Markant Magazin hat mit den beiden Gründern **Manuel Ruess** und **Martin Jaser** über nachhaltigen und ethischen Fleischkonsum gesprochen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Büffel Bill zu gründen?

Manuel Ruess: Martin und ich kennen uns schon seit der Kindheit und haben beide immer Kontakt zur Lebensmittelbranche gehabt. Durch einen Zeitungsartikel sind wir darauf aufmerksam geworden, wie unwürdig und grausam mit den männlichen Wasserbüffeln in der italienischen Mozzarella-Industrie umgegangen wird. Da sie keine Milch geben, sind sie für die Käseproduktion nicht relevant und werden teils unter sehr widrigen Bedingungen aufgezogen oder sogar entsorgt. Wir waren uns sofort sicher, dass es auch anders gehen muss, und haben uns entschlossen, Büffel Bill zu gründen, um in der Industrie etwas zu bewegen.

Welche Vision verfolgen Sie?

Martin Jaser: Unser Ziel ist es, einen Beitrag zu nachhaltigem und ethischem Fleischkonsum zu leisten, so

dass der Verbraucher das Fleisch vom Wasserbüffel kennenlernt und wertzuschätzen weiss. Im Verlauf unserer Recherchen fanden wir heraus, dass Büffel Fleisch in weiten Teilen der Welt seit Jahrhunderten genossen wird.

Ist Büffel Fleisch klimafreundlicher als Rind-, Schwein- oder Geflügelfleisch?

Manuel Ruess: Ja, tatsächlich ist Büffel Fleisch unter den Bedingungen, die unsere Partner erfüllen, klimafreundlicher und ökologischer. Diese Tiere kultivieren ihren eigenen Lebensraum und tragen damit zum natürlichen Gleichgewicht des Ökosystems bei. Auf den Flächen wird keinerlei Dünger benötigt, das erledigen die Tiere selbst. Gleichzeitig wird dabei das CO₂ direkt in den Boden eingeschlossen. Ein weiterer Vorteil der Büffelzucht ist die Tatsache, dass sich die Tiere auf Flächen wohlfühlen, die für andere Tiere oder Ackerbau nicht geeignet sind. ▶

100

Produkte umfasst das vielfältige Sortiment, dazu gehören u. a. klassische Cuts wie Filet und Rib-Eye.

Quelle: Büffel Bill



Die Produkte vom Büffel erfüllen höchste ethische Standards und stammen aus tiergerechter Haltung.



65t


Büffel Fleisch verkaufen die Gründer von Büffel Bill pro Jahr.

Quelle: Büffel Bill

Saftig, geringer Fettanteil: Aus den feinsten Cuts des Büffels wie z.B. Unterschale wird das Burger-Patty hergestellt.



Egal ob Tasting- oder Grill-Box: Für jeden Geschmack stellt Büffel Bill das passende Paket zusammen.

Der hohe Proteingehalt und ein gutes Verhältnis von Omega-3-Fettsäuren zu Omega-6-Fettsäuren machen Büffel Fleisch zu einer Delikatesse für gesundheitsbewusste Verbraucher. 

Martin Jaser, Co-Founder von Büffel Bill

► **Woher beziehen Sie das Büffel Fleisch? Haben Sie eine eigene Aufzucht?**

Martin Jaser: Nein, wir haben keine eigene Aufzucht. Allerdings haben wir grossartige Partner in Deutschland, Italien und auch Argentinien, die all unsere Anforderungen erfüllen. Wir kennen alle Betreiber persönlich und können jederzeit vorbeischaun und uns so einen Eindruck der Tiere vor Ort machen.

Was haben Sie davor getan? Woher haben Sie die Kompetenz im Bereich Rinderzucht und Fleischverarbeitung?

Martin Jaser: Ich komme aus einer Metzger-Familie und habe seit meiner frühen Kindheit mit Fleisch zusammengearbeitet und habe ein abgeschlossenes BWL-Studium.

Manuel Ruess: Ich habe ebenfalls BWL studiert und danach ein Trainee bei Aldi zum Regionalverkaufsleiter absolviert und lange in der Gastronomie gearbeitet. Martin und ich ergänzen uns in unseren Kompetenzen also sehr gut.

Büffel Fleisch kennt nicht jeder und ist eher eine Nische. Wie machen Sie auf Büffel Bill aufmerksam und wie bringen Sie den Geschmack von Büffel Fleisch den Verbrauchern nahe?

Martin Jaser: Wir suchen den direkten Kontakt zu unseren potenziellen Kunden und machen dort auf unser Unternehmen aufmerksam. Wir gehen auf B2B- und B2C-Messen oder Street



Das Filet vom italienischen Büffel ist ein besonders zartes und saftiges Stück Fleisch.

89 €

kostet aktuell ein Kilo Büffelsteak Center Cut.

Quelle: Büffel Bill

wie Maultaschen, Biltong und Büffel Beisser her. Und natürlich bieten wir auch erstklassigen Mozzarella di Bufala Campana DOP sowie weitere Käse- und Milchspezialitäten wie Butter, an.

Food-Märkte und bieten dort unseren Mozzarella oder Büffelburger zum Probieren an. Das direkte Feedback ist gut und sehr wichtig für uns.

Manuel Ruess: Ebenso wichtig ist für uns die Repräsentation durch die Gastronomie und Hotellerie, da haben wir mittlerweile wertvolle Partner gefunden, die unsere Produkte in ihren Küchen und auf den Tellern integrieren.

Was unterscheidet Büffelsteak von anderen Fleischsorten? Was zeichnet Büffelsteak aus?

Martin Jaser: Unser Büffelsteak zeichnet sich geschmacklich durch eine leichte Wildnote aus, denn die Tiere ernähren sich von Gräsern, Kräutern und Wildblumen. Unterschiede ergeben sich zudem aus den regionalen Gegebenheiten, in denen die Tiere aufwachsen. Büffelsteak ist zudem gesund, besonders im Vergleich zu anderen roten Fleischsorten, denn der Geschmack steckt in der Fleischfaser und nicht im Fett. Der hohe Proteingehalt und ein gutes Verhältnis von Omega-3-Fettsäuren zu Omega-6-Fettsäuren machen es zu einer Delikatesse für gesundheitsbewusste Feinschmecker und Sportler.

Was kosten im Durchschnitt Ihre Produkte?

Manuel Ruess: Das lässt sich schlecht verallgemeinern, ein Kilo Büffelsteak Center Cut kostet aktuell 89 Euro.

Wer ist die Zielgruppe und wo kann man Ihre Produkte kaufen?

Martin Jaser: Unsere Zielgruppe ist breit gefächert und reicht von Feinschmeckern, Fleischliebhabern und Fans der gehobenen Küche bis hin zu Fitness- und gesundheitsbewussten Genießern. Unsere Produkte verkaufen wir über unseren Online-Shop www.bueffelbill.com/de sowie über ausgewählte Feinkost- und Lebensmitteleinzelhändler.

Wie gross ist Ihr Sortiment? Bieten Sie nur Fleischprodukte an?


Manuel Ruess: Insgesamt umfasst unser vielfältiges Sortiment über 100 Produkte, unter anderem klassische Cuts wie Filet und Rib-Eye, die sogenannten Edelstücke. Wir arbeiten aber streng nach dem Nose-to-Tail-Prinzip und verwerten möglichst das gesamte Tier. Aus den weniger zarten Stücken, die aber in unseren Augen nicht weniger edel sind, stellen wir Delikatessen,

Wieviele Kilogramm Büffelsteak verkaufen Sie pro Jahr?

Martin Jaser: Wir verkaufen circa 65 Tonnen Fleisch pro Jahr.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in drei Jahren? Was sind Ihre Ziele?

Manuel Ruess: Unser Ziel ist es, Büffelsteak als Delikatesse europaweit bekannt zu machen und uns gleichzeitig weiter für das Wohl der Tiere einzusetzen. Mit unserer Mission tragen wir langfristig zu einem nachhaltigen Fleischkonsum bei. In drei Jahren wünschen wir uns, weiterhin so vertrauensvoll mit unseren Partnern zusammenarbeiten zu dürfen. Wir wollen grossartige Events planen, unsere Produkte in hochwertigen Lebensmitteleinzelhandelsmärkten platzieren und weitere Märkte erobern. Dafür planen wir eine neue Betriebsstätte, um unsere Manufaktur zu vergrössern und das Sortiment zu erweitern.

Martin Jaser: Wir haben also noch viel vor. Und solange sich die Situation in der italienischen Mozzarellaindustrie nicht ändert, werden wir weitermachen und den Menschen erklären, dass die männlichen Tiere von gleichem Wert sind wie weibliche Tiere. 

« Unser Ziel ist es, Büffelsteak als Delikatesse bekannt zu machen und uns weiter für das Wohl der Tiere einzusetzen. Damit tragen wir langfristig zu einem nachhaltigen Fleischkonsum bei.

Manuel Ruess, Co-Founder von Büffel Bill



65%

der Befragten würden für Produkte, die mit einem für sie relevanten Siegel markiert sind, mehr bezahlen. Rund 25 Prozent der Befragten sind hierzu nicht bereit und für 19 Prozent spielt der Preis keine Rolle.

Platz 1



Vor allem bei **Obst & Gemüse** (70%) achten die befragten Verbraucher auf die Kennzeichnung mit den für sie relevanten Siegeln. Die Kategorie steht damit im Ranking auf Platz 1, gefolgt von Eiern (58%) und Fleisch & Wurstwaren (57%).



49%

der Shopper kennen die Standards, die ein Produkt erfüllen muss, um ein Bio-Siegel zu erhalten. In der Studie von 2019 lag der Wert bei 51 Prozent.

38%

der Konsumenten kennen die Unterschiede zwischen Produkten mit dem Bio-Siegel und Produkten mit dem Demeter-Siegel.

Die Relevanz von Siegeln am POS



we like

Bio, Fairtrade und Öko-Test - darauf achten die Verbraucher beim Einkaufen am häufigsten. Auch das Demeter-Siegel hat im Vergleich zur Befragung von 2019 an Bedeutung gewonnen (16%, +5 Prozentpunkte).

