

CONIF

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

26

Interview

Insa Klasing von TheNextWe erklärt, warum die richtige Haltung alles ist.

12

Jubiläum

MCS – 25 Jahre erfolgreich im Convenience-Markt

16

Verpackung

Nachhaltige Ansätze der Markant Vertragslieferanten

30

Sommerparty

Von spritzig-leicht bis Null-Alkohol

UMSATZIMPULSE FÜR IHR KÜHLREGAL



NEU
Kräftiger Espresso & samtiger Milchschaum

LIMITED EDITION



STARBUCKS® FLAT WHITE – Jetzt bestellen

STARBUCKS® ist die umsatzstärkste Marke



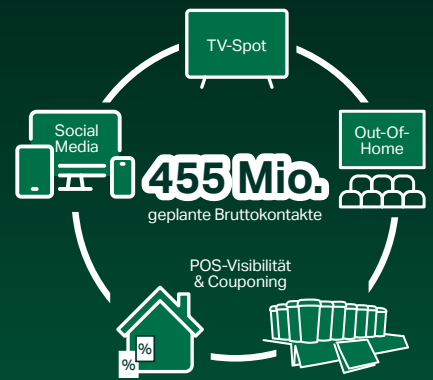
NielsenIQ, DE LEH+DM, Getränke, Eiskaffeemärkte, Umsatz absolut, FY 2021

STARBUCKS® Limited Editions auf Wachstumskurs



NielsenIQ, DE LEH+DM, STARBUCKS® White Chocolate Mocha, Umsatzveränderung in %, 2021 vs. 2019, jeweils Okt. - Dez.

Starkes Aktivierungspaket



Schätzung unabhängiger Mediaagentur, Mediaplan Starbucks 2022



Neues Denken

TheNextWe Aus altem Denken kann kein neues Handeln entstehen. Davon ist Insa Klasing fest überzeugt. Der Schlüssel für Veränderung liegt ihrer Meinung nach im Mindset-Wandel. Wie mächtig dieser sein kann, hat die Mitgründerin von TheNextWe schon selbst erlebt. In den fünf Jahren, in denen Klasing die Fast-Food-Kette KFC managte, hat sie fast so viele Restaurants gebaut, wie in den 40 Jahren zuvor. Während dieser Zeit ist auch die Idee von TheNextWe entstanden, einem digitalen Coachingprogramm für Unternehmen. Das Markant Magazin hat mit der 42-Jährigen gesprochen, wie digitalisiertes Coaching die Transformation von Unternehmen ermöglicht, ohne dafür die Belegschaft austauschen zu müssen.

MCS Die Kooperation wurde vor 25 Jahren gegründet und feiert dieses Jahr Jubiläum. Im Lauf ihres 25-jährigen Bestehens ist es der MCS gelungen, sich besonders im Convenience-Mittelstand zu positionieren. Selbstständige Tankstellenbetreiber, überregionale Bahnhofsfilialisten oder regionale Mineralölgesellschaften vertrauen dem Shoplieferanten aus Offenburg, der sich so zu einem der führenden Unternehmen in diesem Segment entwickelte. Im Interview skizziert Geschäftsführer Torsten Eichinger die wichtigsten Meilensteine und gibt einen Blick in die Zukunft der MCS.

Konsumentenfinanzierung Die grosse Mehrheit der Verbraucher in Deutschland und Österreich zeigt sich offen für Konsumentenkredite – gerade auch direkt beim Einkauf im Geschäft. Das zeigt eine Umfrage. Der vom Händler schnell und bequem vermittelte Konsumentenkredit am POS ist eine Möglichkeit, vor allem bei hochwertigen Produkten Käufe anzustossen und Kunden zu binden. Aber: Die Angebote der Händler müssen attraktiver werden.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



12



20



30

Editorial 03

News

Markant/FMCG	06
Marktforschung QuickBlick: Vitamine & Nahrungsergänzung	10

Markantes

MCS: 25-jähriges Jubiläum	12
Was den Shoplieferanten erfolgreich macht	

Strategie & Lösungsansätze

Serie – Teil 1 Nachhaltigkeit bei Lieferanten	16
Welche Wege sie dabei einschlagen	
Konsumentenfinanzierung: Buy now, pay later	20
Wie der Handel bei Konsumkrediten punkten kann	
Vegane Produkte: Differenzierter Blick	22
Warum eine ganzheitliche Betrachtungsweise wichtig ist	

Macher & Visionen

Titel Interview mit Insa Klasing, Mitgründerin von TheNextWe	26
Wie mächtig Mindset-Wandel sein kann	

Sortiment & Markenförderung

Top-Thema Grill-Special: Getränketrends 2022	30
Was im Sommer getrunken wird	
Länderspecial Österreich: Kaffeehauskultur	38
Wie Emotionen für neue Impulse sorgen	
Drogeriewaren: Hygienepapiere	40
Welche Konzepte ins Regal gehören	

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	44
mit «Produkt des Monats»	
Verkaufsförderung	49
Cross-Selling Salate & Co.: Chancen für den POS	50
Wie der Handel mit Gesundem aus dem Garten punktet	

Impressum/Vorschau 51



Qualität ist das beste Rezept.

HIGH PROTEIN TRIFFT KUCHENGENUSS!

NEU
AB APRIL
2022

In zwei beliebten
Geschmacksrichtungen

- Kuchenmischung für 1 Portion
- mit **10 g PROTEIN** im zubereiteten Kuchlein
- **ZUCKERARM**, Ballaststoffquelle & mit Hafermehl
- Nutri-Score: A

Softiger Kuchen genuss,
der zum aktiven Lifestyle passt!

- High Protein belebt das Geschäft: Protein-Produkte erobern viele Markt-Segmente und begeistern eine aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe!
- Profitieren Sie weiter vom **High Protein Trend: Jetzt auch mit Backmischungen!**



**Schnelle & einfache
Zubereitung:**
mit 5 EL Milch
nur 45 - 55 Sek.
in der Mikrowelle





Mehr Tierwohl für Rinder

Kaufland geht jetzt in Sachen Tierwohl den nächsten Schritt und nimmt Rindfleisch aus der Haltungsform Stufe 2 ins nationale Sortiment.

Kaufland Als Mitglied der Initiative Tierwohl (ITW) hat der Markant Partner zahlreiche Programme zur vierstufigen Haltungsform-Kennzeichnung für Schwein, Pute und Hähnchen initiiert und umgesetzt. Mit der Branchenvereinbarung für Rind gehen Kaufland und die ITW nun weiter voran. Dazu wurden branchenweite Standards für Jungbullen, Färsen, Schlachtkühe und Kälber der Haltungsform Stufe 2 «Stallhaltung Plus» festgelegt. Die Tiere werden unter anderem mehr Platz und Scheuermöglichkeiten haben, eine Anbindehaltung wird ausgeschlossen. «Neue Standards können wir nur gemeinsam erreichen und deshalb gehen wir hier voran», so Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland.

Bis Anfang 2023 wird Kaufland von Steak über Gulasch bis Hackfleisch und Rindfleisch aus diesem Programm verkaufen. Die Herstellung der Fleischwaren, die unter den Eigenmarken K-Purland und K-Wertschätze verkauft werden,

erfolgt in firmeneigenen Fleischwerken. Als erster Händler bietet Kaufland seit 2021 bundesweit Rindfleisch aus Haltungsform Stufe 3 Aussenklima in SB und Bedienung an. Dieses Fleisch stammt aus Deutschland. //



Seit 2021 im Kaufland-Programm: Rinder in Haltungsform 3 mit Außenklima.

Valora liefert jetzt auch in Basel

Valora Der Schweizer Foodservice-Spezialist lanciert nach Zürich auch in Basel seinen Lieferdienst «avec now» für rund 1700 Convenience-Produkte. In grundsätzlich nur 15 Minuten und per E-Bike erhalten Haushalte und Büros in der Stadt Basel und der Gemeinde Binningen ihre Bestellungen. Während in Zürich aus dem avec-Store geliefert wird, testet Valora in Basel ein eigenes Lager, um die Effizienz zu steigern.

Team Beverage hat neuen Partner

Sauerland Getränke Die hundertprozentige Tochter der Warsteiner Gruppe hat sich der Team Beverage Grosshandel GmbH angeschlossen. Sauerland Getränke mit Sitz in Brilon-Altenbüren ist einer der führenden GFGH in Südwestfalen und beliefert rund 400 Gastronomieobjekte und jährlich mehr als 1000 Veranstaltungen. Die Team Beverage Grosshandel GmbH unter dem Dach der Team Beverage AG ist eine bundesweite Verbundgruppe.

Meilenstein bei Wasserstoff

MPREIS Im Februar 2022 wurde im Kesselhaus der Bäckerei Therese Molk in Völs bei Innsbruck (Tirol) ein Zweistoffbrenner installiert, der sowohl mit Wasserstoff als auch mit Erdgas betrieben werden kann. Der Zweistoffbrenner ist eine Innovation und wurde vom deutsch-französischen Unternehmen Fives Pillard eigens für das Projekt «MPREIS Wasserstoff» entwickelt. Ziel des Projekts sind «massive Einsparungen» von CO₂.

Weiter auf Expansionskurs

Kiennast Das österreichische Handelshaus konnte seinen Umsatz in 2021 um 5,4 Prozent auf 94 Millionen Euro steigern. Die grössten Umsatzträger waren der Lebensmitteleinzelhandel (42,6 Mio. Euro) und der Gastro-Grosshandel, dessen Umsatz um 15 Prozent auf 42,3 Millionen Euro anstieg. Im Bereich Nah&Frisch konnten die Kaufleute durch den stärkeren Fokus auf Frische, Bio und Regionalität bei den Konsumenten punkten. Im laufenden Jahr sind für Nah&Frisch mehrere Neueröffnungen in Planung. Positiv entwickelt haben sich auch alle 22 Tankstellenshops mit dem Nahversorgerkonzept «Nah&Frisch punkt». Auch



Kiennast-Logistikzentrum in Gars am Kamp

die Übernahme des Getränkehändlers Lichtenegger bringt positive Impulse. Eine grosse Zukunftsinvestition ist der zentrale Büroneubau am Logistikzentrum in Gars am Kamp. //

Ausbildung

Neuer Markant Service

Bei der Aus- und Weiterbildung spielt die Kombination aus Präsenz- und Online-Training, das sogenannte «Blended Learning», eine grosse Rolle. Die Markant Services International (MSI) bietet Markant Partnern daher in Kooperation mit der schenck.de AG eine Blended-Learning-Lösung an, die das Lernerlebnis optimiert. Informieren Sie sich bei Barbara Ising (barbara.ising@de.markant.com) oder auf der «Learntec»-Messe vom 31.05. bis 02.06.22 in Karlsruhe am Stand der schenck.de AG (Halle 1, Stand E1).

– Anzeige –

Sozial und nachhaltig produziert

Die Seeberger Kokoschips versprechen den puren, unverfälschten Geschmack Ghanas. Waschen, schneiden, trocknen reicht für fruchtig-knackige Kokoschips aus. Vegan, ohne Zusatzstoffe und ein gesunder Snack für Geniesser.

Die Kokoschips erzählen eine besondere Geschichte: Sie entstammen der im Jahr 2012 begonnenen Partnerschaft mit einem Lieferanten aus Ghana, von dem Seeberger auch seine Mangos bezieht. Die Kokospalmen wachsen in Hainen mit anderer Mischvegetation. Geerntet werden nur vollreife, bereits von der Palme gefallene Kokosnüsse. Die Energie

für die Verarbeitung wird aus Biomasse und mit Photovoltaik erzeugt, denn die Kokoschalen fliessen in den Energiekreislauf ein.