Bio-Siegel **53%**
 41% Fairtrade
 Öko-Test **28%**

POSpulse hat im Oktober 2021 eine Studie zum Thema Produktsiegel am Point of Sale durchgeführt. Die Shopper beantworteten Fragen rund um Wahrnehmung und Relevanz von Gütezeichen auf Lebensmitteln.



60%

Nachhaltigkeit ist eines der Hauptmotive, warum Shopper auf Siegel achten (60%). Qualität der Lebensmittel (68%) und gesunde Ernährung (64%) zählen für sie aber noch mehr.

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



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

Webcode: 6732



Bewusste Genuss-Momente

Neue Sorten, überraschende
Geschmacksrichtungen sowie gesunder
und nachhaltiger Genuss: Bei Süßwaren
und Snacks setzt sich die Entwicklung
der Vorjahre fort. Dabei rücken «Vegan»,
«Clean Eating» und «Klimaschutz»
stärker in den Fokus.

Wichtiges Kriterium für die Kaufent-
scheidung seien weiterhin Genuss und
Geschmack, heisst es bei den Herstel-
lern. Neue Kreationen sollen dabei für Abwechslung
sorgen: «Konsumenten wünschen sich intensivere
Geschmackserlebnisse, ungewöhnliche Kombina-
tionen oder auch kleine Genussmomente für zwi-
schendurch», sagt Bert Kriewolt, Market Activation
Director Chocolate DAT bei Mondelēz International.
Produkte wie «Milka Dark Milk», die Pralinés «Zarte
Momente» oder Grosstafeln der Range «Mmmax» mit
«ausgefallenen Zutaten und Texturen» sollen dieses



Fast 90 Prozent der Deutschen geben an, dass ihnen Süßwaren und Knabberartikel einen Genuss-Moment im Alltag bescheren, so ein Ergebnis einer repräsentativen Verbraucherbefragung des BDSI.



Nachhaltig

« Sabine Schommer,
 Director Internationale
 Süßwarenmesse (ISM)

Über allem schwebt zusätzlich das Thema Nachhaltigkeit. Bei Süßwaren und Snacks sind etwa die Herkunft von Kakao oder Palmöl ein zentrales Thema. Hier geht es einerseits um Transparenz und andererseits um Glaubwürdigkeit. Immer mehr Hersteller schlagen neue Wege ein und setzen in der Kommunikation auf Offenheit und Ehrlichkeit, da dies gut bei den Verbrauchern ankommt. Zu den Kriterien für nachhaltige Lebensmittel gehören unter anderem: Beschaffungsquellen, Inhaltsstoffe, Verpackung, Gesundheits- und Verträglichkeitsaspekte, Tierschutz, Umweltverträglichkeit und Fragen der Verschwendung von Lebensmitteln.

Bedürfnis bedienen. «Je besonderer die Konsistenz, desto besser», bestätigt auch Christian Fenner, Co-Gründer von the nu company. «Cremig, Crunchy, Crispy – das macht unsere Topseller aus. Doch auch die milden Sorten, die trotzdem ohne Milchpulver auskommen, sind sehr gefragt.»

Salzig: Gesunde Snacks gefragt

Bei den salzigen Snacks seien zwei Richtungen erkennbar, sagt Manuel

Rams, Geschäftsführer bei Mayka: Zum einen werde weiter auf neue Geschmacksrichtungen in altbewährten Produktlinien gesetzt, etwa bei Chips und Nüssen. «Gleichzeitig wird das Angebot der Produktlinien mit neuen Basiszutaten wie Linsen, Erbsen oder Quinoa weiter ausgebaut und mit Geschmacksvarianten versehen.» Snackprodukte aus Linsen hätten sich mittlerweile fest im Regal etabliert, heisst es bei Intersnack. Ein Treiber ▶



Nachos aus Maismehl sind sehr gefragt, dazu passen Dips wie Guacamole oder Tomaten-Salsa.

Nascherei

« Josef Stollenwerk,
Vertriebsleiter Deutschland
Manner

Der Trend, auch zwischendurch einen kleinen, hochwertigen Snack zu genießen, hat deutlich zugenommen – dies wird sich auch 2022 fortsetzen. Zudem erwarten die Konsumenten auch bei Naschereien, dass Genuss und bewusster Konsum sich nicht ausschließen. Geachtet wird auf die Verwendung nachhaltig erzeugter Rohstoffe sowie veganer Rezepturen.



Biologisch-dynamische
Knabberkompetenz
aus dem Schwarzwald.

www.mayka.de



Nüsse und Nussmischungen bieten eine gesunde Snack-Alternative.

- der neuen, gesundheitsbewussten Angebote sei dabei besonders die junge Generation, ergänzt Joachim Mann, Marketingleiter bei Seeberger. «Vor allem junge Konsumenten sind auf der Suche nach gesunden Alternativen, ohne auf Genuss verzichten zu müssen.» Generell gelte: «Der Snacking Trend nimmt zu und gesunde Snacks für zwischendurch sind sehr gefragt.» Kein Wunder also, dass die Hersteller erfolgreich gestartete To-go-Angebote auch 2022 weiter ausbauen wollen. So setzt Maryland etwa erneut den Fokus auf das Bechersortiment, das bereits 2021 um drei würzige Sorten erweitert wurde.

Kunden wählen neue Sorte

Impulse setzen auch Crowdsourcing-Aktivierungen wie der Trend zur Kundenmitbestimmung. So dürfen bei der Intersnack-Marke funny-frisch schon seit längerem Verbraucher darüber abstimmen, welche neue Sorte das Chipsfrisch-Portfolio ab März des Folgejahres ergänzen wird. Bei den Konsumenten komme das gut an, sagt Karl Westing, Geschäftsführer bei Intersnack Deutschland. Bei der funny-frisch Chips-Wahl 2021 seien etwa mehr als eine halbe Million Stimmen abgegeben worden.

Neue Segmente

Wachstumspotenzial bietet zudem die Erschließung neuer Segmente, etwa die Einführung einer Haselnusscreme von Milka in der Kategorie der süßen Brotaufstriche. Dagegen hat Mayka zum Jahresstart 2022 seine Ausrichtung als Anbieter eines breiten Knabbersortiments verlassen. Man wolle sich nun mit «voller Kraft der Kernkompetenz des Unternehmens, dem Laugendauergebäck, widmen», heisst es beim Unternehmen.

«Frei von» boomt

Wer im Jahr 2022 nascht oder snackt, achtet immer öfter auch auf die Produkt- und Rohstoffherkunft



sowie Nachhaltigkeit. «Das Konsumverhalten hat sich geändert», erklärt Joachim Mann von Seeberger, «die Menschen konsumieren bewusster.» Der Trend zu Clean-Label-Produkten und Clean Eating werde sich weiterhin halten, erwartet Sabine Schommer, Director der Branchenmesse ISM. Dabei gehe es vor allem um weniger Zucker und weniger künstliche Inhaltsstoffe sowie die Rückkehr zur traditionellen und natürlichen Lebensmittelherstellung ohne Gentechnik. «Zur aktu- ▶

Nachhaltige Aspekte sind den Konsumenten auch bei der Verpackung zunehmend wichtig.

Schokosnack

« Christian Fenner,
Co-Gründer von
the nu company

Wir sehen grosses Potenzial im Bereich Saisonartikel. Kunden wollen vermehrt auch an den traditionsreichen Tagen mit gutem Gewissen naschen und Geschenke verteilen, die ihren Werten entsprechen. Ausserdem sehen wir Wachstumsmöglichkeiten im Bereich Schokosnacks für jüngere Zielgruppen.



Marktentwicklung

Für die Verbraucher der DACH-Region sind Süßwaren und Snacks ein beliebter Genussartikel. Die Entwicklung der Warengruppe in den drei Ländern mit Daten und Fakten.

Deutschland

Der Umsatz für das Jahr 2021 betrug geschätzt 18,8 Milliarden Euro und damit wurde ein Umsatzplus von 8 Prozent verzeichnet. Der Pro-Kopf-Konsum lag bei etwa 30,1 Kilogramm und die Pro-Kopf-Ausgaben bei circa 224,27 Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 19,6 Milliarden Euro erreicht. Das entspricht einem jährlichen Umsatzzuwachs von 0,81 %.

Österreich

Der Umsatz hat sich in 2021 geschätzt auf etwa 2,9 Milliarden Euro belaufen, das Umsatzplus beträgt damit voraussichtlich 4 Prozent. Der Pro-Kopf-Konsum wurde auf 25,5 Kilogramm

geschätzt, die Pro-Kopf-Ausgaben auf 330,09 Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 3,01 Milliarden Euro erreicht (Zuwachsrate von jährlich 0,19 %).

Schweiz

Im Jahr 2021 wurde ein Umsatz von geschätzt 5,3 Milliarden Euro generiert. Der Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren und Salzigen Snacks wird auf 40,6 Kilogramm, die Pro-Kopf-Ausgaben auf rund 605 Euro geschätzt. Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 6,2 Milliarden Euro erreicht.

Quelle: Statista



30,1 kg

Süßwaren und Snacks isst jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr (Österreich: 25,5 kg, Schweiz: 40,6 kg).

Quelle: Statista



Pflanzlich

◀◀ **Frank Keidel, Sprecher
Barry Callebaut**

Die Verbraucher sind zunehmend neugierig auf pflanzliche Optionen, wobei sich die Motive für dieses Interesse weiterentwickeln. Vor einigen Jahren waren gesundheitliche und ethische Erwägungen ausschlaggebend, heute sind es auch Umwelt- und Klima-Aspekte. Wir haben diese Herausforderung angenommen und eine Reihe von Zutaten entwickelt, die unseren Kunden helfen, diese schnell wachsende Verbrauchernachfrage zu erfüllen und die dringend benötigte Vielfalt in die Regale des Einzelhandels zu bringen: Unser Plant-Craft-Sortiment umfasst Schokolade, Nüsse, Kakao und Füllungen ohne nachweisbare Milchspuren.

►ellen ISM erwarten wir, dass Produkte mit Kennzeichnungen wie «Ohne Zusatzstoffe», «Bio», «Natürlich/Naturlassen» oder «Frei von Gentechnik» deutlich zunehmen werden.»

Vegan naschen

Auch die Marktpräsenz pflanzenbasierter Angebote wächst. «Der Verzicht auf tierische Produkte boomt, damit steigt auch das Interesse an veganen Naschereien», hat Josef Stollenwerk, Vertriebsleiter Deutschland bei Manner beobachtet. Der österreichische Hersteller werde daher neben der Sortenvielfalt die Produkteigenschaften vegan und fair noch stärker in den Fokus rücken. Seit Anfang 2021 beziehe das Unternehmen für das gesamte Waffel- und Schnittensortiment Fairtrade-geschältes Kakao.

«Plant-based ist mit Blick auf die Klimaentwicklung in der Süßwaren- und Snackbranche ein langfristiges Thema und wird uns die nächsten Jahre begleiten», bestätigt ISM-Director Sabine Schommer



die Relevanz des Vegan-Trends. Insbesondere bei Sport-, Energie- oder Getreideriegeln würden pflanzliche Proteine verstärkt eingesetzt. «Auch bei der Zucker- und Schokoladenware erwarten wir auf der ISM weitere neue vegane und vegetarische Alternativen, etwa Schokoladensorten auf Basis von Milchalternativen.»

Weniger Plastik, mehr Papier

Ressourcenschonung betrifft auch das Thema Verpackung. Nicht zuletzt, weil Kunden dies zunehmend erwarten: Laut einer Studie von Price Waterhouse Coopers vermeiden 42 Prozent der europäischen Verbraucher Plastik, wo immer es möglich ist, 41 Prozent bevorzugen Produkte mit weniger Verpackung. Ein unübersehbarer Trend in der Verpackungsentwicklung bei Süßwaren und Snacks sei daher «dort wo auf Kunststoff verzichtet werden kann, Papier oder Karton einzusetzen», sagt ISM-Director Sabine Schommer.

Monofolien als Kompromiss

Fakt sei aber auch: Papierbasierte Alternativen für Standbodenbeutel und Flachbeutel, tiefgezogene Trays, Schalen und Blister befänden sich noch im Anfangsstadium der Entwicklung. Papier toleriere etwa in einem automatisierten Verpackungsprozess nur wenig Zugübertragung und könne leichter



84%

der Verbraucher verschenken Süßigkeiten als «kleines Dankeschön» zum Geburtstag oder in der Advents- und Weihnachtszeit.

Quelle: BDSI

Pralinen gibt es in einer breiten Vielfalt und mit hochwertigen Zutaten. Aber auch die Verpackung wird zunehmend nachhaltiger.

50%
 der Verbraucher
 gehören zum Snacktyp
 «süß & salzig». Dagegen
 snacken 31 Prozent
 «eher süß».
 Quelle: BDSI

Der Klassiker Laugen-
 gebäck ist ein Pflicht-
 artikel für den POS.



Packaging

«Manuel Rams,
 Geschäftsführer Mayka

Bei den Verpackungsmateri-
 alien ist noch nicht viel Neues
 zu sehen, was den Anforde-
 rungen der Produkte im Hin-
 blick auf Lichtschutz, Schutz
 vor Durchfetten, gute Werte
 bei der Dichtigkeit und ähnli-
 chem geschuldet ist. Wir sind
 als Hersteller durchaus offen
 für Verpackungsalternati-
 ven, aber sie sind noch nicht
 verfügbar.

reissen. Notwendig bleibe die Ver-
 wendung von Kunststoff auch dann,
 wenn mit besonders dichten Verpackun-
 gen lange Haltbarkeit gewährleistet werden
 solle. Als Kompromiss zwischen Produktschutz und
 Recyclingfähigkeit könnten hier Monofolien zum
 Einsatz kommen, da ihr sortenreines Material eine
 Wiederverwertung zulässt.

Preise ziehen weiter an

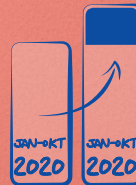
Herausfordernd für die Süßwaren- und Snack-Bran-
 che bleiben die Preissteigerungen für Rohstoffe, Ver-
 packungsmaterial, Logistik und Energie sowie die
 weltweiten Verzögerungen in der Lieferkette. «Wir
 gehen davon aus, dass die enorme Kostensteigerung
 des vergangenen Jahres auch in 2022 anhalten und
 sich weiter verschärfen wird», sagt Karl Westing von
 Internsack. «Von unserer Seite ist eine Erhöhung der
 Endverbraucherpreise daher unvermeidbar.» Unsicher
 bleibe auch die weitere Entwicklung bei
 Verpackungsmaterial, ergänzt Joachim Mann von
 Seeberger. «Nachhaltigeres Verpackungsmaterial ist
 extrem gefragt, an sich schon deutlich kosteninten-
 siver in der Beschaffung und mittlerweile mit extrem
 langen Vorlaufzeiten versehen. Klimaschutz «for free»
 gibt es eben nicht.»

Das Thema Vegan
 ist auch bei der
 Süßware auf dem
 Vormarsch und
 somit wächst die
 Angebotsvielfalt
 in den Märkten.



**ERFOLG IST UNSERE
 STÄRKSTE WAFFEL.**

- **Marktführer weiter auf Wachstumskurs**
 Bewährte Klassiker im Beutel und
 Innovationen sorgen für Wachstum
- **Beste Zutaten, bester Geschmack**
 Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz**
 im TV, OOH, Online und am POS



+26,5%
 Umsatzwachstum Manner



www.manner.com

IRI, Deutschland, YTD Oktober 2021, Waffeln total, LEH gesamt inkl. A/L/N

Besuchen Sie Manner auf der ISM: Halle 10.2 G10/H19

Manner
 MAG MAN EBEN.

Fruchtige Aufstriche

Fruchtige sowie süsse Aufstriche sind für viele Verbraucher ein Muss auf dem Frühstückstisch. Dabei zählt für sie vor allem eines – Abwechslung. Zudem sind bei den Deutschen zuckerreduzierte Varianten stark gefragt.

63%
aller österreichischen Haushalte haben in den vergangenen 12 Monaten zumindest einmal Konfitüre/ Marmelade gekauft.

Quelle: *1

Frühstücksprodukte wie Konfitüren waren während des Lockdowns in Deutschland beliebter denn je. «Klar denn die Konsumenten frühstückten häufiger zu Hause», so Fabian Däke, Analytic Consultant bei Nielsen IQ. Seiner Beobachtung nach werde es die Warengruppe in 2022 schwer haben, die Ergebnisse der beiden vergangenen Jahre zu erreichen. «Ein wieder steigender Out-of-Home-Konsum könnte hier die Nachfrage bremsen», meint Däke. So ging bei einem leichten Umsatzplus von zwei Prozent der Absatz um drei Prozent zurück (MAT Oktober 2021, LEH + DM). In der Schweiz sieht die Marktentwicklung – zumindest für die KW33 bis 36 – in den vergangenen zwei Jahren anders aus. Hier ist laut Nielsen Schweiz der Absatz von Konfitüren in den KW33 bis 36/2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um zehn Prozent und in der KW33 bis 36/2021 nochmal leicht um ein Prozent gestiegen.

Weniger Zucker, mehr Frucht

In Deutschland sind zucker- und kalorienreduzierte Varianten derzeit gefragt. Sie bewegen sich laut Nielsen mit einem Umsatz- und Absatzanteil von sechs beziehungsweise drei Prozent zwar auf einem kleinen Niveau. «Sie wachsen aber mit 31 Prozent in der Menge und 35 Prozent im Wert dynamischer als die Gesamtkategorie», stellt Däke fest. Diese Entwicklung werde auch in den nächsten ein bis zwei Jahren anhalten. In der Schweiz hingegen ging der mengenmässige Marktanteil von zuckerreduzierten Produkten in KW 33 bis 36/2021 im Vergleich zu 2019 von sechs auf fünf Prozent leicht zurück.



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

Webcode: 6734



« Wir möchten den Verbrauchern eine möglichst grosse Transparenz bieten. Dafür haben wir eine Fruchtlandkarte auf unserer Website eingerichtet, die zeigt, wo unsere Früchte herkommen.


Lisa Marie von Lojewski, Senior Brand Manager Schwartauer Werke

Fruchthaltige Aufstriche mit einem geringeren Zuckergehalt gehen häufig mit einem höheren Fruchtanteil einher. So auch die neuen Bonne Maman-Produkte «Weniger Zucker, mehr Frucht». Sie enthalten 30 Prozent weniger Zucker und dafür einen erhöhten Fruchtanteil von 60 bis 67 Gramm Frucht auf 100 Gramm. Auch die «Schwartau Extra Weniger Zucker»-Fruchtaufstriche sind um 30 Prozent zuckerreduziert im Vergleich zu herkömmlichen Konfitüren mit ei-

nem Zuckergehalt von 54 Prozent. Seit Herbst 2021 gibt es die Range für die Sorten Erdbeere und Himbeere auch in der passierten Variante. Der Fruchtgehalt der Glück-Sorten von Göbber liegt bei 70 Gramm Früchten je 100 Gramm.

Des Weiteren erkennt Nielsen einen Trend hin zu Bio- beziehungsweise Naturrein-Produkten. So bietet Genuport die Aufstriche «Fiordifrutta» der Marke Rigoni di Asiago in Bio-Qualität an, die aus 100 Prozent Früchten bestehen und mit Apfelsaft gesüsst werden.

Impulsstarke Innovationen

Die Kategorie lebt von Vielfalt und zeichnet sich dadurch auch aus. In dem Kontext sind Innovationen wichtig, da sie neugierig machen, Neues zu probieren wie die Bonne-Maman-Sorte «Ananas-Maracuja», die Wintersaison-Sorte von Schwartau «Kirsche mit Lübecker Marzipan», die sortenreine Orangenmarmelade mit 70 Prozent Fruchtanteil von Göbber oder die Special Edition «Fiordifrutta Granatapfel, Aloe & Hibiskus» von Genuport. 



GENUSS HAT JETZT ZWEIMAL SAISON

DAS NEUE PREMIUM-OSTERSORTIMENT
AB 2023 IM HANDEL ERHÄLTlich

**JETZT
ORDERN**

GENUSS
ZUR
OSTER-
SAISON





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

Webcode: 6733



Grüne Produkte fürs Klima

Nachhaltigkeit wird von Verbrauchern erwartet. Sie sind sich ihres ökologischen Fussabdrucks bewusst und achten beim Einkaufen darauf, diesen gering zu halten. Diese aktive Veränderung ihres Lebensstils erwarten sie auch von Marken und Händlern.