Durch die langjährige Zusammenarbeit sind viele Arbeitsplätze entstanden: Die Mitarbeiter haben ein ganzjähriges, sicheres Auskommen. Ihnen stehen eine kostenlose Kantine, Transport zur Arbeit, eine betriebseigene Vorschule für ihre Kinder und berufliche Weiterbildung zur Verfügung. Für Seeberger ein Herzensprojekt, denn das Ulmer Familienunternehmen sieht sich in der Verantwortung für Mensch und Natur.

Seeberger

Mehr Informationen zum Produkt und unserem Leistungsspektrum unter www.seeberger.de/kokoschips





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



Bio-Produkte gewinnen Marktanteile

BMEL Bio-Lebensmittel erfreuen sich weiterhin steigender Beliebtheit. Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen Öko-Barometers vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Demnach ist der Umsatz mit Bio-Produkten im Jahr 2021 um 5,8 Prozent auf 15,87 Milliarden Euro gestiegen. Der Bio-Anteil am Markt erhöht sich nach vorläufigen Schätzungen von 6,4 auf 6,8 Prozent. 38 Prozent der Befragten geben an, häufig (33 %) oder ausschließlich (5 %) Bio-Produkte zu kaufen. Das ist insgesamt ein Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit Blick auf die Zukunft schätzen 47 Prozent der Befragten, dass sie häufig (41 %) oder ausschliesslich (6 %) Bio-Lebensmittel erwerben werden. Als Gründe für den Kauf gaben sie vor allem regionale Herkunft, artgerechte Tierhaltung, eine gesunde Ernährung und möglichst naturbelassene Lebensmittel an. Knapp ein Fünftel (19 %) aller Befragten greift aber auch gar nicht zu Bio-Lebensmitteln. Die Bio-Nachfrage ist am grössten bei Eiern, Obst und Gemüse, Kartoffeln, Milchprodukten sowie Fleisch und Wurst.



Lampen werden stationär gekauft



Handel punktet mit Sammelboxen.

Lightcycle Wenn Wohnräume neu eingerichtet werden oder zuhause das Licht ausgeht, weil LED- oder Energiesparlampen defekt sind, kaufen über

Online wächst

Handelsverband Swiss Der Verband hat gemeinsam mit GfK und der Schweizerischen Post die Gesamtmarkterhebung für den Online-Handel in der Schweiz durchgeführt. Danach kauften die Konsumenten für 14,4 Milliarden CHF Waren und Güter online ein, eine Steigerung um 1,3 Milliarden CHF oder 9,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Online-Inlandkonsum wächst 2021 um 11,6 Prozent, während der Online-Auslandseinkauf stagniert. Insbesondere die Direkteinkäufe bei asiatischen Anbietern sind zurückgegangen. Die Studienautoren gehen davon aus, dass der Online-Konsum 2022 nur schwach wächst und die in der Vergangenheit gewohnten Wachstumsquoten nicht erzielt werden können. Vor allem die zuletzt wachstumsstarken Sortimente Home & Living oder DIY/Garten dürften in Konkurrenz zu Freizeit und Reisen stehen.

40 Prozent der Verbraucher Leuchtmittel am liebsten im Baumarkt vor Ort, gefolgt vom Elektromarkt (16,3 %), Supermarkt (14,9 %) und Drogeriemarkt (3,7 %). Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse der im Rahmen von Lightcycle und KANTAR Public jährlich durchgeführten Verbraucher-Umfrage. Fast 20 Prozent der Shopper kaufen bevorzugt online: 14,9 Prozent auf Online-Marktplätzen wie Amazon oder eBay und 4,2 Prozent bei klassischen Online-Shops. Der stationäre Handel ist auch deshalb beliebt, weil er die Möglichkeit bietet, sich persönlich zu informieren und die Recyclingmöglichkeiten zu nutzen. Typischer Informationsbedarf besteht bei der Energieeffizienz und Lichtfarbe. //

Funkkopfhörer stark gefragt



gfu Losgelöst vom Anschlusskabel bieten drahtlose Funkkopfhörer einen deutlichen Mehrwert an Komfort. Das wissen die Konsumenten zu schätzen und kauften 2021 erstmals mehr als zehn Millionen dieser vielseitigen Kopfhörer, ein Zuwachs um knapp zwölf Prozent. Das Umsatzvolumen stieg um drei Prozent auf rund 1,1 Milliarden Euro. Im Durchschnitt wurden rund 105 Euro für einen drahtlosen Kopfhörer ausgegeben.



Trotz grösserer Gemüse-Ernten bleibt Deutschland auf Importe angewiesen.

Deutschland erntet mehr Gemüse

Destatis Im Jahr 2021 haben 6260 landwirtschaftliche Betriebe in ganz Deutschland 4,3 Millionen Tonnen Gemüse geerntet – zehn Prozent mehr als im Vorjahr und 15 Prozent mehr als im Durchschnitt der letzten fünf Jahre. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, wurden die Anbauflächen 2021 um vier Prozent auf

131 900 Hektar ausgeweitet. Öko-Betriebe erzeugten auf 18 500 Hektar insgesamt 476 700 Tonnen Gemüse. Dies entspricht 14 Prozent der gesamten Gemüseanbaufläche und elf Prozent der Ernte. Im Durchschnitt der Jahre 2015 bis 2020 stieg die Öko-Erntemenge um 47 Prozent. Die dominierende Gemüseart in der deutschen

Landwirtschaft ist die Möhre mit rund 962 000 Tonnen (+20 % gg. 2020), gefolgt von Speisewiebeln (664 300 t / +23 %) und Weisskohl (434 900 t / -2 %). Trotz der steigenden Ernten bleibt Deutschland auf Importe angewiesen. Der Selbstversorgungsgrad bei Gemüse pendelt seit Jahren zwischen 36 und 38 Prozent. //

**JETZT!
ORDERN!**



49⁹⁵ €

230 g

NEU

**EIMERWEISE UMSATZ
MIT DER NEUEN WINSTON
VOLUME BLUE GIANT BOX
#GANZGENAU**



GROSSARTIGES POTENTIAL

Der Erfolg des Winston Blue Zip Bag-XXL und der Trend zu großformatigen Produkten geht weiter. Um auch diesen Trend zu bedienen wurde die Winston Volume Blue Giant Box eingeführt. Gigantisches Format für längeren Genuss in der beliebten Box.



WINSTON IST DIE NR. 1

Winston ist die meistverkaufte Marke im Stopftabak-Segment.* Profitieren Sie von der Nachfrage.

*Quelle: Nielsen 02/2022, exkl. Vending.



ANHALTENDE FRISCHE

Die praktische Box ist wiederverschließbar und sorgt so für einen optimalen Feuchtigkeitsgehalt.



81%

2021 wurden 6,83 Millionen Hektoliter Qualitätswein (81%) produziert. Sein Anteil an der gesamten Wein- und Mosterzeugung 2021 beträgt 15 Prozent (1,27 Mio. hl). Im Vorjahr wurde noch ein Drittel (32%) des erzeugten Weins zu Prädikatwein verarbeitet.



Platz 1

In den zwei grossen **Weinanbaugebieten** Rheinhessen (2,57 Mio. Hektoliter) und Pfalz (1,75 Mio. Hektoliter) wurde zusammen mehr als die Hälfte (51%) des gesamten deutschen Weins und Mosts erzeugt. Auf Platz drei folgte das Weinanbaugebiet Mosel mit 1,35 Millionen Hektolitern (16%).



68%

Etwa zwei Drittel (68%) der im Jahr 2021 erzeugten Weine waren Weissweine, dabei ist eine steigende Tendenz festzustellen (+1,3% vs. 2020).

32%

Rotweine (einschliesslich Roséwein und Rotling) machen ein Drittel (32%) der gesamten Weinerzeugung aus.

Das Weinjahr 2021

Es unterscheidet sich deutlich von den drei Vorjahren: Hatten von 2018 bis 2020 Hitze und Trockenheit die deutschen Jahrgänge geprägt und für eine frühe Lese gesorgt, so bremsten 2021 kühle Temperaturen das Wachstum. Laut Statistischem Bundesamt liegt die erzeugte Menge in Deutschland auf Vorjahresniveau.



Menge

Im Jahr 2021 haben die Winzer in Deutschland 8,45 Millionen Hektoliter Wein und Most erzeugt. Damit liegt die Wein- und Mosterzeugung etwa auf Vorjahresniveau. Im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 2015 bis 2020 wurde allerdings 2,9 Prozent weniger Wein und Most produziert.

8,45 Millionen Hektoliter
Wein & Most



103 421 ha

Bestockte Rebfläche

Die Rebfläche nahm gegenüber 2020 um 241 Hektar (0,2%) zu. Auf einer Fläche von 69 400 Hektar wurde Weisswein angebaut, überwiegend die Sorten Riesling und Müller-Thurgau. Rotwein wurde auf einer Fläche von 33800 Hektar erzeugt. Hier dominieren die Sorten Spätburgunder und Dornfelder.

**CUP
NEEDLES**
カップヌードル

NISSIN

UVP € 1,69



Asian Blast

THE ORIGINAL
FLAVOUR EXPLOSION

UVP € 1,19



**JETZT MIT TV
UNTERSTÜTZUNG**



KEEP
CALM
— AND —
BUY AT
MCS



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

Webcode: 6956



Vom Mittelstand für den Mittelstand

Die MCS wurde vor 25 Jahren gegründet und feiert dieses Jahr Jubiläum. Im Lauf ihres 25-jährigen Bestehens ist es der Kooperation gelungen, sich insbesondere im Convenience-Mittelstand zu positionieren. Selbstständige Tankstellenbetreiber, überregionale Bahnhofsfilialisten oder regionale Mineralölgesellschaften vertrauen dem Shoplieferanten, der sich so zu einem der führenden Unternehmen in diesem Segment entwickelte.



Messen sind für die MCS eine wichtige Plattform für den Kundendialog.



Die Grosshandlungen liefern alle relevanten Sortimente für die Shopbetreiber.

1997
 wurde die Marketing und Convenience-Shop System GmbH (MCS) gegründet.
 Quelle: MCS

Torsten Eichinger ist Geschäftsführer der Marketing und Convenience-Shop System GmbH (MCS).

Gruppe

facts & figures

Das MCS-Netzwerk ist eine nationale Verbundgruppe mittelständischer Lebensmittel-grosshandlungen, die in Deutschland rund 12 500 Einzelhandelskunden wie Tankstellen, Kioske, Bäckereien oder Lebensmittelgeschäfte beliefert. Die Gruppe erzielte im Jahr 2021 einen Umsatz von 652 Mio. Euro mit Süßwaren, Getränken, Lebensmitteln, e-loading und Tabakwaren und gehört damit zu den führenden Anbietern der Branche.

Zu den Partnern des Netzwerkes gehören die Grosshandlungen Bartels-Langness (Neumünster + Eibstadt), Bela (Wittenhagen), Naschwelt (Geeste), Cames (Neuss), Utz (Ochsenhausen) und das Handelshaus Rau (Pfarrkirchen). Die Systemzentrale der MCS befindet sich in Offenburg.

Welche Rolle spielte damals der zunehmende Convenience-Trend für die Gründung der MCS?

Torsten Eichinger: Schon im Vorfeld der Firmengründung 1997 gab es über einen längeren Zeitraum das «Projekt MCS» bei der Markant. Im Jahr 1995/96 richtete sich der Fokus der Branche immer mehr auf den Convenience-Markt. Teilweise kann man die Euphorie mit der aktuellen Situation rund um das Segment der Online-Supermärkte und Schnelllieferdienste vergleichen. Man konnte damals den Eindruck gewinnen, dass die Verbraucher ihre Einkäufe nicht mehr im Supermarkt, sondern in der Tankstelle tätigen.

Was war letztlich der Auslöser?

Torsten Eichinger: Ausgelöst wurde das «Projekt MCS» letztlich durch die Nachfrage mehrerer Markant Handelspartner, die schon länger im Convenience-Markt tätig waren oder sich damit intensiver beschäftigen wollten. Zu den erstgenannten zählte unser Partner Cames, der seit jeher im

Kiosk-Markt erfolgreich aktiv war und auch den prosperierenden Tankstellenmarkt immer mehr als Kundengruppe gewinnen konnte. Unser Partner Utz in Ochsenhausen war zu diesem Zeitpunkt noch stark auf den kleinflächigen LEH ausgerichtet und wollte gemeinsam mit der MCS neue Kundengruppen erschliessen. Bartels-Langness im Norden baute den Bereich völlig neu auf und hat sich in kurzer Zeit in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern als Shoplieferant etabliert. Analog verlief es bei den Partnern in den anderen Regionen.

Welches Ziel verfolgen Sie damals wie heute?

Torsten Eichinger: Die MCS sollte den beteiligten Grosshandlungen als Plattform dienen, um gemeinsame Vertriebsaktivitäten zu steuern, Vermarktungen mit Lieferanten und letztlich auch Marketingaktivitäten im Convenience-Markt umzusetzen. Ziel war es, den Partnern durch Synergieeffekte Vorteile im Markt zu verschaffen. An diesen ▶

Wir vereinen traditionelle Werte wie Kundennähe, Ideenreichtum, Sortimentskompetenz und Flexibilität mit innovativen digitalen Tools, die unsere Kunden zukunftsfähig machen. »



Kundennähe zählt für die MCS zu den wichtigsten Pfeilern ihres Erfolges.



Mit Click & Collect können Shopbetreiber mobile Zielgruppen ansprechen und zusätzliche Umsätze generieren.

► Tätigkeitsfeldern hat sich auch nach 25 Jahren nichts geändert. Die MCS ist damit sowohl auf der Nachfrageseite, sprich Richtung Lieferanten als auch auf Angebotsseite – als Partner für Convenience-Stores – ein Garant mittelständischer Strukturen innerhalb des konzerndominierten Umfeldes.

Welche «Lücke» sollte mit der Gründung der MCS geschlossen werden?

Torsten Eichinger: Es sollte eine mittelständische Alternative für den Convenience-Markt geschaffen werden. Es gab parallel ein strategisches Fenster in der Gründungsphase der MCS. Ohne, dass es von uns zunächst geahnt wurde: Lekkerland hat uns einen grossen Dienst erwiesen, indem man die Sügro, die damalige Nummer 2, übernahm. Zum einen gab es zahlreiche Kunden, die bewusst nicht zum neuen «Quasi-Monopolisten» wechseln wollten und sich nach einer mittelständischen Alternative umsahen. Zum anderen konnten wir aus den Reihen der Sügro kompetente Mitarbeiter für die Grosshandlungen und die Zentrale gewinnen, deren Know-how sicher eine wichtige Basis für den Erfolg der MCS war. Unser Partner Naschwelt war zudem die einzige Sügro-Grosshandlung, die seinerzeit nicht von Lekkerland übernommen wurde.

Welche Hürden galt es damals zu nehmen?

Torsten Eichinger: Neben dem genannten grossen Wettbewerber versuchten sich in den Anfangsjahren auch andere konzernierte Unternehmen als Goldgräber innerhalb des Convenience-Marktes. Die Tengemann Tochter TIH, oder Logistiker Alli sind nur zwei Namen, die versucht haben den Markt zu erobern. Trotz immenser Investitionen in Preis und Konditionen, konnten beide aber nicht im Convenience-Markt bestehen und es zeigte sich, dass Service, Betreuung und Kundennähe letztlich mehr zählen. Das ist auch einer der Gründe, warum wir heute noch erfolgreich auf dem Markt tätig sind.

652 Mio.

Euro Umsatz erzielte die Gruppe in 2021.

Quelle: MCS



Mit Hilfe von digitalen Tools gelingt der Produktverkauf über alle Handelsstufen.

Mittels der POSitiv-Box können in der Kassenzone Sonderangebote vermarktet werden.



12 500

Einzelhandelskunden beliefert die MCS.

Quelle: MCS

Welche Zielgruppe hatten Sie damals im Blick? Hat sich daran heute was geändert?

Torsten Eichinger: Die vorgenannten Konzerne, zu denen beispielsweise auch die später ebenfalls übernommene Spar gehörte, fokussierten sich insbesondere auf die grossen Mineralölgesellschaften. Unsere Zielgruppe war jedoch seit jeher eine andere. Wir waren und sind Mittelständler und hatten daher auch den Mittelstand im Fokus. Sowohl im Mineralölsegment, wie auch im Bereich der Kioske oder Bahnhofsshops. Daran hat sich auch grundlegend nichts geändert. Die positive Entwicklung der MCS-Grosshandlungen beweist nachdrücklich, dass diese Strategie die richtige ist.

Welche Ihrer Innovationen haben echte Zeichen in der Branche gesetzt?

Torsten Eichinger: Wir haben von Beginn an stark auf praktikable und marktorientierte Verkaufshilfen gesetzt. Egal ob für Kindersortimente oder Ready-to-drink-Produkte. Wir haben mit den zielgruppen- oder produktgruppenorientierten Verkaufshilfen jeweils sichere Benchmarks gesetzt, die teilweise auch mal gerne den Wettbewerb zur Nachahmung animiert haben. Daneben waren und sind wir der erste Convenience-Grosshändler, der Shops auch mit digitalen Werbemitteln für Social Media bis hin zu Digital Signage unterstützt. Hier ruhen wir uns auch nicht auf unseren Lorbeeren aus, sondern entwickeln diese Konzepte laufend weiter, um die Abverkäufe unserer Handelspartner und Vertragslieferanten weiter zu steigern.

Wie differenziert sich die MCS gegenüber den Konzernen im Wettbewerb?

Torsten Eichinger: Wie bereits erwähnt, ist uns die persönliche Kundenbetreuung wichtig. Während der Wettbewerb teilweise den Aussendienst abbaut, bauen wir immer wieder einige Kollegen auf, um damit auch den Anforderungen der

Kunden und unseren Expansionszielen Rechnung zu tragen. Unsere Grosshandlungen sind Familienunternehmen und das sichert kurze Entscheidungswege sowie auch den Weg zum Entscheider. Michael Cames oder Rainer Utz sind nicht nur CEOs, sondern sie vertreten eine verantwortliche Generation innerhalb der Unternehmensgeschichte und als solche auch für unsere Kunden greifbar.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung in der Convenience-Branche?

Torsten Eichinger: Digitalisierung nimmt heute schon eine grosse Rolle ein. Die Tankstellen beispielsweise sind in ihren Prozessen stark digitalisiert und da ist es nur nachvollziehbar, dass gerade dort auch zusätzliche Dienstleistungen ausgerollt werden. Pay@pump ist ein gutes Beispiel dafür wie Bezahlprozesse bis hin zum Smartphone oder gar in die Fahrzeugsysteme verlagert werden. Insgesamt wird das Smartphone in der Beziehung Konsument und Convenience-Shop eine neue Rolle einnehmen. Nicht umsonst arbeiten auch wir an verschiedenen Lösungen, die genau in diesem Bereich ansetzen und den Verkauf für unsere Kunden digitalisieren und optimieren werden.

Können Sie das konkretisieren?

Torsten Eichinger: Mit Click & Collect haben wir beispielsweise ein erstes Projekt ausgerollt. Es ermöglicht den Shop-Kunden die Bestellung von zuhause oder unterwegs. Eine Kooperation mit einem führenden pay@pump-Anbieter ermöglicht einen digitalisierten Workflow für unsere Kunden. Mit unseren digitalen Tools unterstützen wir den Shopbetreiber für Social Media und Digital Signage. Unsere Mediathek ist damit zu einer in der Branche einzigartigen Plattform angewachsen, deren Nutzung für unsere Kunden kostenlos ist. Somit wird die MCS-Gruppe auch weiterhin zu den führenden Anbietern im Convenience-Markt gehören und diesen mit Kunden und Partnern weiterentwickeln. 📍

« Mit unseren digitalen Werbemitteln unterstützen wir den Shopbetreiber, egal ob Tankstelle, Kiosk oder Nahversorger mit Werbemitteln für Social Media und Digital Signage.



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



Webcode: 6957



Serie Teil 1: Nachhaltigkeit bei Lieferanten

Immer weniger Plastik

Quer durch die Sortimente arbeiten Vertragslieferanten der Markant an nachhaltigen Verpackungen mit weniger Plastik. Die Wege dahin führen oft durch technisches Neuland. Beispiele aus der Praxis.

Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflege- und Kosmetikprodukte sowie zahlreiche Haushalts Helfer sind aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Um diese Produkte sicher zu verpacken, werden häufig Kunststoffe eingesetzt. Denn Verpackungen haben grundsätzlich eine Vielzahl an Funktionen zu erfül-

len: Sie müssen die Produkte während des Transports und der Lagerung schützen sowie eine problemlose Dosierung und Anwendung ermöglichen. Die Hersteller der Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittelindustrie unternehmen nach Auskunft ihres Verbandes IKW bereits viel, um den Verpackungsverbrauch so weit wie möglich zu reduzieren. Wo

Markant

Nachhaltige Services

Die Nachhaltigkeitsexperten der Markant beraten ihre Partner-Unternehmen gerne in Sachen Nachhaltigkeit. Die Themenschwerpunkte:

- Umsetzung des Verpackungsgesetzes und Lizenzierung von Verkaufsverpackungen
- Kunststoffreduktion und alternative Verpackungsmaterialien
- Recyclingfähigkeitsprüfungen und Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verkaufsverpackungen
- Einsatz von Rezyklaten für Verkaufsverpackungen
- Circular Economy und REduce-/REuse-/REcycle-Strategien
- Umsetzung der EU-Öko-design-Verordnung

Handelsmarken GmbH

Ansprechpartner: **André Schalla**
andre.schalla@de.markant.com
Geschäftsbereichsleiter
Compliance Food &
Nonfood | +49 781 616-628

immer möglich, werden leichtere Verpackungen angestrebt. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln konnte der Verpackungsaufwand pro Produkteinheit insbesondere durch Produktkonzentrierungen deutlich reduziert werden. Aber auch bei kosmetischen Produkten haben teilweise Refill-Systeme und Konzentrate, die kleinere Behälter erfordern, für zusätzliche Einsparungen an Verpackungsmaterial gesorgt.

Darüber hinaus ist der Einsatz von gebrauchten Kunststoffen nicht nur für Verpackungen eine sinnvolle Strategie, sondern grundsätzlich bei allen plastikbasierten Haushaltsprodukten wie zum Beispiel Aufbewahrungsboxen, Frischhaltefolien oder Müllbeuteln. Schon seit vielen Jahren nimmt Deutschland eine Vorreiterrolle beim Recycling von Kunststoffen ein – und die Industrie geht viele neue Wege, um das Plastikaufkommen weiter zu reduzieren.

In grossen Schritten voran

So hat Melitta sich das Ziel gesetzt, in seinem Geschäftsbereich Haushaltsprodukte bereits im Jahr 2025 ausschliesslich



recycelte oder erneuerbare Rohstoffe für die Produkte und Verpackungen der Marken Toppits- und Swirl-Müllbeutel zu verwenden. «Dazu müssen wir die Lieferketten, aber zum Teil auch die Produkte selbst neugestalten», skizziert ein Unternehmenssprecher die Komplexität der Aufgabe. Wichtig sei vor allem auch, dass die Qualität und der Nutzungskomfort für die Kunden «immer gleich hoch bleiben».