Eine wichtige Komponente beim Kampf für reduzierte Klimaemission ist das Konsumverhalten der Verbraucher. Eine Befragung von Bazaarvoice im vergangenen Jahr in Nordamerika, UK und EMEA (Europa, Arabien und Afrika) zeigt, dass über 90 Prozent der globalen Konsumenten beim Einkauf auf Nachhaltigkeitsinformationen achten. Für 69 Prozent der Konsumenten ist



99%

der weltweit Befragten
sind der Überzeugung, dass
Marken nachhaltige Produkte
entwickeln sollten.

Quelle: Bazaarvoice *1

die Auszeichnung eines Produktes als nachhaltig oder umweltfreundlich ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung. Die Gründe hierfür liegen aber nicht nur beim Produkt selbst, sondern auch bei der Sorge um den Einfluss der eigenen Gewohnheiten auf die Umwelt. 69 Prozent versuchen daher aktiv bei nachhaltigen Marken zu kaufen und 81 Prozent versuchen Einwegprodukte zu vermeiden.

Relevanz

ZHG – Fairtrade

Nachhaltigeres Handeln sowohl im Unternehmen als auch in der Umwelt und in der Gesellschaft – diesem Ziel hat sich die ZHG durch die Implementierung eines Nachhaltigkeitsleitfadens in erster Linie verschrieben. Damit will das Unternehmen ein verantwortungsvolles, ressourcenschonendes, respektvolles und auch nachhaltiges Handeln sicherstellen. In dem Kontext hat die ZHG im Jahr 2021 die Umstellung aller kakaohaltigen Müsli-/Cerealienprodukte auf Fairtrade vollzogen. Der Ausbau von Fairtrade- und auch Bio-Produkten wird fortlaufend nach ihren Ausbaumöglichkeiten überprüft und Bedarfe eruiert. Damit einher geht auch die Überprüfung der Verpackungsmaterialien. Diese bedeutet insbesondere den Einsatz von recycelten Plastikmaterialien für Produkte im Einsatz zu prüfen (rPet post consumer für Lebensmittel).

Geforderte Massnahmen

Dabei sehen die Verbraucher die Marken und Konzerne ganz klar in der Pflicht beim Thema Umweltschutz: 99 Prozent der Befragten sind laut Bazaarvoice der Überzeugung, dass Marken eine Verantwortung tragen und nachhaltige Produkte und Produktionsweisen entwickeln sollten. Damit gewinnt Corporate Social Responsibility an Gewicht. Das Thema hat Exasol, Anbieter einer High-Performance Analytics-Datenbank, in einer im Oktober 2021 veröffentlichten Studie «Data for Good: Corporate Social Responsibility beginnt mit Daten» un-



Für Körper und Umwelt: Auch nachhaltige Produkte fürs Badezimmer werden zunehmend stark nachgefragt.

tersucht. So ist für mehr als vier von fünf Verbrauchern (86%) die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in den Bereichen Klimawandel, Vielfalt und Integration sowie ethische Geschäftspraktiken ausschlaggebend dafür, ob sie überhaupt mit ihm Geschäfte machen beziehungsweise dort etwas kaufen. Fast neun von zehn Verbrauchern (88%) sehen vor allem ethische und nachhaltige Geschäftspraktiken als entscheidende Faktoren an. Unternehmen, die in diesen Bereichen weder Referenzen vorweisen können, noch planen, in den nächsten drei Jahren daran zu arbeiten, riskieren ihr Geschäft: Zwei Drittel der Verbraucher (66%) geben an, in Zukunft nicht mehr bei diesen Unternehmen einzukaufen.

Datengestützte Strategien

Ferner sind Verbraucher nicht mehr bereit, sich allein auf die Aussagen von Unternehmen zu verlassen, bei denen sie bereits gekauft haben. Rund zwei Drittel der Verbraucher (68%) verlangen laut Exasol, in den nächsten 36 Monaten datengestützte Nachweise von Unternehmen, welche die positiven Beiträge zum Klimawandel, zur Vielfalt und Integration sowie zu ethischen und nachhaltigen Geschäftspraktiken belegen. Wie die ▶

67%

der globalen Verbraucher legen besonders bei Haushaltsprodukten grossen Wert auf Grüne Produkte.

Quelle: Bazaarvoice **



Methodik

Über Bazaarvoice

Das Unternehmen ist im Bereich Online-Marketing tätig und bietet anderen Unternehmen seinen Dienst als Software as a Service an. Es hat sich auf User-Generated-Content spezialisiert, bei dem Kunden von Online-Shops Produkte bewerten und empfehlen können.

Für die Online-Studie «Weltweite Verbraucherumfrage zu nachhaltigen Produkten» wurden 10 287 Shopper aus den USA, UK und dem EMEA-Raum befragt.


www.bazaarvoice.com/de

Über Exasol

Das Unternehmen hat eine Datenbank entwickelt, die die schnelle Analyse und Auswertung von Daten ermöglicht. Das Unternehmen entwickelt und vermarktet eine auf In-Memory-Technologie basierende Hochleistungsdatenbank, die für Enterprise Warehouse-Anwendungen und Business-Intelligence-Lösungen konzipiert wurde.

In der Studie «Corporate Social Responsibility beginnt mit Daten» untersuchten Exasol und Sapio Research, welche Rolle datenbasierte Entscheidungen u. a. in den Bereichen Klimawandel und Nachhaltigkeit spielen. Dafür wurden in den USA, Grossbritannien, Deutschland, China, Südafrika und Australien 8056 Verbraucher befragt sowie 716 Arbeitnehmer, die Programme zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, Environmental Social Governance durchführen.

► Studie zeigt, vertrauen Verbraucher vor allem staatlichen Benchmarks als Datenquelle. 41 Prozent nutzen diese, um zu sehen, wie Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen wollen, im Bereich Nachhaltigkeit im Vergleich zur Konkurrenz abschneiden. Danach folgen branchenbezogene Benchmarks (35%). Interessanterweise spielen auch

Videos von bekannten Klima-Aktivisten, die Unternehmen in positivem Licht zeigen, für Verbraucher eine wichtige Rolle (33%). Was also künftig konsumiert wird, trägt nicht nur zur positiven Klimabilanz bei, nachhaltiges Wirtschaften sichert laut den vorliegenden Studienergebnissen auch die Zukunft der Unternehmen. 

Social Responsibility

Klima, Umwelt und Lebensbedingungen im globalen Süden – all diese Themen haben direkt mit der Produktwahl am Regal zu tun. Was also im Einkaufskorb und Topf landet, kann somit die Welt verändern. Eine Umfrage ausgewählter Hersteller.



Eike Mehlhop, Geschäftsführer bei der Allos Hof-Manufaktur

Als Hersteller und Herstellerinnen sind wir gefordert, unserer Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette gerecht zu werden. Nachhaltig zu denken und zu handeln ist bei uns in allen Geschäftsbereichen verankert, auch über unsere Produkte hinaus leisten wir einen Beitrag, um die Welt ein Stückchen besser zu machen. Das bestätigt auch unsere B Corp-Zertifizierung: Ende 2018 haben wir uns der weltweiten B Corp-Gemeinschaft angeschlossen, um im Schulterschluss mit weiteren Unternehmen ein Umdenken in der Wirtschaft anzuregen: für mehr Verantwortung im sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereich.



Tine Ringsgwandl, Lead Force for Good – Leitung Unternehmenskommunikation bei Innocent

Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Umweltfreundlichkeit und verantwortungsbewusstes Handeln – für uns sind das Werte, die seit dem Tag, an dem unser Unternehmen gegründet wurde, fest in unseren Grundsätzen verankert sind. Wir von Innocent wollen die Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben. Unser Grundwert «verantwortlich» bedeutet, dass wir die volle Verantwortung für die Auswirkungen übernehmen, die unser Geschäft auf die Gesellschaft und die Umwelt hat. Dabei versuchen wir laufend, unseren Einfluss auf die Umwelt von negativ zu neutral oder (besser noch) positiv zu verschieben.

Laut einer Studie von Simon-Kucher & Partners bevorzugen knapp ein Drittel der Verbraucher beim Einkauf Produkte mit nachhaltiger Verpackung.



Buchtipps

One – A Greener Way to Cook

Anna Jones ist bekannt für ihre leckeren und abwechslungsreichen Rezepte. Mit ihrer Interpretation moderner vegetarischer Küche begeistert die Britin seit Jahren eine stetig wachsende Fangemeinde. In ihrem mittlerweile vierten Buch «One – A Greener Way to Cook», das im Mosaik-Verlag erschienen ist, präsentiert die «Queen of the Greens» mehr als

200 Rezepte, die einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln näherbringen und den heimischen Esstisch klimafreundlicher machen. Es geht ihr dabei nicht um Dogmatismus, sondern um kleine Entscheidungen im Alltag. Denn jede noch so kleine Entscheidung, die wir treffen, bewirkt etwas.

ISBN: 978-3-442-39388-6

Verlag: Mosaik Verlag

85%

der Verbraucher ändern ihre Kaufentscheidung, wenn Unternehmen nicht gegen den Klimawandel vorgehen.

Quelle: Exasol-Reports *2

Orientierung

Gütesiegel

Labels und Produktkennzeichen sind eine wichtige Informationsquelle. Sie informieren über die sozialen oder ökologischen Bedingungen im Herstellungsprozess. Der Nachhaltige Warenkorb stellt auf seiner Website ausgewählte glaubwürdige Siegel vor.

Diese sollen dem Verbraucher

eine Orientierung beim Kauf nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen geben.

www.nachhaltigerwarenkorb.de/siegel

Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)

Fotos: stock.adobe.com/artifisov, Halfpoint, Monstar Studio, Anna Puzatykh, Iryna; Quelle: * Bazaarvoice, globale Umfrage zu nachhaltigen Produkten, 10/21; ** Exasol-Reports «Data for Good: Corporate Social Responsibility beginnt mit Daten», 10/21

Dieter Overath,

Vorstand Fairtrade Deutschland e. V.