Im Rahmen der Mission «100 % Circular» sind die Toppits-Verantwortlichen ihrem Ziel schon einen grossen Schritt nähergekommen. Die Frischhaltefolie, Zipper Beutel, Eiskugelbeutel, SafeLoc Beutel, Gefrierbeutel, SafeLoc Sandwich-Beutel sowie SafeLoc Obst- und Gemüsebeutel werden seit Februar 2021 zu 35 Prozent mit recycelten Ressourcen hergestellt, das heisst unter Verwendung von 35 Prozent aufbereiteten Reststoffen. In diesem Jahr geht es einen Schritt weiter: Der Anteil an recycelten Ressourcen in der Produktion der genannten Produkte wird auf 70 Prozent erhöht. Die ersten Toppits-Artikel mit erhöhtem Recycling-Anteil fliessen seit März 2022 in den Handel ein. Bis Mitte des Jahres wird das optimierte Sortiment deutschlandweit erhältlich sein.

70%

beträgt der Anteil an recycelten Ressourcen aktuell bei vielen Toppits-Artikeln.

Quelle: Melitta

Die Qualität darf nicht leiden

Eine nachhaltige Müllentsorgung beginne in den privaten Haushalten bereits mit der Wahl der richtigen Müllbeutel, heisst es bei Melitta mit Blick auf die Marke Swirl, die 2021 einem «grundlegenden Relaunch in puncto Nachhaltigkeit» unterzogen wurde. Bei diesen Produkten für das Müllentsorgen spielt die Qualität – namentlich Reissfestigkeit und Dichte – eine wichtige Rolle. Diese konnten auch bei der neuen Rezeptur der Swirl-Müllbeutel mit 80 Prozent recyceltem Kunststoff aufrechterhalten werden. Mindestens die Hälfte des verwendeten Recycling-Materials wird dabei ▶



Die neuen Swirl-Öko-Müllbeutel für eine besonders nachhaltige Entsorgung.

Grosse Ziele

Netto Null

Glaxo Smith Kline (GSK) hat ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele aufgestellt: «Bis 2030 möchten wir Netto-Null-Auswirkungen auf das Klima und einen positiven Nettoeffekt auf die Natur erreichen.» Seit 1910 konnte das Unternehmen seine CO₂-Emissionen bereits um über ein Drittel und den Wasserverbrauch um 31 Prozent senken. Auch hat GSK inzwischen das Ziel erreicht, keinerlei Deponieabfälle mehr zu verursachen. Eine wesentliche Rolle spielt auch die Vermeidung von Plastik. Mit seinen Initiativen zur Plastikvermeidung möchte GSK die Verbraucher dazu befähigen, ihr eigenes Abfallaufkommen zu verringern, Plastikabfälle zu vermeiden und richtig zu trennen.

► aus Post-Consumer-Recycling Material, zum Beispiel aus Verpackungsabfällen, gewonnen. Wer seine Entsorgung besonders nachhaltig gestalten möchte, kann zum neuen Swirl-Öko-Müllbeutel greifen: Dieser besteht bereits jetzt aus 95 Prozent Post-Consumer-Recycling-Material, wovon mindestens die Hälfte aus haushaltsnahen Abfällen stammt (z. B. gelbe Tonne/gelber Sack). Besonders innovativ sei hier das Zugband, welches aus Post-Consumer-Abfällen hergestellt wird.

Weltweite Fortschritte

Henkel setzt sich – neben anderen Massnahmen – aktiv für den Aufbau einer echten Kreislaufwirtschaft ein, arbeitet mit verschiedenen Partnern entlang der Wertschöpfungskette zusammen und beteiligt sich an internationalen Initiativen wie der «Plastic Bank» und der «New Plastics Economy» der Ellen MacArthur Foundation. Als eines der wichtigsten Ziele sollen bis 2025 rund 100 Prozent der Henkel-Ver-

Wichtig ist bei der Umstellung auf Rezyklat: Die Qualität und der Nutzungskomfort für unsere Kunden muss immer gleich hoch bleiben. >>>

Christopher Bohne, Consumer & Trade Marketing bei Melitta

packungen recycelbar oder wiederverwendbar sein. Ende 2021 lag der Anteil bereits bei 86 Prozent. Darüber hinaus arbeitet Henkel kontinuierlich daran, bis 2025 den Anteil an recyceltem Material in Verpackungen auf mehr als 30 Prozent für alle Kunststoffverpackungen seiner Konsumgüterprodukte weltweit zu erhöhen.

In Deutschland werden viele Flaschenkörper der Henkel-Produkte schon teilweise oder vollständig aus Rezyklat hergestellt. So bestehen die Flaschenkörper der Marke Pril und die Sprühflaschenkörper der Reiniger wie Sidolin, biff oder Bref Power komplett aus recyceltem PET (r-PET). Die Flaschenkörper von Perwoll werden seit Anfang dieses Jahres aus 50 Prozent Rezyklat produziert. Auch der Flaschenkörper der Variante Persil Green Power wird aus 50 Prozent recyceltem Plastik gefertigt. Die Boxen von Persil 4in1-Discs und der Perwoll-Caps bestehen aus sortenreinem Kunststoff. Sobald die Caps beziehungsweise Discs aufgebraucht sind, können Karton und Box getrennt und separat dem Recycling zugeführt werden.

100%
der Henkel-Verpackungen sollen bis 2025 recycelbar oder wiederverwendbar sein.
Quelle: Henkel

Soziale Verantwortung

In der «Pro Nature»-Produktreihe von biff und Sidolin sowie in weiteren Produktverpackungen von Pril, Vernel und bei der Haar- und Körperpflegemarke «Nature Box» setzt Henkel sogenanntes «Social Plastic» ein. Der Partner Plastic Bank baut Recycling-Ökosysteme in Ländern auf, in denen es noch keine ausreichende Infrastruktur für die Abfallentsorgung gibt. Die Sammler erhalten eine Vergütung für die von ihnen gesammelten Materialien, die dazu beiträgt, die Grundbedürfnisse ihrer Familien zu decken. Der gesammelte Kunststoff wird als «Social Plastic» aufbereitet und kann als Teil einer geschlossenen Lieferkette wieder in Produkte und Verpackungen integriert werden. Im Jahr 2021 wurden 723 Tonnen Social Plastic bei Henkel verarbeitet. Seit Beginn der Partnerschaft im Jahr 2017 waren es insgesamt mehr als 1480 Tonnen. 🌱

Teil 2: Nachhaltig nach Plan

Lesen Sie mehr von den Lieferanten GSK, Werner & Mertz und Everdrop in der Juni-Ausgabe.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

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

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



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

Webcode: 6958



Jetzt kaufen, später zahlen

Sieben von zehn Deutschen und Österreichern zeigen sich offen für Konsumentenkredite. Und greifen deshalb auch gerne bei teuren Produkten zu, wenn Händler ihnen eine bequeme Finanzierung direkt am POS anbieten.

Vor allem junge Kunden setzen auf «buy now, pay later» (BNPL) – und zwar sowohl beim Online-Shopping als auch vor Ort im Geschäft. Das zeigt die Studie «Konsument:innenfinanzierung neu gedacht», für die das Fintech-Unternehmen Credi2 GmbH mit Sitz in Wien im Jahr 2021 repräsentativ 1024 Deutsche und Österreicher befragt hat. Für die Verbraucher werden passgenaue Angebote mit mehreren Wahlmöglichkeiten bei der Bezahlung immer mehr zur Selbstverständlichkeit. Und: Bei der Finanzierung punktet der Handel gegenüber den Banken. Ein Viertel der Befragten findet, dass die Kreditzusage bei der Hausbank zu umständlich ist und zu lange dauert. Die Finanzierungen werden auch deshalb gerne bei Händlern abgeschlossen, weil Kunden davon ausgehen, dass diese ihnen mit der Höhe des Kreditrahmens, flexibler Ratenhöhe und beim Rückzahlungszeitraum bessere Konditionen anbieten



Services

Länder-Vergleich

Potenzial für Zusatzservices im Handel gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich, aber der Wunsch danach ist bei österreichischen Konsumenten grösser. 76 Prozent aller Befragten in Österreich (in Deutschland 62%) vermissen beim Kauf das Angebot an Reparaturservices und 71 Prozent die Möglichkeit der Versicherung (D: 57%). Im Gegensatz dazu finden 71 Prozent der deutschen Konsumenten BNPL-Lösungen wie den Konsumentenkredit interessant, während diese Quote in Österreich bei «nur» 69 Prozent liegt.

63%

der Konsumenten
wünschen vom Handel
mehr Kreditangebote.

Quelle: Credi2-Studie



Mit variablen Finanzierungsangeboten kann der Handel beim Verbraucher punkten und Umsatz generieren.

als die Hausbank. Für die Konsumenten zählt auch, dass die Kreditvergabe reibungslos in den Kaufprozess integriert und die Antragsprozedur innerhalb von wenigen Minuten erledigt ist. Drei von vier Befragten erwarten zudem flexibel anpassbare Kreditraten.

Hebel für Spontankäufe


Besonders beliebt ist das spätere Bezahlen bei den 18- bis 34-Jährigen. Mehr als 70 Prozent würden eine Finanzierung in Anspruch nehmen, um spontaner oder auch mal ein höherwertiges Produkt kaufen zu können. Dabei wünschen sich die Kunden heute auch eine Auswahl an verschiedenen Bezahlmethoden, egal, ob sie online oder vor Ort einkaufen. Ein wichtiger Aspekt bei der Entscheidung für BNPL ist zudem die finanzielle Flexibilität. Rund die Hälfte der Befragten empfindet BNPL-Angebote beim Shoppen als praktisch und unkompliziert. Zahlen in Raten, passend zum eigenen finanziellen Budget, fragen vor allem die Jüngeren nach. So können sich 57 Prozent der unter 35-Jährigen vorstellen, BNPL-Angebote auch an der Ladenkasse zu nutzen.

Zusatzleistungen sind gefragt

Der Konsumentenkredit am POS ist eine Möglichkeit, Käufe anzustossen und Kunden zu binden – aber es gibt noch wei-

tere Erfolg versprechende Ansätze. Die Studie zeigt, dass die meisten Kunden sich neben verschiedenen Bezahlarten beim Shoppen auch die Möglichkeit wünschen, Zusatzleistungen zum Produkt zu buchen. Besonders hoch im Kurs stehen bei Gebrauchsgütern Reparatur- (65 %) und Wartungsservices (60 %). Auch über die Möglichkeit, direkt beim Kauf Versicherungen gegen Verlust oder Schäden abzuschliessen, würde sich die Mehrheit (58 %) aller Befragten freuen. Und 53 Prozent wünschen sich ein Angebot an Abomodellen, um ihre Produkte regelmässig durch Nachfolgemodelle upgraden zu können. Bei all diesen Optionen zeigt die jüngere Zielgruppe (18-34 Jahre) das grösste Interesse.

Defizite beim Händler

Wie die Studie weiter zeigt, klappt zwischen den Wünschen der Verbraucher und der Wirklichkeit am POS noch eine grosse Lücke. Mehr als 70 Prozent der Befragten finden, dass sie beim Shoppen oft selbst aktiv nach Finanzierungsmöglichkeiten fragen müssen. Selbst wenn die Händler BNPL-Lösungen anbieten, sieht die Mehrheit der Kunden hier noch Verbesserungspotenzial bei den Angeboten. So sagen 63 Prozent: «Die Angebote gibt es, aber ohne grosse Auswahl». Und 60 Prozent finden, dass die Angebote der Händler «dem Kunden wenig Flexibilität» bieten. 



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



Webcode: 6959



55%

der Deutschen ernähren
sich flexitarisch und
rund zwei Prozent vegan.

Quelle: ProVeg



Gesunde Möglichkeit

Viele Verbraucher greifen zu veganen Lebensmitteln, um in erster Linie ihrer Gesundheit etwas Gutes zu tun. Doch sind die pflanzlichen Ersatzprodukte automatisch gesünder als herkömmliche Produkte? Das Markant Magazin hat dazu renommierte Experten befragt und gibt einen differenzierten Blick auf den Ernährungstrend vegan.