Eine nachhaltige Ernährung ist nicht auf Ausbeutung ausgerichtet – weder von der Umwelt noch von den Menschen, die am Anfang der Lieferkette stehen. Das Fairtrade-Siegel ist durch seine grosse Bekanntheit für viele Konsumenten ein Kompass für Nachhaltigkeit. Das sollte sich der Lebensmittelhandel stärker zunutze machen. Die Einführung des Lieferkettengesetzes kommt nicht von ungefähr: Nachhaltigkeit und Menschenrechte entlang der Lieferkette haben eine immer grössere Bedeutung für Verbraucher. Der LEH sollte deutlich signalisieren, dass er dies verstanden hat und mehr Fairtrade-Produkte anbietet.

Stavroula Ekoutsidou,

Leiterin Alnavit

Seit über 15 Jahren machen wir als Teil der Alnatura-Familie FREI VON Bio-Produkte aus Überzeugung. Schon der Biolandbau an sich ist aktiver Klimaschutz: Denn die ökologische Landwirtschaft reichert den Boden mit Humus an, der CO₂ bindet. Auch der Verzicht auf syn-

thetische Pestizide und Düngemittel verbessert die CO₂-Bilanz der Nahrungsmittelproduktion – das kommt nicht nur der Umwelt, sondern auch der hohen Qualität unserer Lebensmittel zugute. Wir sind davon überzeugt, dass Nahrung, die am Menschen ausgerichtet und unter respektvollem Umgang mit der Natur erzeugt wird, der einzig richtige Weg ist.

Johannes Mauss,

Geschäftsführer Bio-Zentrale

Für die Bio-Zentrale ist Umweltschutz und Nachhaltigkeit noch weit mehr als nur die Verarbeitung von biologisch kontrollierten Rohwaren beziehungsweise die Herstellung und der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln. Unser Anspruch ist es, noch weiter zu denken, um unsere Umwelt durch viele, konkrete Massnahmen zu schonen. Hier ist beispielsweise Vermeidung von «Food-Waste» für uns ein

wichtiges Projekt, das die unnötige Verschwendung aufwendig produzierter Rohwaren signifikant verringert.

Julius Palm,

Leiter Strategie & Marke bei followfood

Eine Zukunft von uns Menschen auf diesem Planeten kann es nur mit einer sozial-ökologischen Transformation unserer Lebensmittelindustrie geben. Egal ob Klimawandel, Biodiversität, Wasserressourcenabbau oder Bodenerosion. Immer geht es um die Frage wie Lebensmittel produziert werden. Dafür stehen wir als Marke. Mit dem Anspruch die nachhaltigste Food-Marke der Welt zu sein, wollen wir nicht nur zeigen wie die Zukunft aussehen kann, sondern auch was heute schon machbar ist.

Marcel Blum, Geschäftsführer Zentrale Handelsgesellschaft mbH

Einen wirtschaftlichen Erfolg verzeichnen nur jene Unternehmen, die sich der Nachhaltigkeit zuwenden und diese in ihrem Unternehmen implementieren und fixieren. Wir stehen für mehr Nachhaltigkeit – Jeden Tag aufs Neue.



Impulse

«**Angela Nelissen,**
Vice President Refreshment
DACH bei Unilever

Neue Produkte geben einen hohen Anreiz zum Kauf. Der Handel sollte daher regelmässig Neuheiten ins Sortiment aufnehmen und diese sichtbar platzieren. Insbesondere der vegane Markt entwickelt sich sehr dynamisch. Händler sollten deutlich herausstellen, dass sie ein breites veganes Angebot haben. Am besten geht das anhand eines separaten Bereichs innerhalb der TK-Abteilung, der durch eine auffällige Beschilderung an den Schranktüren kenntlich gemacht werden sollte.



Festlich geniessen

Ob im grossen oder kleinen Kreis gefeiert wird – zu Ostern darf es an Kulinarik nicht fehlen. Um den Einkauf für das Fest stressfrei über die Bühne zu bringen, werden die Verbraucher auch diesmal zu tiefgekühlten Produkten greifen – auch bei feinen Backwaren und Desserts.

Tiefgekühltes hat den grossen Vorteil, dass es die Bevorratung leicht macht. Wer noch nicht weiss, ob die gesamte Familie zusammenkommen kann, ist so bestens vorbereitet. Die TK-Branche hofft in jedem Fall, dass diesmal wieder alles ein bisschen grösser sein darf. «Zu Ostern 2020 und 2021 wurden aufgrund der Kontaktbeschränkungen grössere Portionen weniger nachgefragt, was wir dann mit kleineren Formaten wie etwa der Range «Lust auf Torte»

kompensieren konnten», berichtet Dorothee Reiering-Böggemann, Bereichsleiterin Marketing bei der Conditorei Coppenrath & Wiese. Daneben bleiben weiterhin einzeln entnehmbare und portionierbare Produkte relevant, denn der Trend zum Einpersonenhaushalt setzt sich weiter fort.

Fruchtiges im Frühjahr

Die Conditorei Coppenrath & Wiese bietet für das kommende Osterfest zahlreiche Neuprodukte an: «Unser

Sortiment an einzeln entnehm- und portionierbaren Produkten erweitern wir mit der neuen Sorte «Cafeteria fein & sahnig Pfirsich-Schmand» und zwei gemischten Platten aus der neuen Range «Kuchenvielfalt». Darin sind drei verschiedene Sorten à drei Stücken enthalten. Für das Fest im kleineren Rahmen gibt es zudem die neue Geschmacksrichtung Mango-Passionsfrucht der Range «Lust auf Kuchen». Und wenn die Gästeliste etwas länger ist, ist die neue «Festtagstorte» Pfirsich-Maracuja-Joghurt ideal.» Im Frühjahr werden tendenziell etwas mehr fruchtige, leichte Varianten konsumiert.

Eisgenuss im Familienkreis

Zu Ostern darf auch Eis nicht fehlen – da sind sich die Markeneis-Macher gleichermassen sicher. Da die Ge-



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

Webcode: 6735



Easter
HAPPY

63%

beträgt die
Wiederkauftrate bei
Familienpackungen im
Segment Speiseeis.

Quelle: Mövenpick *

Highlights

« Sung-Hun Choi, Head of Marketing, Froneri

Eine gut gefüllte Truhe gehört zu den besten Massnahmen, um den Umsatz anzukurbeln. Dabei sollten Händler auf einen attraktiven Mix aus Neuheiten und eine möglichst breite Auswahl bei den Sorten achten. Da Eis oft impulsgetrieben gekauft wird, empfehlen wir, mit zusätzlichen POS-Materialien zu arbeiten. So lassen sich Shopper gezielt auf Highlights aufmerksam machen. Wenn es der Platz erlaubt, bietet sich in grösseren Ladenflächen eine zusätzliche Platzierung vor der Kassenzone an.

schmäcker aber unterschiedlich sind, empfehlen sie, Auswahl anzubieten. «Wir beobachten, dass der Eis-Markt immer fragmentierter wird. Darum gibt es auch nicht den einen, alles überlagernden Megatrend. Stattdessen existieren mehrere Trends nebeneinander, mit denen jeweils unterschiedliche Verbrauchergruppen angesprochen werden», erklärt Froneri-Marketingchefin Sung-Hun Choi.

In der neuen Mövenpick-Subrange geht es beispielsweise um besonders reichhaltige Sorten mit vielen Stückchen und Saucen, etwa knusprige Haferkeksstückchen, schokolierete Brezeln oder eine Toffee-Karamellsauce. Mit der Line Extension «New York Cookies

& Cream» baut Froneri die international inspirierte Marke Nuii aus. Grosse Chancen sieht das Unternehmen ausserdem mit integrierten Ansätzen zwischen Süswaren und Eis. «So performt beispielsweise die Mondelez-Lizenzmarke Milka Ice Cream aktuell sehr gut – insbesondere im aufstrebenden Tub-Segment. Für Händler sind diese Produkte ganz besonders interessant, weil sie von der Strahlkraft einer bekannten und beliebten Marke profitieren können.»

Fokus auf Vegan

Unilever bemerkt einen weiterhin anhaltenden Trend zu den Themen Nachhaltigkeit und Transparenz, der

mit einer steigenden Nachfrage nach veganen Produkten einhergeht: «Mehr als 20 Prozent unserer Innovationen sind entweder vegan oder pflanzenbasiert», heisst es aus dem Unternehmen. Diese ergänzen zahlreiche Marken um Varianten ohne tierische Inhaltsstoffe. So kommt von Magnum die Variante «Vegan Classic» zurück, bei Cremissimo der beliebte Klassiker «Bourbon Vanille vegan» neu hinzu und auch die erst im vergangenen Jahr eingeführte Marke «Likkies» wird mit einer veganen Sorte weiter ausgebaut.

Vielfalt und innovative Konzepte sind wichtig, um für neue Impulse am Point of Sale zu sorgen – besonders auch im Bereich tiefgekühlter Backwaren und Desserts. Doch letztlich wird nur das gekauft, was dem Verbraucher auch wirklich schmeckt. In einer Kundenbefragung in 2021 nannten Verbraucher daher den Geschmack als das wichtigste Kaufkriterium – und das wird sich sicherlich in 2022 auch nicht ändern.

« Süsse Backwaren sollten als Belohnungs-
Warengruppen am Ende der TK-Abteilung
neben Eis und Obst zu finden sein.