Das Angebot an veganen (Fleisch-)ersatzprodukten ist immens gewachsen. Im Jahr 2020 produzierten die Unternehmen hierzulande im Vergleich zum Vorjahr knapp 39 Prozent mehr Fleischersatzprodukte: Von knapp 60,4 Tausend Tonnen stieg die Produktion auf 83,7 Tausend Tonnen, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt. Der Wert dieser Produkte erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 272,8 Millionen Euro auf 374,9 Millionen Euro (+37 %). Die Hauptzielgruppe für pflanzliche Alternativen sind jedoch nicht die Veganer oder Vegetarier, sondern die Flexitarier. «Sie reduzieren den Konsum tierischer Produkte aktiv und machen 55 Prozent der Bevölkerung aus», sagt

Katharina Kretschmer, Leiterin des V-Labels bei ProVeg e. V. «Das wachsende Angebot macht viele Menschen neugierig und eröffnet neue Geschmackserlebnisse.» Daneben sind vor allem Gesundheit, Tierwohl, Umwelt- und Klimaschutz laut ProVeg die Motive für eine vegane Ernährungsweise.

Inhaltsstoffe im Fokus

Der Handel bietet dazu ein breites Sortiment veganer Fertig- und Ersatzprodukte. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) bewertet dies positiv, weil es ein Beitrag zur pflanzenbetonten Ernährung ist. Doch sind vegane Ersatzprodukte gesünder als herkömmliche Produkte? Dazu berichtet

Wissen

Giessener vegane Lebensmittelpyramide

Sie bietet Verbrauchern die Möglichkeit, das gesundheitliche Potenzial pflanzlicher Ernährungsweisen auszuschnöpfen und das Risiko möglicher Nährstoffmängel zu minimieren. Basis für die Entwicklung war die Nährstoffzufuhr über einen optimierten 14-tägigen veganen Speiseplan. Aus den berechneten durchschnittlichen Verzehrsmengen wurden die Mengempfehlungen für die einzelnen Lebensmittelgruppen abgeleitet. Bei einzelnen Nährstoffen, wie Vitamin B12 und Kalzium, wird zur Verwendung von Supplementen bzw. angereicherten Lebensmitteln geraten.

10 000

Produkte in Deutschland tragen derzeit das V-Label.

Quelle: ProVeg



Würstchen, Hackfleisch oder Burger-Patties: Das Angebot an Fleischalternativen ist gross.

Diplom-Ökotrophologin Astrid Donalies, Referat Öffentlichkeitsarbeit bei der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE): «Es handelt sich teilweise um hoch verarbeitete Produkte mit einem hohen Gehalt Speisesalz oder Fett oder ungünstigen Fetten, die mit vielen Zusatzstoffen versehen sind.» Solche Lebensmittel könnten ernährungsphysiologisch ungünstig und daher nicht unbedingt gesundheitsfördernd sein. Es ist also mitnichten so, dass ein veganes Produkt automatisch gesünder ist. Davon ist Prof. Dr. Oliver Errichiello überzeugt, er ist Geschäftsführer des Büros für Markenentwicklung in Hamburg. «Es gilt die goldene Mitte: einige Produkte sind hochgradig natürlich hergestellt, andere sind lebensmitteltechnische High-Tech-Produkte, die angetreten sind, genauso gut wie die konventionellen Fleischprodukte zu sein», so Errichiello. Weiter fügt er hinzu: «Mit der Bezeichnung «vegan» scheint der «Heile-Welt-Inhalt» automatisch auf das Produkt ab, in der Psychologie spricht man vom sogenannten Halo-Effekt.»

Ob vegane Ersatzprodukte gesünder als herkömmliche Produkte sind, kann laut Dr. Markus Keller, Leiter des Forschungsinstituts für pflanzenbasierte Ernährung (IFPE), weder klar mit ja noch mit nein beantwortet werden. «Es kommt dabei auf die Inhaltsstoffe an, anhand von Nährwertprofilen lässt sich ein Vergleich vornehmen. Im Hinblick auf Fleischersatzprodukte vertritt er folgende Auffassung: ▶

Nachgefragt

Ist der Hinweis «vegan» bei allen Produkten berechtigt?

« Katharina Kretschmer, Leiterin des V-Labels bei ProVeg e. V.

Bisher gibt es keine verbindliche gesetzliche Definition des Begriffs «vegan». Hersteller können also eigene Kennzeichnungen entwickeln. Das führt zu Missverständnissen. Zudem fehlt eine unabhängige Instanz, die die Kennzeichnungen kontrolliert. So können Fehler durchaus unbemerkt bleiben. Viele moderne Produktions- und Verarbeitungsprozesse setzen tierische Mittel ein, die Verbrauchende gar nicht bemerken können. Selbst «von Natur aus» vegane Lebensmittel wie Äpfel sind unter Umständen mit tierischem Schellack behandelt. Deshalb sind Kennzeichnungen unabhängiger Organisationen wie das V-Label so wichtig.



« Antje Warlich, Team Lebensmittel und Ernährung, Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.

Zum einen können Produkte unberechtigterweise den Hinweis «rein pflanzlich» tragen, obwohl tierisch gewonnene Inhaltsstoffe, wie z. B. Aromen verarbeitet wurden, denn bislang gibt es dafür keine rechtsverbindlichen Definitionen. Zum anderen werden Produkte als «vegan» gelabelt, die natürlicherweise vegan sind. Von Verbrauchern könnte diese Kennzeichnung als «überflüssiger Hinweis» bzw. «Verkaufsmasche» wahrgenommen werden. Anders ist es in der Getränkeherstellung, hier wird Gelatine genutzt um Trübstoffe aus Weinen, Säften und Limonaden zu filtern. Es ist ein allgemein übliches und zugelassenes Verfahren. Somit ist die besondere vegane Kennzeichnung auf Getränken, auf denen kein tierischer Eintrag von Verbrauchern vermutet wird durchaus berechtigt und kein leeres Verkaufsargument.



Impulse für den POS:
Grillteller mit Seitan,
Zucchini-Röllchen, Grill-
kartoffel und Ciabatta.

22 Mrd.

US-Dollar soll der
weltweite Marktwert von
vegane Lebensmitteln
in 2025 betragen.

Quelle: Statista

► «Wenn herkömmliche Wurstwaren mit veganen Alternativen im direkten Vergleich stehen, dann sind letztere tatsächlich günstiger für die Gesundheit einzustufen, weil verschiedene ungünstige

Inhaltsstoffe wie Cholesterin, gesättigte Fettsäuren und Nitritpökelsalz nicht enthalten sind.» Zusätzlich muss laut Dr. Keller zwischen konventionellen Produkten und Bio-Produkten unterschieden werden. In einer Untersuchung hat der Experte festgestellt, dass gerade bei Bio-Produkten das Thema Zusatzstoffe praktisch keine Rolle spielt.

Kriterium Differenzierung

Generell gilt: «Je weniger verarbeitet ein Produkt ist, desto besser. Nicht alle Produkte, die mit dem Vegan-Label werben, sind hochverarbeitet. Deshalb kommt es auch hier auf das einzelne Produkt an, genau wie bei den tierischen Lebensmitteln», sagt Dr. Annabel Oelmann, Vorständin bei der Verbraucherzentrale Bremen e. V. Weiter fügt sie hinzu: «Der Irrglauben – ähnlich wie bei Bio-Produkten – dass sie grundsätzlich gesund sind, ist auch durch Werbung gelenkt. Süßwaren wie Gummibärchen werden nicht gesünder oder enthalten weniger Kalorien, wenn diese auf einmal vegan sind.» Die Motive sich vegan zu ernähren sind sehr unterschiedlich. Auch hier gilt es differenziert an die Sachlage heranzugehen. «Wenn sich ein Verbraucher aus tierethischen Gründen vegan ernährt, ist es für ihn vermutlich weniger wichtig, ob das Produkt hoch verarbeitet ist, steht jedoch ein gesunder Lebensstil im Fokus, dann schaut der Konsument ganz genau auf die Zutatenliste, bevor das Produkt im Einkaufskorb landet», so Donalies. Fakt ist: Die Produkte lassen sich nicht alle über einen Kamm scheren. «Verbraucher sind dazu angehalten die Zutatenliste genau zu studieren, um mögliche unerwünschte Zusatzstoffe zu vermeiden. Aber insgesamt können vegane Ersatzprodukte

Vegan-Siegel

Sie vermitteln Vertrauen und sind darüber hinaus ein Qualitätsindikator beim Einkauf.

V-Label Vegan sind laut dem V-Label Lebensmittel und Produkte, die nicht aus Tieren oder tierischen Bestandteilen erzeugt und auch nicht mithilfe lebender Tiere oder tierischer Erzeugnisse hergestellt werden. Dabei werden alle Produktions- und Verarbeitungsstufen einschließlich Verarbeitungshilfsmitteln und Zusatzstoffen ab der Ernte berücksichtigt.



Eco-Veg Das Siegel zertifiziert pflanzliche Lebensmittel in Bio-Qualität, die mindestens die EG-Öko-Verordnung erfüllen. In dem Regelwerk finden sich verbindliche und nachvollziehbare Kriterien für Zutaten und technische Hilfsmittel, aber auch für Verarbeitungsbedingungen etwa in Mischbetrieben für die Zertifizierung pflanzlicher Lebensmittel.



eine gesunde Wahlmöglichkeit zu tierischen Produkten darstellen», so Antje Warlich, Team Lebensmittel und Ernährung bei der Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V. Allerdings sollten Ersatzprodukte keine Grundnahrungsmittel sein. Vielmehr können sie ergänzend zum Speiseplan eingesetzt und gegessen werden, so eine Empfehlung des Ernährungswissenschaftlers. «Zusammen mit meinem Team habe ich die Giessener vegane Lebensmittelpyramide entwickelt, ein Baustein dort sind proteinreiche Lebensmittel. Hier findet man vor allem Hülsenfrüchte, Tofu & Co., es dürfen aber auch verarbeitete Produkte wie Tofu-Würstchen oder Seitan-Geschnetzeltes auf den Teller kommen.»

Ganzheitliche Betrachtungsweise

Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtungsweise empfiehlt Dr. Keller dem Handel, bei veganen Ersatzprodukten vor allem auf Bio-Qualität zu setzen. «Die Pioniere der Bio-Bewegung haben diese Produkte schon über Jahrzehnte entwickelt. Jetzt sind die konventionellen Hersteller auf den Zug aufgesprungen und haben die Bio-Produkte zum grossen Teil verdrängt.» Die Qualität pflanzlicher Alternativprodukte könne sehr unterschiedlich sein. Sie hänge davon ab, welche Zutaten benutzt wurden und wie stark das Produkt verarbeitet wurde. Auch darauf sollte der Handel bei der Listung veganer Produkte achten. Demnach sind für den Ernährungsexperten vegane Produkte empfehlenswert, die pflanzlich und bio sind. Seine klare Botschaft an den Handel: «Nur vegan oder nur pflanzlich reicht nicht.»

OFFIZIELLER PARTNER VON

GERMANY*S NEXT

topmodel

Vom Catwalk ins Kühlregal –
jetzt bevorraten!



WERDEN SIE ZUM COOLSTEN TOPSELLER



Umsatzgarant!
Emmi CAFFÈ LATTE
ist Marken-Partner
der beliebten TV-Show



Reichweitenstark!
Maximale Produktaufmerk-
samkeit im TV und auf
allen Online-Kanälen



Kaufkräftig!
Junge Zielgruppe
mit hoher
Markenaffinität

Wichtig ist,
was drin ist.



12

Wochen dauern
in der Regel die
massgeschneiderten
Coachingprogramme.

Quelle: TheNextWe



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

Webcode: 6955



1:1

erarbeiten Coach
und Mitarbeiter das
persönliche
Weiterentwicklungsziel.

Quelle: TheNextWe

«Mindset-Wandel ist der Schlüssel für Veränderung»

Aus altem Denken kann kein neues Handeln entstehen. Davon ist **Insa Klasing** fest überzeugt. Sie ist Mitgründerin von TheNextWe, einem digitalen Coachingprogramm für Unternehmen. Der Schlüssel für Veränderung liegt nach Ansicht der 42-Jährigen im Mindset-Wandel. Wie mächtig dieser sein kann, hat sie schon selbst erlebt. Das Markant Magazin hat mit ihr darüber gesprochen und wie digitalisiertes Coaching die Transformation von Unternehmen ermöglicht.

Wie ist die Idee zum Start-up TheNextWe entstanden?

Insa Klasing: Ich hatte bei KFC alles erreicht, wofür ich angetreten war. Als ich mir dann überlegt habe, welches Kapitel ich als nächstes aufschlagen möchte, war mir klar, dass ich ein Unternehmen gründen will. Die Idee dafür hatte ich auch schon. In den fünf Jahren, in denen ich für die Fast-Food-Kette zuständig war, haben wir fast so viele Restaurants gebaut, wie in den 40 Jahren zuvor. Der Schlüssel dafür war Mindset-Wandel auf allen Ebenen – ohne einen klassischen Unternehmensberater ins Boot zu holen oder die Mitarbeiter austauschen zu müssen.

Welche Erkenntnisse haben Sie daraus gezogen?

Insa Klasing: Damals habe ich mir einen Partner gewünscht, der auf allen Ebenen der Hierarchie mit den Mitarbeitern anonym und 1:1 sprechen kann, um einen kollektiven Wandel herbeizuführen. Das gab es damals nicht. Genau deshalb haben wir auch TheNextWe gegründet.

Welche Vision verfolgen Sie?

Insa Klasing: Wir stehen jeden Tag dafür auf, Mindset-Wandel in die Welt zu tragen. Weil wir überzeugt sind, dass das der Schlüssel für Transformation ist. Wir leben in einer Zeit,

in der wir ein noch nie dagewesenes Ausmass an Veränderung erleben – in allen Bereichen, ob privat durch die Corona-Pandemie, durch den Klimawandel oder beruflich durch die Digitalisierung und jetzt gesellschaftlich durch den Krieg in der Ukraine. Es ändert sich so viel wie noch nie, und zwar schneller als wir es je erlebt haben. Damit klarzukommen, indem man das eigene Mindset erkennt und dann auch wandelt, das ist absolut überlebenswichtig.

Was verstehen Sie konkret unter Mindset-Wandel?

Insa Klasing: Mindset ist eine Haltung, ►

Der Eisberg der Transformation



Was Ihre Firma für die Transformation tut

Scrum-Schulungen
Townhall Meetings
Design Thinking Workshops
Open Innovation
360° Feedback

Was Ihre Mitarbeiter über die Transformation denken



► eine Geisteshaltung, eine Bewertung einer Situation und es sind auch Glaubenssätze. Zum Teil hat man diese schon sehr lange, zum Beispiel seit der Kindheit. Man ist sich häufig nicht bewusst, was für ein Mindset man hat, aber es bestimmt unser Verhalten, und unser Denken steuert unser Handeln. Deshalb ist Mindset-Wandel auch so ein mächtiges Instrument.

Wie gehen Sie vor, damit Veränderung stattfinden kann?

Insa Klasing: Im ersten Schritt gilt es, diese Mindsets bewusst zu machen, zum Beispiel: «Feedback ist Kritik», «die Digitalisierung macht mich überflüssig» oder «Geld verdirbt den Charakter». Das ist die Voraussetzung für Mindset-Wandel. Im zweiten Schritt gilt es, dieses negative Mindset oder die Selbstlimitierung zu erkennen, also inwiefern stoppt mich das, und im nächsten Schritt das zu wandeln. Dafür haben wir unsere eigene Methode entwickelt, die dazu befähigt, den alten Standpunkt zu verlassen und eine Situation neu bewerten zu können.

higt, den alten Standpunkt zu verlassen und eine Situation neu bewerten zu können.

Sie schreiben auf Ihrer Homepage, Transformation ist ein Mindset, das jeder lernen kann. Können Sie das konkretisieren?

Insa Klasing: Wenn ein Mindset meine Bewertung einer Situation ist, also ein Glaubenssatz, den ich tief in mir trage, dann ist Mindset-Wandel die Fähigkeit, diesen Glaubenssatz zu erkennen, also mir selbst bewusst zu machen und ihn dann zu wandeln. Grundsätzlich ist es so, dass eine positive Haltung positive Gefühle erzeugt und auch positives Verhalten. Hingegen verursacht ein negatives Mindset eine negative Haltung und damit negative Gefühle, was am Ende auch negative Ergebnisse zur Folge hat. Diese Fähigkeit, sich selbst auf die Schliche zu kommen, und das zu verändern und zu wandeln, das ist eine Fähigkeit, die meines Erachtens jeder lernen kann.

Ist dies die Lösung für alles?

Insa Klasing: Mindset-Wandel ist grundsätzlich die Lösung für alles, was nicht strukturell ist. Also, wenn man zum Beispiel eine fehlende Stelle hat, die nicht besetzt ist, dann ist das nichts, was Mindset-Wandel lösen kann. Aber bei eigentlich allen anderen Situationen, die nicht strukturell bedingt sind, kann Mindset-Wandel die Lösung sein, wenn bestimmte Ergebnisse nicht stimmen und das zur Ursache bestimmtes Verhalten hat wie zum Beispiel Skepsis gegenüber Innovation, eine mangelnde Feedback-Kultur oder zu viel produktzentriertes Denken. Es reicht nicht aus, gewünschtes Verhalten auf ein Poster zu schreiben, sondern es muss verstanden werden, warum das heute noch nicht gelebt wird, was die Glaubenssätze und die Haltung sind, die dahinterstehen. Wenn dies geändert wird, dann kann neues Verhalten entstehen.

Wie unterscheidet sich TheNextWe von anderen Coaching-Unternehmen?

Insa Klasing: Wir begleiten hunderte von Mitarbeitern und Führungskräften gleichzeitig zu einem spezifischen Thema, also zu einem kollektiven Thema, was eine Ausrichtung für alle ist. Der USP ist tatsächlich unsere eigene

« Man ist sich nicht so bewusst, was für ein Mindset man hat, aber es bestimmt unser Verhalten und unser Denken steuert unser Handeln. »



Transformation ist ein Mindset, das jeder lernen kann.

Es reicht nicht, gewünschtes Verhalten auf ein Poster zu schreiben, sondern es muss wirklich verstanden werden. >>>

Methode für Mindset-Wandel. Wir tun das in zwölfwöchigen Programmen und dieser Mindset-Wandel ist nach zwölf Wochen auch abgeschlossen.

Sie haben sich dabei auf digitales Coaching spezialisiert. Warum?

Insa Klasing: Damit kann eine andere Frequenz hergestellt werden. Wir bei TheNextWe arbeiten ausschliesslich über unsere App, da ist man 24/7 im Chat verbunden. Jeder schreibt genau dann, wenn er Neues ausprobiert hat. Über die Erkenntnis-Ergebnis-Korrekturschleife erhält der Mitarbeiter sofort Tipps für den nächsten Tag. Das ist eine kontinuierliche Verhaltensänderung, bei welcher mit inkrementellen Schritten innerhalb von zwölf Wochen eine grosse Veränderung vonstatten geht. Hierzu bauen wir massgeschneiderte Programme für die Transformationsvorhaben der Unternehmen. Das sind Übungen im Unternehmensalltag, die speziell hierfür erstellt werden. Diese werden in der App digital übermittelt. Dieser Convenience-Faktor ist im her-

kömmlichen Präsenz-Coaching nicht möglich. Diese Übungen kann jeder Mitarbeiter on the go dann machen, wann er eben dafür Zeit hat. Er trägt den Coach per Handy sozusagen in seiner Hosentasche mit.

Sie setzen dabei ausschliesslich auf Audio. Was ist der Grund?

Insa Klasing: Ja, das ist richtig. Man telefoniert über die App in den Sessions und man sieht sich nicht. Denn die Forschung zeigt, dass im Video 55 Prozent der Aufmerksamkeit im Visuellen gebunden ist. Wir nehmen die visuelle Ebene raus, weil man so viel schneller an die eigentlichen Themen, an die eigentlichen Glaubenssätze kommt.

Wo wollen Sie in fünf Jahren mit «TheNextWe» stehen?

Insa Klasing: Unsere Vision ist, Mindset-Wandel in die Welt zu tragen und ich denke in fünf Jahren tun wir dies auch über die DACH-Region hinaus und freuen uns über viele Teilnehmer aus der ganzen Welt. 🎯

Steckbrief

Insa Klasing ist Co-CEO und Co-Founder des Start-ups «TheNextWe». Zuvor war sie Geschäftsführerin von KFC in Deutschland, Österreich, Schweiz und Dänemark, wo sie das Geschäft verdoppelte. Sie ist Autorin des Buches «Der 2-Stunden-Chef» und hält diverse Aufsichtsratsmandate im In- und Ausland. Im Jahr 2017 wurde sie vom World Economic Forum in Davos zum «Young Global Leader» ernannt.



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

Webcode: 6960





49,6%

Absatzanteil* entfällt auf Pils, gefolgt von Hellem (8,8%), Biermix (7,4%) und alkoholfreiem Bier (7,1%).

Quelle: Nielsen; LEH+GAM

Der Sommer wird spritzig

Leicht, erfrischend, dazu weniger Zucker, weniger Alkohol oder komplett «Zero» – das sind die Getränketrends des Sommers 2022. Ob Grillfete oder After-Work-Party: Konsumenten legen Wert auf ein bewusstes als auch gesundheitsorientiertes Trinkvergnügen.

Die warme Jahreszeit ist ein wichtiger Absatz- und Aktivierungszeitraum für Hersteller und Handel. Zumindest, wenn das Wetter mitspielt, wie Andreas Scholten, Marketingleiter Bier bei Krombacher beobachtet hat. «Sind die Wetterverhältnisse in der Jahresmitte so unbeständig wie in 2021, wird das Segment natürlich nicht ganz so stark beflügelt.» Doch unabhängig von Sonne oder Regen werden im dritten Corona-Jahr viele Verbraucher die Leichtigkeit des Sommers ganz bewusst genießen wollen. Und zwar «bewusst» nicht nur im Sinne des besonderen Erlebnisses, sondern auch als möglichst leichtes Trinkvergnügen. Denn alkohol- und zuckerreduzierte Varianten erfreuen sich quer durch die Segmente grosser Beliebtheit.

Bier

Mix und Alkoholfrei gefragt

Zwar trinken die Deutschen immer weniger Bier (Destatis – 2019: 91,8 l; 2020: 86,9 l; 2021: 83,8 l). Doch gerade im Sommer – besonders beim Grillen – gehört es einfach dazu. «Der Klassiker ist nach wie vor Pils, aber der Hellbier-Trend ist überall spürbar», sagt Ulrich Biene, Sprecher bei Veltins. Zudem zeigt sich ein Wandel: «Klar auf dem Vormarsch sind alkoholfreie Biere, und hier vor allem das Weissbier, so wie Biermischgetränke», heisst es beim Deutschen Brauer Bund. «Besonders die fruchtigen Biermischgetränke – mit und ohne Alkohol – profitieren von sommerlichen Temperaturen, Sonnenschein und Gartenpartys», sagt Uwe Albershardt, Geschäftsführer Vertrieb- und Marketing der Warsteiner Gruppe. ▶



Im Sommer sind aromatische Sorten wie Sauvignon Blanc gefragt.