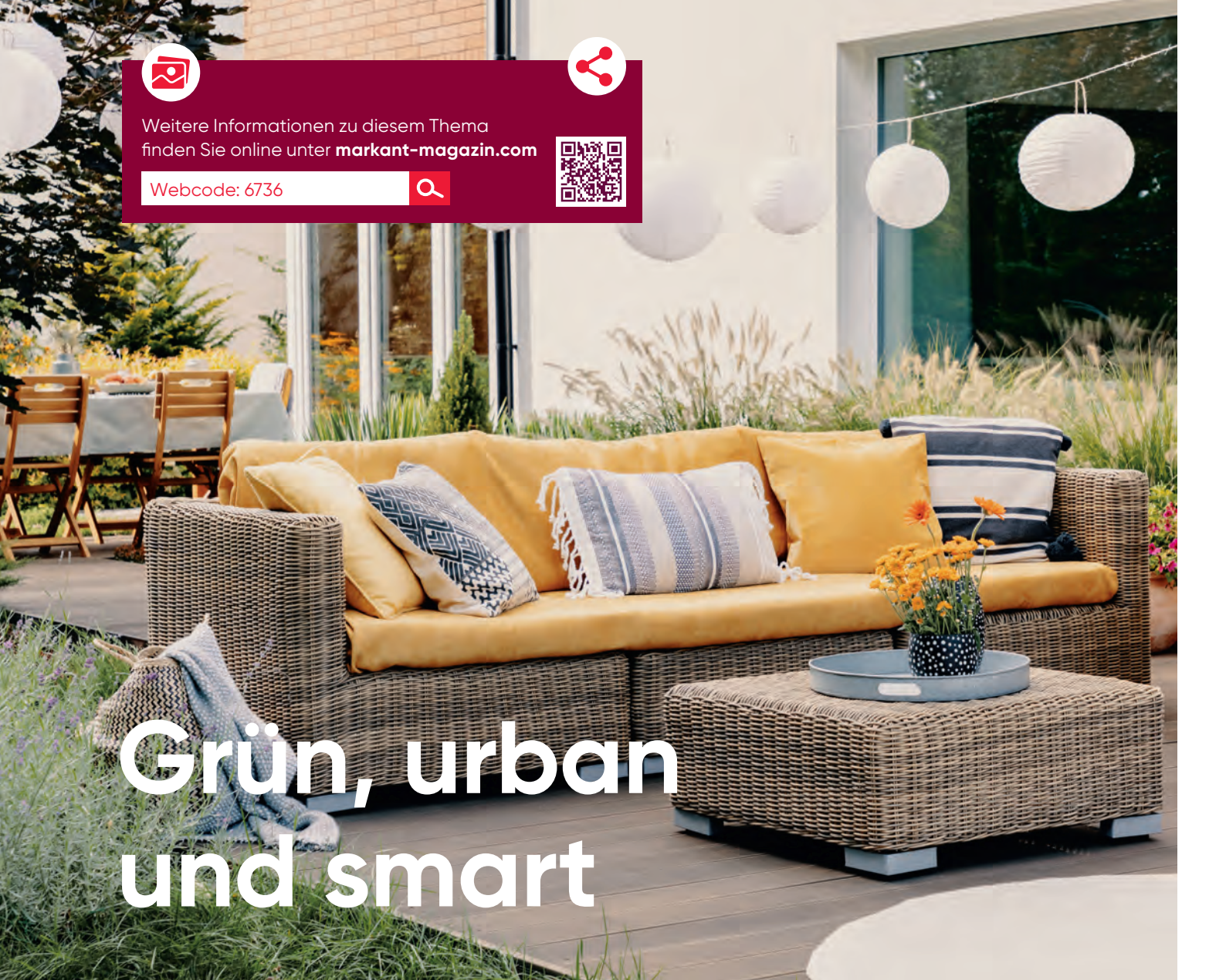
Dorothee Reiering-Böggemann, Bereichsleitung Marketing
der Conditorei Coppenrath & Wiese



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



Webcode: 6736



Grün, urban und smart

Garten und Terrasse zum «grünen Wohnzimmer» stylen oder mit dem Fahrrad in der Natur unterwegs sein – das sind im Frühjahr beliebte Outdoor-Aktivitäten. Für den Handel ergeben sich daraus Chancen, die es zu nutzen gilt.

Garden Living, Smart und Urban Gardening zählen laut Beobachtung des Industrieverbands Garten (IVG) e. V. weiterhin zu den Gartentrends. «Der Garten wird mehr und mehr als Wohnraum wahrgenommen und genutzt. Bequeme Lounge-Möbel, Teppiche für den Aussenbereich und die passende Gartendekoration gehören zu den gefragten Produkten im Bereich Garden Living», sagt IVG-Geschäftsführerin Anna Hackstein. Hinzu kommt die wachsende Beliebtheit von Outdoor-Küchen und vielseitigen BBQ-Lösungen. Denn das Zubereiten von Speisen beschränke sich nicht nur allein auf einfaches Grillen – Kochen, Backen,

Garen oder Räuchern sind mit den modernen Geräten ebenfalls möglich.

Wohlfühl- und Erlebniszone

Dass der eigene Garten zunehmend zur Wohlfühl- und Erlebniszone wird – besonders auch für junge Familien – beobachtet auch Gartenland Aschersleben. In der Zukunft werden laut dem Unternehmen Gärten in drei Bereiche aufgeteilt sein: Familientreffpunkt mit Sitzgelegenheiten nebst Active-Zone, ein Outdoor-Cooking-Bereich und eine Abgrenzung für das eigene Gemüse- und Kräuterbeet sowie eine Fläche für Wildblumen inklusive Ruhe- und Rückzugsmöglichkeit. Dem fügt Susanne Drmota, Public Relations

Richtungsweisend

Das Markant Magazin hat mit Prophetie-Geschäftsführer **Dirk Vroomen** über Trends auf dem Fahrrad-Markt gesprochen.



Welche Trends werden den Fahrrad- und E-Bike-Markt weiterhin bestimmen?

Dirk Vroomen:

Im Bereich E-Mobilität sehen wir E-Cargo-Lösungen und E-SUVs im Trend der kommenden Jahre. Bei Prophetie werden in diesen Segmenten gerade neue Lösungen erarbeitet, die die Zukunft der bezahlbaren E-Mobilität massgeblich mitprägen sollen. In den grossen Städten sollen die Lastenräder mit Elektromotor zur Alternative werden. Als Pendant dazu sollen E-SUV-Bikes die Brücke zwischen alltagstauglichen Features von City-E-Bikes und komfortabler Gelän-

detauglichkeit echter Offroad-Modelle schlagen. Der Handel kann sich nicht nur bei den E-Bike-Modellen selbst entsprechend aufstellen, sondern sollte auch das passende Zubehör anbieten.

In welchem Bereich sehen Sie vor allem attraktive Chancen?

Dirk Vroomen: Im digitalen Servicebereich lassen sich noch grosse Potenziale ausschöpfen. So werden auch smarte E-Bike-Solutions immer wichtiger. Mit der Einführung des CAN-Bus Protokolls bei den Prophetie-E-Bikes wurde bereits ein grosser Schritt gemacht. Die elektronischen Komponenten wachsen durch diese Neuerung noch enger zusammen und kommunizieren miteinander. So werden Anzeigen auf dem Display genauer und Auswertungen im Service deutlich erleichtert.



Auch in 2022 wird E-Mobilität den Fahrradmarkt bestimmen.

Wie lautet die Prognose für 2022?

Dirk Vroomen: Die Hersteller von Bauteilen sind noch lange nicht auf dem Produktionsniveau wie vor der Corona-Krise. Es fehlen die hochvolumigen Präzisionsteile, die aus japanischer Produktion für die ganze Welt hergestellt werden. Die Hersteller hoffen auf eine Erholung der Lieferketten in 2022 und dass der Output in 2023 wieder an die Vorpandemiejahre heranreichen wird.

Manager bei Gardena hinzu: «Viele haben den Garten aber auch als einen Ort der Selbstverwirklichung für sich entdeckt, um dort eigenes Obst und Gemüse anzubauen.»


Damit einher geht das steigende Bewusstsein für nachhaltige Produkte und somit ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen. Bestes Beispiel sind hier effiziente Bewässerungsprodukte, die als Ergebnis «gesunde Pflanzen, mehr Freizeit für die Gartenbesitzer und einen deutlich geringeren Wasserverbrauch haben». «Der Trend der Digitalisierung hält somit auch im Garten Einzug und erweitert das Smart Home bis raus ins grüne Wohnzimmer», so Drmota. Bewässerung und

Rasenpflege liessen sich so im Bereich Smart Gardening optimal aufeinander abstimmen und mit weiteren Systemen und Diensten vernetzen.

Chancen für den Handel

Dieser positive Trend bei smarten Gartengeräten wird auch in Zukunft anhalten. «Gerade durch neue smarte Lösungen werden viele lästige Gartenarbeiten obsolet oder viel einfacher und schneller umsetzbar», berichtet Marc Dauer, Key Account Manager LEH, Discount & Drogerie bei Gartenland Aschersleben. Auch das erhöhe den Komfort im Garten und die Lust, hier mehr Zeit zu verbringen. Vor allem bieten diese neuen Produkte dem

Fachhandel attraktive Chancen. «Ein erhöhter Beratungsbedarf verschafft ihm einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet. «Zudem öffnen die notwendigen Installationsarbeiten den Weg in die Gärten der Konsumenten, wo wiederum neue Anknüpfungspunkte für den Verkauf geschaffen werden können», berichtet Hackstein.

In den kommenden Jahren wird sich im Gartenbereich noch viel tun. «Denn wir haben es zukünftig nicht nur mit neuen Zielgruppen zu tun, sondern auch mit einem Wandel von der industriellen zur digitalen Denkweise in der gesamten Gesellschaft», resümiert Hackstein. 