Aktivierung

«Lars Dammertz,
Leiter Marketing,
Schweppes Deutschland

Am Point of Sale gilt es, mit auffälligen Design-Konzepten, klaren Botschaften sowie anlassbezogenen Aktions- und Verbundplatzierungen den erfrischenden Mehrwert



des sommerlichen Produkts zu kommunizieren. Mit Schweppes setzen wir auf Aktionsplatzierungen mit dem Motto «Sommerparty» oder «Aperitif». Gemeinsam mit unseren Spirituosen-Partnern liefern wir mit der «Mixing-Zone» diverse Ideen für das «Mixing at Home» und sorgen so für Aufmerksamkeit auf der Fläche und Kaufimpulse bei den Shopperrn.

► «In warmen und sonnigen Monaten lassen sich überproportionale Absatzsteigerungen bei den Biermischgetränken im Vergleich zum Absatz von Bier allgemein beobachten.» Doch auch Pilsbiere seien im Sommer gefragter als in den Wintermonaten. «Zudem sehen wir einen merklichen Sommer-trend zu alkoholfreien Bieren und Erfrischungsgetränken wie Fassbrause», ergänzt Andreas Scholten, Marketing-leiter Bier bei Krombacher.

Weniger ist mehr

Als «natürliche isotonische Durstlöcher» bewerben die Hersteller ihre 0,0-Prozent-Ranges. Diese Produkte enthalten weniger Kalorien als jene mit Alkohol und zahlen so auf den Gesundheitstrend ein. Auch bei den Biermischgetränken gibt es vermehrt Low- oder Zero-Varianten: Vom alkohol-

reduzierten Krombacher Limobier über zuckerfreies Radler bis hin zum Warsteiner Grapefruit 0,0 Prozent reichen hier die Innovationen. Zudem punkten möglichst natürliche Rezepturen, was sich in der steigenden Zahl von als «Natur Radler» ausgelobten Produkten zeigt. Auch mit regionalen Spezialitäten gibt es inzwischen Mixgetränke, wie etwa Frankenheim Blue von der Warsteiner Gruppe, eine Mischung aus Altbier und Cola. Was die Gebinde angeht, legte im vergangenen Jahr die Dose in der Kategorie Bier das grösste Wachstum hin. «Da sich das Leben im Sommer verstärkt draussen abspielt, eignet sie sich optimal für den Trinkgenuss unterwegs», erklärt Andreas Scholten von Krombacher.

Wein/Schaumwein

Gut gekühlt ist wichtig

Leichte Rosé- und Weissweine auf Eis («on the rocks»), Weinschorlen oder alkoholfrei sind die sommerlichen Trendsetter bei Wein und Schaumwein. Laut IRI entwickelten sich 2021 etwa weinhaltige Cocktails oder Prosecco Spumante in den Monaten Juni bis September überproportional zum durchschnittlichen Jahresabsatz. «Besonders Weine und Schaumweine in Weiss oder Rosé finden Zuspriechung», sagt Jan Rock, Sprecher bei Henkell Freixenet. Dazu komme der Wunsch nach gesundheitsbewusstem Konsum, der verstärkt auf alkoholfreie und vegane Produkte wie

0,6l
mehr Wein als im Vorjahr
hat 2020 im Schnitt
jeder Einwohner
Deutschlands getrunken.

Quelle: Deutsches Weininstitut

Inspiration
für den POS:
Cocktails und
Mixgetränke
– am besten
alkoholfrei.





Zu hellem Grillfleisch wie etwa Geflügel passt am besten Pils.

Platzierung

« Thomas Drossé, Geschäftsführer Vertrieb & Trade Marketing bei Pernod Ricard

Exklusive Erlebnisplatzierungen, wie von Malfy oder Lillet sorgen für Abwechslung als auch für Atmosphäre am POS und generieren zusätzliche Impulskäufe. Zudem setzen wir auf Drinkvorschläge und Fokustrinks auf allen Werbemitteln, damit die Konsumenten wissen, wie der Drink am besten gemixt wird.



alkoholfreien Sekt oder das Trendgetränk Hard Seltzer – also alkoholisiertes und mit Aromen versetztes Mineralwasser – einzahlt.

Bei den Rebsorten seien im Sommer vor allem aromatische wie Moscato und Sauvignon Blanc gefragt, heisst es bei Mack & Schühle. «Auch Bio- und vegane Weine mit wenig Alkohol finden Anklang. Unser Fokus liegt zudem auf Piwi-Rebsorten-Konzepten.»

Weinschorle oder Traubensecco

Zum Trendgetränk haben sich in den vergangenen Jahren Weinschorlen entwickelt, meldet das Deutsche Weininstitut (DWI). Den erfrischenden Sommerdrink gibt es immer öfter auch fertig gemischt im Handel zu kaufen. Etwa zur Hälfte aus frischem Weiss- oder Roséwein und sprudelndem Mineralwasser zubereitet, hat Weinschorle einen Alkoholgehalt von etwa ▶

Marktprognose für die DACH-Region

Daten und Fakten zum Markt Alkoholische Getränke für das Jahr 2022. Während in Deutschland Bier wertmässig das grösste Marktsegment ist, ist es in Österreich und der Schweiz jeweils der Wein.

Deutschland

Der Umsatz im Markt **Alkoholische Getränke** wird in 2022 laut Prognose von Statista etwa 45,4 Mrd. Euro betragen. Dabei ist das Segment Bier mit einem wertmässigen Marktvolumen von knapp 20,3 Mrd. Euro das grösste Marktsegment. Der Pro-Kopf-Umsatz für alkoholische Getränke wird in 2022 etwa 542 Euro betragen, der Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 126 Liter liegen. Zudem wird schätzungsweise 1,6 Prozent des Gesamtumsatzes im Markt Alkoholische Getränke online erwirtschaftet.

Österreich

Der Umsatz im Markt **Alkoholische Getränke** wird sich in 2022 laut Statista auf etwa 7,5 Mrd. Euro belaufen. Das grösste Marktsegment wird das Segment Wein sein mit einem voraussichtlich wertmäs-

sigen Volumen von 3,6 Mrd. Euro. Der Pro-Kopf-Umsatz wird in 2022 etwa 826 Euro betragen, der Pro-Kopf-Verbrauch etwa 122 Liter. Ferner prognostizieren die Marktforscher, dass ein Prozent des Gesamtumsatzes im Markt Alkoholische Getränke online erwirtschaftet wird.

Schweiz

Der Umsatz im Markt **Alkoholische Getränke** wird in 2022 laut Prognose von Statista etwa 10,7 Mrd. Euro betragen. Schätzungsweise wird Wein mit einem wertmässigen Volumen von 4,9 Mrd. Euro das grösste Marktsegment sein. Der Pro-Kopf-Umsatz wird in 2022 etwa 1225 Euro betragen, der Pro-Kopf-Verbrauch wird bei 88 Liter. Im Jahr 2022 werden voraussichtlich 1,9 Prozent des Gesamtumsatzes im Markt Alkoholische Getränke online erwirtschaftet.



Die Konsumenten haben die Weinschorle für sich entdeckt, die es fertig im Handel zu kaufen gibt.

Inspiration

« Cathrin Duppel, Geschäftsführerin Sekt & Wein und Director Strategic Marketing & Digital bei Rotkäppchen-Mumm



Wir wollen den Shopper am POS inspirieren und neue Verwendungsanlässe aufzeigen. So werden Rotkäppchen Fruchtsecco, Jules Mumm und Blanchet in diesem Sommer wieder gemeinsam unter dem Motto «Geniesse deinen Sommer eiskalt» vermarktet. Die Initiative bietet eine grosse aufmerksamkeitstarke Platzierung, markenindividuelle Displays und viele Rezeptideen für eiskalte Drinks. In ausgewählten Märkten finden zudem Highlight-Aktivierungen statt. Ergänzend dazu gibt es ab Mai zielgruppenrelevante Gewinnspiele auf den Social-Media-Kanälen der Marken.

► fünf bis sechs Volumenprozent. Klassiker ist laut DWI die Riesling-Schorle. Wer es lieber etwas säuremilder möge, könne auch zu Müller-Thurgau, Silvaner oder Grauburgunder greifen. Immer beliebter seien zudem Rosé-Schorlen. Als alkoholfreie Alternative zur Weinschorle bieten viele Winzer auch mit zugesetzter Kohlensäure verperlten Traubensaft, sogenannten Traubensecco, an.

Kleingebinde im Trend

Der Wunsch nach Mobilität und Lifestyle zeigt sich auch in dieser Kategorie bei den Gebinden: «Kleinflaschen und Dosen mit Mixgetränken sind im Sommer sehr gefragt», hat Jan Rock von Henkell Freixenet beobachtet. Impulse im Handel lassen sich zudem durch Inspiration der Kunden schaffen. «On-ice» ist aus unserer Sicht als Verwendungsanlass in der warmen Jahreszeit besonders beliebt», sagt Cathrin Duppel, Geschäftsführerin Sekt & Wein und Director Strategic Marketing & Di-



Ein gekühltes Bier oder Wein dürfen bei einer Grillparty im Sommer nicht fehlen.

gital bei Rotkäppchen-Mumm. «Mit einer erfrischenden Platzierung und Rezepten für Drinks erhalten Shopper Inspiration für den Genuss zuhause.»

Spirituosen

Vom Aperitif bis Whiskey-Mix

Spritzige Drinks sind im Sommer immer gefragt. Zu den Wachstumstreibern im Segment gehören insbesondere Gin, Aperitif und Ready-to-Drink-Produkte, heisst es bei den Herstellern. «Der Gin-Markt wächst weiter dynamisch», berichtet etwa Thomas Drossé, Geschäftsführer Vertrieb und Trade Marketing bei Pernod Ricard. Zudem zeige sich ein deutliches Wachstum bei aromatisierten Gins. Beflügelt werde der Aperitif-



Händler können mit alkoholreduzierten Konzepten beim Shopper punkten.





Ein feinfruchtiger Spätburgunder passt gut zu deftigen Fleischgerichten.



20%
über dem Vorjahreswert lag der Absatz* von Kokoslikören im August 2021.
Quelle: IRI Handelspanel

Trend durch Neuentdeckungen von Cocktail-Klassikern wie Negroni oder fruchtig-frischen Spirituosen mit reduziertem Alkoholgehalt, ergänzt Nikolas Odinius, Sprecher bei Borco.

Trinkfertig in allen Varianten

Auch die unkomplizierten Ready-to-Drink-Produkte – immer häufiger auch mit einem geringeren Alkoholgehalt – gewannen weiterhin stark an

Bedeutung, sagt Albrecht Schneider, Marketingdirektor bei Beam Suntory. «Die gesteigerte Konsumentennachfrage war auch 2021 der Treiber für das überproportionale Wachstum der Ready-to-Drink-Kategorie.» Premixes fänden im Sommer breiten Anklang, weil sie häufig noch für den gleichen Abend und «on the go» gekauft werden, ergänzt Janina Jahns, Senior C&E Manager bei Diageo.

Impulsstarke Sommerhits

Das Markant Magazin hat ausgewählte Hersteller dazu befragt, welche Konzepte in den heißen Monaten bei den Verbrauchern besonders punkten. Verkaufstipps für den POS.

« **Ulrich Biene, Sprecher Brauerei C. & A. Veltins**



Helles war 2021 der Sortengewinner im Handel. Davon konnte auch unser helles Pülleken profitieren. Tatsächlich hat sich das Pülleken innerhalb kurzer Marktpräsenz zur erfolgreichsten Einführung in unserer Brauereigeschichte entwickelt. Das ausschließlich in der 0,33-Liter-Mehrwegflasche in Euro-Flaschenoptik erhältliche Hell-Bier trug immerhin 204 000 Hektoliter zum Gesamtausstoß bei.

« **Uwe Albershardt, Geschäftsführer Vertrieb- und Marketing Warsteiner Gruppe**

Neben den fruchtigen Biermixes sind be-

sonders alkoholfreie Biere im Sommer beliebt. Umso wärmer es wird, desto leichter und erfrischender darf das Getränk für den Konsumenten sein. Da sind Biere und Biermischgetränke ohne Alkohol für die Konsumenten gefragte Durstlöscher und erfrischende Alternativen zu Limonaden oder Säften.