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Süßwaren** (S. 28), **Marmeladen** (S. 34), **Nachhaltigkeit** (S. 36) sowie **TK-Kuchen & Desserts** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

ZHG | Brotaufstriche

Erdbeer-Konfitüre mal anders: Unter der Marke Jeden Tag bietet die ZHG die beliebteste Konfitürensorte Erdbeere mit einer Vanille-Note aus gemahlener Vanilleschoten an. Die Jeden Tag Erdbeer-Vanille-Konfitüre Extra hat einen Fruchtanteil von 50 Prozent. Sie wird im 450-Gramm-Glas angeboten.

www.jeden-tag.de



Froneri | Speiseeis Von Februar 2022 an erweitern drei neue Sorten das Portfolio von Mövenpick: das neue Eis des Jahres «Pflirsich-Maracuja» aus Pflirsich-Eis (mit Pflirsichstückchen) und Maracuja-Sorbet (mit Maracujacocktail), «Strawberry & Cream» aus Erdbeereis (mit Erdbeerstückchen) mit Schlagsahne verfeinert mit einer Erdbeersauce sowie «Eierlikör Cookies» mit kakaohaltigen Gebäckstückchen. Die Neuheiten sollen den Geschmack der Familienpackungs-Shopper treffen.

www.froneri.de



followfood | Feinkostsalate

Die erfolgreiche Range an nachhaltigen followfish Thunfisch-Salaten wird weiter ausgebaut und um den traditionell maledivischen «followfish Fair Trade Thunfisch-Salat Mas Huni» erweitert. Der von Hand geangelte Fisch wird mit Kokos, Limette und Chili aus kontrolliertem biologischem Anbau verfeinert.

www.followfood.de



Genuport | Brotaufstriche

Im ersten Quartal 2022 erweitert Genuport die Marke Rigoni di Asiago die Biofruchtaufstriche von Fiodifrutta um die Sorte «Granatapfel, Aloe und Hibiskus». Bei dieser Range werden Bio-Früchte mit aromatischen Kräutern kombiniert. Der Fruchtanteil beträgt 100 Prozent und das Produkt kommt ohne Zuckerzusatz aus. Erhältlich im 250-Gramm-Glas.

www.rigonidiasiago.de

Gunz | Salzige Snacks

Die knusprig gebackenen XXL-Laugengebäck-Stangen der Marke Snackline sind mit Salz bestreut und schmecken besonders als Snack zwischendurch. Zudem passen die Sticks zu jedem Anlass und liefern in den praktischen Portionspackungen (4 x 45g) immer die richtige Portion Genuss. Erhältlich auch in der Variante «Sesam» in der Portionsgröße 4 x 40 Gramm.

www.gunz.cc





Mondeléz | Pralinen Die Milka Geschenk-Pralinés gibt es in neuem Design – emotional, einzigartig und modern. Eine Besonderheit ist ausserdem die Möglichkeit, die neuen Packungen der Milka Geschenk-Pralinés vor dem Verschenken auf der Innenseite mit einer persönlichen Botschaft zu versehen.

www.milka.de

Seeberger | Snacks Die drei Komponenten Zartbitter-Cranberries aus der hauseigenen Manufaktur, Honig-Salz-Mandeln und geröstete Cashewkerne sollen den «Genuss-Mix» zu einem besonderen Geschmackserlebnis machen. Die abwechslungsreiche Nuss-Fruchtmischung ist im 150-Gramm-Beutel erhältlich.

www.seeberger.de



Schwartau | Brotaufstriche Die Konfitüre des Jahres wird auch für 2022 ein «Schwartau Extra Bienenhelfer» sein, diesmal in der Sorte «Zweiseitige Kirsche». Auf den Gläsern im neuen schlichten Design finden sich drei verschiedene Tipps, wie der Biene geholfen werden kann. Ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf dieser Konfitüre fließt in die Förderung von Streuobstwiesen in Schleswig-Holstein.

www.schwartau.de

Manner | Süßgebäck Die «Waffel Snack Minis» von Manner bestehen aus drei Lagen knuspriger Waffeln und einer Schicht Milchcreme, die je nach Sorte mit Haselnusscreme oder Kakao-creme ergänzt wird. Der süße Snack ist in den Sorten «Milch-Haselnuss» und «Milch-Schoko» im wiederverschliessbaren 300-Gramm-Beutel erhältlich.

www.manner.com



Bonne Maman | Brotaufstriche

Mit der limitierten Edition de Saison «Orangen-Marmelade mit Zimt» sorgt Bonne Maman für Genuss, wenn es draussen wieder kälter wird. Ein Wintertraum aus 40 Prozent Orangen und einer Prise des Zimt-Gewürzes sollen ein Gefühl von Wärme und Geborgenheit schenken.

www.bonne-maman.de



Alnavit | Milchalternative

Haferdrinks punkten mit ihrem Nachhaltigkeitsbonus – sie haben eine gute Ökobilanz, besonders wenn das Getreide aus Deutschland kommt und Bio-Qualität vorweist. Mit dem neuen Haferdrink von Alnavit gibt es jetzt eine garantiert glutenfreie Version der beliebtesten pflanzlichen Alternative auf dem Frühstückstisch. Der Drink kommt ohne Zuckerzusatz aus und der verwendete Bio-Hafer stammt zu 100 Prozent aus Deutschland. Erhältlich in der 1-Liter-Packung.

www.alnavit.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

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



Dr. Karg's | Knäckebrot Die Sorte des Jahres 2022 Dr. Karg's Kichererbse «Falafel» wurde von der Levantinischen Küche sowie dem aktuellen Foodtrend Kichererbsen inspiriert. Mit 20 Prozent Kichererbsen, Weizenvollkorn-Mehl und Sesam-Topping sowie einer Würzung aus Koriander, Chili, einem Hauch Knoblauch und Zimt entführt das vegane Knäckebrot in die Genusswelt des Orients. Mit praktischer Öffnungs- und Wiederverschluss-Funktion.

www.dr-karg.de

Bio-Zentrale | Brot Das vegane Knusperbrot «Buchweizen Quinoa» ist eine ballaststoffreiche Brot- und Snack-Alternative. Die luftigen Scheiben bestehen aus nur wenigen Zutaten in Bio-Qualität und sind von Natur aus vegan und glutenfrei. Sie werden aus dem Mehl von Buchweizen, Mais und dem Superfood Quinoa hergestellt und mit Flohsamenfasern und einer Prise Meersalz verfeinert. Sie sind in der 100-Gramm-Packung erhältlich.

www.biozentrale.de



Landewyck | Tabak und Zigaretten

Mit einer zusätzlichen Verpackungsgröße ergänzt das Unternehmen sein Angebot innerhalb der Elixir-Familie. Mit der Elixir Red 5XL steht eine Grosspackung bereit, die mit einem Inhalt von 50 Zigaretten der steigenden Nachfrage nach Riesenpackungen nachkommen soll.

www.landewyck.com



Loose | Käse Mit der neuen Variante «Hausmacher Pfeffer Zwiebel» setzt die Käserei auf ein zweidimensionales Geschmackserlebnis nach dem Motto «Man schmeckt, was man sieht». Die Schärfe des Pfeffers verbindet sich mit dem Sauermilchkäsegeschmack. Die Kombination mit deftiger Zwiebel ist laut Hersteller eine Neuheit im Sauermilchkäse-Segment und rundet den Geschmack ab. Die Sorte ist in der 200-Gramm-Packung erhältlich.

www.loose.de



Innocent | Saft Ab April 2022 sind alle Orangensäfte von Innocent klimaneutral. Für den CO₂-neutralen Orangensaft in der 900-Milliliter-Flasche kompensiert der Hersteller den CO₂-Ausstoss mit der Aufforstung globaler Wälder. So wird CO₂ in Sauerstoff umgewandelt und das Klima geschützt. Dafür arbeitet Innocent mit Partnerorganisationen zusammen, die Obstgärten in Europa anlegen und pflegen.

www.innocentdrinks.de





Tartex | Brotaufstriche Der Hersteller erweitert sein Sortiment um die Range «Saaten Zauber». Diese kombiniert Saaten mit leckerem Gemüse neu und überraschend – als ersten Vorgeschmack gibt es die Sorte «Kürbiskern gegrillte Paprika» mit herzhaft-feinem Geschmack und ausgewählten Bio-Zutaten. Die Range «Linsen Liebe» wird um die Variante «Gelbe Linse Avocado» ergänzt. Die Linie «Saaten Zauber» ist im 135-Gramm-Glas erhältlich, die Aufstriche von «Linsen Liebe» jeweils im 140-Gramm-Glas.
www.tartex.de



Nestlé | Heissgetränke

Der Frühstückskaffee «Good Morning Coffee - Americano Style» von Nescafé Dolce Gusto ist jetzt im Big-Pack-Format mit 20 Kapseln erhältlich. Der Americano-Style mit mittlerer Intensität soll sich durch ausgewogenen Geschmack und eine dichte Crema auszeichnen. Die Premium-Arabica-Mischung setzt Akzente von geröstetem Getreide, ergänzt um feine Kirsch- und Zitrusnoten. Eine Kapsel ergibt eine Tasse von 230 Millilitern.
www.nestle.de
www.nescafe.com

Wiesenhof | Geflügel

Die Range «Chicken Schmiede» bietet vier neue Geflügel-Aktionsprodukte zur Zubereitung auf dem Grill und im Ofen. Mit dem «do it yourself Hähnchen-Döner-Style» (Abb.) kann sich jeder seinen «Döner» selbst bauen. Die Bucket-Produkte «Rocking Chicken Spare Ribs» mit Smoky-BBQ-Glasur (Abb.) und die «Wings on Fire» mit Spicy-BBQ-Glasur (Abb.) lassen sich bequem aus dem Eimer snacken. Zudem wird ein ganzes, scharf gewürztes «Teufelhähnchen» angeboten.
www.wiesenhof-online.de



biofach.de/newsletter



Zutritt nur für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS2022**
 Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Nürnberg, Germany
 15. - 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Neue
 Tagerfolge von
 Dienstag bis Freitag!

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





Meica | Wurstwaren Für mehr Abwechslung auf dem Grill – mit der limitierten Sorte «Gyros-Griller» (5 Stk. = 313 g) des Bratwurst-Klassikers Bratmaxe von Meica bekommen Grillfans in dieser Saison pikante Bratwürste mit einer typisch griechischen Gyros-Würzung geboten. Die neue Sorte soll für Abwechslung und neue Geschmacksrichtungen auf dem Grill sorgen. Die Gyros-Griller werden von März bis September im Karton mit je zehn Packungen angeboten.
www.meica.de



Wiesbauer | Wurstwaren Der Hersteller hat sein Dauerwurst-Sortiment um zwei Sorten ergänzt. «Die Scharfe» zeichnet sich durch eine Rezeptur aus Chili, Jalapeños und Peperoni aus. Die doppelte Räucherung ergibt bei der Spezialität «Die Würzige» einen intensiven und saftigen Rauchgeschmack. Koriander, Kardamom und Kümmel sorgen für ein rustikales Geschmackserlebnis. Beide Produkte sind als SB-Stück (250 g) erhältlich.
www.wiesbauer.at

Bushmills | Spirituosen Die Single Malts 10, 16 und 21 Years Old gibt es jetzt im neuen Look. Die – wie gewohnt – eckigen Flaschen wirken durch ihre verkürzte, aber breitere Form imposanter, während der neue Korkverschluss das Premium-Feeling verstärkt. Zudem unterstreichen die neue Farbgebungen das überarbeitete Design und sind gleichzeitig eine Hommage an alte Zeiten. In der 0,7-Liter-Flasche erhältlich.
www.bushmills.eu
www.egfra.de



Nissin | Instant-Nudeln Die Demae Ramen Produkte erhalten einen Relaunch in Gestalt eines neuen Markenkonzepts und neuer Produktvarianten. Damit werde die wachsende Nachfrage im Bereich Homecooking bedient. Demae Ramen Nudeln sind in den Geschmacksvarianten «Chicken», «Beef» (Abb.), «Sesame», «Spicy», «Shrimp», «Miso», «Tonkotsu», «Soy Sauce», «Duck» und «Japanese Curry» (Abb.) erhältlich.
www.nissin-foods.eu

Andros | Kompott Die Klassiker «Apfelmus», «Apfelmus kalt gerieben» und «Apfelkompott» der Traditionsmarke Odenwald gibt es jetzt ergänzend komplett ohne Zuckerzusatz. Für den vollen Geschmack sorgen heimische Früchte in Kombination mit Acerolasaft. Die tischfeinen Gläser in der 370-Milliliter-Größe punkten durch abgerundete Ecken, sind gut wiederverwendbar und sollen zu Upcycling-Ideen inspirieren.
www.andros.de
www.odenwald-fruechte.de



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

© endori food GmbH & Co. KG



Endori | Fleischalternativen Der Hersteller erweitert sein Angebot um ein veganes Fischsortiment. Die «veggie burger di mare» besitzen eine knusprige Kräuterpanade und schmecken als Burger im Brötchen, als Frikadelle mit Gemüsebeilage oder zum Salat. Die ebenfalls panierten «veggie sticks di mare» passen als Fingerfood-Klassiker zu Dips wie Remoulade, Zaziki oder Kräutersosse. In der 180-Gramm-Packung (Burger) oder 200-Gramm-Packung (Sticks) erhältlich.

www.endori.de



Messmer | Heissgetränke

Die neue Sorte «Hola México – Maracuja & Peach» erweitert die Ländertee-Ränge. Der Früchtetee soll mit exotisch-fruchtigem Geschmack nach reifer Maracuja und süßem Pfirsich überzeugen. Die Packung à 20 Beutel ist in farbenfrohem, modernem Design gestaltet.

www.messmer.de

Johnson & Johnson | Gesichtspflege Als Ergänzung der «Curcuma Clear»-Pflegeroutine mit Kurkuma wird die bestehende Produktlinie durch die «Curcuma Clear Beruhigende Reinigungsmaske» erweitert. Sie soll Unreinheiten bekämpfen und vorbeugen. Gleichzeitig beruhigt sie die Haut und lässt sie geschmeidig und gesund aussehen. In der 50-Milliliter-Standtube erhältlich.

www.jnjgermany.de

www.neutrogena.de



Irische Milch aus Weidehaltung

Mit unserem neuen Grass-Fed-Standard setzt Irland Maßstäbe

Wenn es um Molkereiprodukte geht, sind die Verbraucher immer mehr auf der Suche nach natürlichen, qualitativ hochwertigen Produkten. Angesichts unserer üppigen grünen Weiden, des milden Klimas und unserer starken landwirtschaftlichen Tradition, verwundert es nicht, dass Irland bekannt dafür ist, einige der besten Lebensmittel der Welt zu erzeugen. Außerdem ist das Land perfekt aufgestellt, um die wachsende Nachfrage nach Premiummilch aus Weidehaltung zu erfüllen.

Und jetzt können wir das auch beweisen.

Und zwar mit Irlands neu eingeführtem Grass-Fed-Standard für irische Molkereiprodukte. Entwickelt von Bord Bia (Irlands halbstaatlicher Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse) ist der Grass-Fed Standard, der weltweit erste unabhängig zertifizierte Standard, welcher verifizierbar den Status der Weidehaltung jeder einzelnen Milchviehherde nachweist. Er bietet die Gewissheit für das was wir schon lange wussten: Weidehaltung ist der Grundstein

für die Qualität der irischen Molkereiprodukte. Unser Grass-Fed-Standard verwendet Daten, die bei Farm-Audits im Rahmen des Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Molkereiprodukte von Bord Bia eingeholt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Milch von Kühen stammt, die eine Ernährung genossen haben, welche zu mindestens 95 % aus Gras und grasbasiertem Futter besteht, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Molkereiprodukte von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entsprechen dem Grass-Fed-Standard von Bord Bia. Und genau deshalb erzeugen Irlands Weideherden Milch und Molkereiprodukte von Premiumqualität, die sowohl natürlich lecker als auch nahrhaft ist.

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung. Wo in Einklang mit der Natur gearbeitet wird, wie nirgendwo sonst auf der Welt. Um mehr zu erfahren, gehen Sie auf visit irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte





Nestlé Purina | Katzennahrung Das Katzennassfutter Gourmet Revelations bietet eine zarte Mousse, die mit einer schmackhaften Sauce abgerundet wird. Das Alleinfuttermittel für ausgewachsene Katzen soll schon das Servieren zum Erlebnis machen: Dank der besonderen, recycelbaren Verpackung gleitet die Mousse sanft auf den Teller oder in den Napf und behält dort ihre pyramidenartige Form, über deren Spitze die Sauce läuft. Im 2 x 57-Gramm-Multipack erhältlich.
www.purina.de



Natumi | Milchalternative Der Hersteller bringt drei neue Varianten ins Regal: Die beiden Drinks «Hafer Hanf» und «Hafer Omega-3» werden mit Omega-3-Fettsäuren hergestellt. Im «Hafer Hanf»-Drink steckt zusätzlich das Superfood Hanf. Der «Kokos Drink Zuckerfrei» schmeckt leicht und erfrischend und soll das Angebot an zuckerfreien Drinks ergänzen. Alle drei neuen Pflanzendrinks sind zu 100 Prozent vegan, laktosefrei und in Bio-Qualität hergestellt.
www.natumi.com

Velike | Milchalternative Den «Bio Haferdrink Barista» gibt es jetzt als frisches Haferdrink-Sortiment in der Mehrwegglasflasche. Das vegane sowie lactose- und sojafreie Neuprodukt kommt ohne Kokos- oder Palmfett aus und besteht ausschließlich aus natürlichen Zutaten ohne Zuckerzusatz. Der verwendete Hafer stammt aus Bioland-Anbau. Mit V-Label und EU-Bio-Zertifikat für eine transparente Produktkennzeichnung.
www.ve-like.de



Lühders | Fruchtgummi «Ginger & Fruit» ist ein veganer Neuzugang im Sortiment des Herstellers. Der Snack in zwei verschiedenen Sorten kombiniert jeweils zwei unterschiedliche Fruchtgummis aus Saftkombinationen wie Zitrone-Limette und Apfel-Hibiskus mit puren, gezuckerten Ingwerwürfeln. Durch den hohen Fruchtanteil von 80 Prozent ergibt sich ein frischer und nicht zu süßer Geschmack. In der 80-Gramm-Tüte erhältlich.
www.luehders.com



Diageo | Spirituosen «Gordon's 0,0 %» vereint die beiden Trends «Gin» und «alkoholfrei». Wie das Original wird auch «Gordon's 0,0 %» nur aus ausgewählten Botanicals hergestellt und soll mit dem authentischen Gordon's Geschmack mit Wacholdernote überzeugen. In der 0,7-Liter-Flasche erhältlich.
www.diageo.com
www.gordonsgin.com

Raps | Würzsauzen Mit fernöstlichen Liquid Seasonings bietet der Gewürzexperte eine Basis für kreative Convenience-Gerichte in Profiküchen. Die flüssigen Würzmittel verleihen Fisch-, Fleisch-, Gemüse- und Nudelgerichten, Suppen und Eintöpfen einen fernöstlichen Geschmack ohne Nachwürzen. In der 1,2-Kilogramm-Squeeze-Flasche und in den Würzungen «Chicken Ramen», «Beef Ramen», «Teri Tori», «Bulgogi» und «Shichimi Togarashi» erhältlich.
www.raps.com



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch, Inka Stonjek,
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: Debby Wag Photography
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 03/22



Materialknappheit

Die Beschaffungsprobleme aus der Industrie sind nun auch beim Einzelhandel angekommen: Bei seinen IT- und POS-Systemen gibt es Engpässe und Preiserhöhungen, stockende Lieferketten sorgen im Import für Probleme und auch der Ladenbau verteuert sich. Die aktuelle Lage und die Zukunftsprognosen von Experten.

Macher & Visionen

Bio, Saisonal, Lokal & Gemeinsam: Der genossenschaftliche Mitmach-Supermarkt FoodHub München ist der erste seiner Art in Deutschland. Das alternative Vermarktungskonzept verfolgt das Ziel, den sozialen und ökologischen Wandel so einfach zu machen wie den Einkauf im Supermarkt. Das Markant Magazin hat mit Mitbegründerin Kristin Mansmann darüber gesprochen.



Personalanalyse

Viele Unternehmen wissen gar nicht, wie zufrieden ihre Mitarbeiter tatsächlich sind. Warum sind einige häufiger krank als andere? Liegt es an der Motivation? Antworten auf solche Fragen erfolgen oftmals aus dem Bauch heraus. Doch darin liegt laut Experte Udo Leyen das Problem. Zehn relevante Tipps aus der Personalanalyse.

Mobilität

Die Transformation der Mobilität erfasst Pkw und Nutzfahrzeuge gleichermaßen. Um die Klimaziele zu erreichen, sind neue Antriebskonzepte, eine neue öffentliche Infrastruktur sowie eine intensivere digitale Vernetzung in der Logistik erforderlich. Welche Lösungen die Hersteller für den Nah- und Fernverkehr anbieten.



DIE KLASSIKER

FÜR JEDES MENÜ!

Soo cremig!



Da wird der Pilz in der Pfanne verrückt.

Lieber vegan?
Jetzt ordern!