« **Matthias Willkomm, Geschäftsführer Peter Mertes KG**

An besonders heißen Tagen werden Weine gerne «on the rocks» serviert. Dann sind ausdrucksstarke Allrounder gefragt, wie unsere neuen Weine der Bree-Aroma-Edition. Mit saftigen Fruchtnoten und floralen Nu-



ancen lassen sie sich einerseits solo genießen, passen aufgrund ihres Körpers aber auch zu vielen sommerlichen Grillgerichten.

« **Nikolas Odinius, Sprecher bei Borco**

Von der Beliebtheit des mediterranen «Dolce Vita»-Charmes profitieren vor allem Spirituosen, die sich als Aperitif genießen lassen. Dabei sind neue Geschmacksrichtungen und das Spiel mit Aromen besonders gefragt. In diesem Sommer wird sich der Trend zu Spirituosen mit reduziertem Alkoholgehalt weiter durchsetzen, denn sie passen hervorragend zum Zeitgeist des bewussten Konsums und sind erfrischende Begleiter an warmen Sonnentagen.





Sommerliche Mixgetränke sorgen am Point of Sale für spritzige Chancen.

Verpackung

Sustainability sells

Knapp ein Drittel der Verbraucher bevorzugt beim Einkauf Produkte mit nachhaltiger Verpackung, wie die Konsumentenstudie «Nachhaltige Produktverpackungen» von Simon-Kucher & Partners aus dem Jahr 2021 zeigt. Hier wurden 1001 Konsumenten in Deutschland zu ihrer Einstellung und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen befragt. Sustainable Packaging ist speziell bei Getränkeverpackungen relevant. Hier haben die Shopper eine Präferenz: Verpackungsarten mit Pfand empfinden sie als deutlich nachhaltiger als Verpackungen ohne Pfand, dabei wird vor allem die Mehrweg-Glas-Flasche am häufigsten genannt (69%). Die Einweg-PET-Flasche mit Pfand würden 16 Prozent und die Aluminium-Dose mit Pfand würden 14 Prozent als Getränkeverpackung bevorzugen, wenn Nachhaltigkeit alleiniges persönliches Kaufkriterium wäre.

Besonders im Sommer greifen die Konsumenten gerne zur Dose.



Die Neuheiten der Hersteller bedienen daher vielfältigste Konsumentenwünsche: Von Pernot Ricards Mixgetränk Absolut Water Lemon über Borcos Vodka-basierten Likör Zubrówka Rosé mit reduziertem Alkoholgehalt und Aromen von Bisongras und Beeren bis hin zu Diageos alkoholfreiem Gordon's 0.0 Prozent oder dem bittersüßen RTD-Wein-Aperitif Belsazar Rosé.

Leichter Whiskey-Sprizz

Auch Whiskey ist beim sommerlichen Mixen und vor allem als Zutat von RTD-Produkten beliebt. Als Innovation bringt etwa Beam Suntory mit Jim Beam Bourbon Sprizz ein neues Konzept in die Regale. Mit Fruchtnoten, prickelnder Kohlensäure und nur drei Volumenprozent Alkohol, begleitet von einem eleganten Dosendesign, werde hier «der klassische Whiskey auf eine moderne, frische Weise interpretiert», erklärt Albrecht Schnei-

der von Beam. «Damit sprechen wir vor allem die jüngere weibliche Zielgruppe an». Denn obwohl Frauen, laut den Marktforschern von POSpulse, weniger häufiger Whiskey kaufen, genießen sie ihn lieber als Männer als Mix im Cocktail oder Longdrink.

Jüngere Zielgruppen und bisherige Nichtverwender sollen auch Mixgetränke mit dem im Jahr 2021 von Diageo neu eingeführten Whisky «Johnnie Blonde» ansprechen. Die in Flaschendesign und Geschmack völlig neu aufgelegte Scotch-Blend aus Single Malts und Weizen-Whiskys gibt sich leicht und modern und soll vor allem Konsumenten der Altersklasse 20-plus und «Nicht-Whisky-Trinker» zum Kauf bewegen. Der pure Genuss tritt hier klar in den Hintergrund, Hauptzweck ist die Basis zum Mixen. Für den spontanen Genuss gibt es mit «Johnnie Blonde & Lemonade» auch hier eine RTD-Variante mit zehn Volumenprozent Alkohol in der 330-Milliliter-Dose.



Gegrillter Fisch kann mit kräftigen Weissweinen wie etwa Chardonnay kombiniert werden.

Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/karepa, oneinchpunch (2), gudrum, Syda Productions, Kallim, djile, Halfpoint, New Africa, olgaarkhipenko, minastefanovic, Drazen; *Alle Angaben beziehen sich auf den deutschen Markt.

MEHR FLÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.

RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜGEL®.



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

DIE 3 WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE ERFOLGREICHE AKTIVIERUNG



1. STARKE REGALPRÄSENZ

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

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



2. STARKE PROMOTION-AKTIVIERUNG

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

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



3. STARKE ZUSATZPLATZIERUNGEN

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

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

RED BULL ENERGY DRINK, 250 ML, 24ER-TRAY (6 X4-PACK)

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

RED BULL ENERGY DRINK, 250 ML, 360ER-DISPLAY (90 X4-PACK)

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

Kaffeehaus daheim

Kaffeespezialitäten gehören zu Österreich wie Baguette zu Frankreich. Dabei bietet besonders die Verbindung der österreichischen Kaffeehauskultur mit Innovationen attraktive Chancen für den POS.

81%

der Österreicher kaufen ihren Kaffee im Lebensmittelhandel.

Quelle: Österreichischer Kaffee- & Tee-Verband

Die Kaffeehauskultur hat in Österreich eine jahrhundertelange Tradition. In Wien wurde das Kaffeetrinken zur Kultur gemacht und zum umfassenden Lebensgefühl erhoben. Ob bei einer Wiener Melange oder einem Kleinen Braunen, hier ist Geniessen und Verweilen angesagt. Gerade dieses Flair beziehungsweise die Emotionen, die der Verbraucher damit assoziiert, kann der Handel für sich nutzen. Denn mit den zahlreichen Kaffeespezialitäten kann er dem Shopper zumindest geschmacklich ein Stück der österreichischen Kaffeehauskultur vermitteln und so für neue Impulse am POS sorgen.

Premium und Differenzierung

«Spezialitätenkaffee zählt zu den grössten Trends im gesamten Lebensmittel- und Getränkektor», davon ist Dr. Johann Brunner, Geschäftsführer des Österreichischen Kaffeeverbands fest überzeugt. Mehr noch: Ob im Kaffeehaus, im Coffee-Shop oder in den eigenen vier Wänden, der Kaffeetrinker von heute möchte wissen, wo der Kaffee herkommt, wo und wie er geröstet wurde und welche verschiedenen Zubereitungsarten es gibt. Ein typisches Beispiel dafür sei der sogenannte «Single Origin» oder «Single Source Kaffee», der aus einer einzigen Ernte, einem einzigen Land oder einer einzigen Region geerntet wird. Diese Kaffees werden häufig weniger stark geröstet, um so den natürlichen Geschmack zu erhalten.

Kaffeehauskultur im Regal

«Das grösste Wachstumspotenzial liegt klar im Segment des Bohnenkaffees, das in Deutschland allein im Jahr 2020 ein Umsatzplus von 26 Prozent verzeichnete», berichtet Ela Saleh, Geschäftsführerin Julius Meinl

Fotos: stock.adobe.com/Vitaliy Hrubar, somartin, Natika; * Ristretto, ein besonders kurzer Espresso.



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

Webcode: 6961



Qualität, Convenience und Experimentierfreudigkeit sind die treibenden Kräfte hinter den wichtigsten Kaffeetrends.

Dr. Johann Brunner, Geschäftsführer Österreichischer Kaffee- und Tee-Verband

Deutschland. Kaffeekenner wissen: Ganze Kaffeebohnen sind ein Muss für einen perfekten Espresso – und den braucht man auch für viele österreichische Kaffeespezialitäten. Dazu ergänzt Ela Saleh: «Hohe Qualität und Differenzierung durch verschiedene Sorten, andere Röstverfahren – wie hellere und mittlere Röstungen – sowie Nachhaltigkeit werden bei ganzen Kaffeebohnen immer wichtiger. Besonders die erfolgreiche Verbindung der traditionellen Wiener Kaffeehauskultur mit Produktinnovationen bieten großes Marktpotential für österreichische Produkte.» So verbindet Julius Meinl die neu entwickelte Linie «Vienna Collection» aus hochwertigen, Rain Forest Alliance zertifizierten Kaffeebohnen mit der Wiener Kaffeehauskultur. Auch Wedl-Kaffee hat eine Wiener Mischung unter der Marke Walzertraum im Sortiment. Hier kommen ausschliesslich Arabica-Bohnen

zum Einsatz, die nicht nur als ganze Bohnen, sondern auch in unterschiedlichen Mahlgraden erhältlich sind.

Aktionsflächen nutzen

Mit emotional gestalteten Aktionsflächen anlässlich von Themenwochen wie «Österreichische Kaffeehauskultur» können Händler ihren Kunden Kaffee & Co. schmackhaft machen – vor allen Dingen in der Urlaubszeit. Hier sollten Premiumkaffees mit Zubereitungstipps für typische österreichische Kaffeespezialitäten (s. Randspalte) ebenso präsentiert werden wie landestypische Schmankerl. Dazu gehören beispielsweise Sachertorte, Apfelstrudel, Germknödel, Kaiserschmarrn oder Palatschinken. Mit solchen Aktionen und Spezialitäten können sich Händler von Mitbewerbern differenzieren und profilieren, darüber hinaus überraschen sie die Kunden mit «genussvollen» Themen.

Typisch

Wiener Melange

Sie ist die bedeutendste Spezialität in Wiener Kaffeehäusern: Man giesst 20 bis 50 ml heisses Wasser in eine Tasse, gibt einen Espresso dazu und füllt mit leicht geschäumter Milch auf.

Biedermeier

Hierfür bereitet man einen doppelten Espresso zu, gibt Milch dazu, setzt Schlag Sahne oben auf und giesst ein Schnapsglas Marillenlikör über die Sahne.

Brauner

Ein kleiner Brauner ist ein Espresso mit 27 ml zubereitetem Espresso. Milch bzw. Sahne wird separat im Kännchen serviert. Ein grosser Brauner ist ein doppelter Espresso.

Einspänner

Man bereitet einen Ristretto* zu und setzt eine Sahnehautbe darauf. Der Einspänner wird nicht umgerührt.

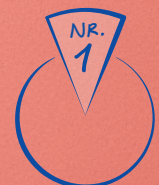
Quelle: www.raufwolf-coffee.at

NEU



KNUSPRIGE NEUIGKEITEN

- Das Manner Trio für knusprig-zarten Genuss!
- Die neue Sorte **Knuspino Limette** sorgt für erfrischende Abwechslung!
- Profitieren Sie vom rosa Innovationstreiber mit **+28,1% Umsatzwachstum.***



Marktführer mit **16,9%** Marktanteil*

* Quelle: IRI, YTD Dezember 2021, Waffeln total, LEH gesamt inkl. A/L/N

Manner
MAG MAN EBEN.



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



Webcode: 6962



Die Ansprüche steigen

Die Corona-Pandemie hat nicht nur den Markt für Hygienepapiere aufgemischt, sondern auch das Einkaufsverhalten der Verbraucher und ihre Erwartungen an die Produkte verändert.

Als die Corona-Pandemie vor zwei Jahren begann, sorgte Deutschland mit den Hamsterkäufen von Toilettenpapier für Schlagzeilen. Auch Kosmetiktücher und feuchtes Toilettenpapier wurden stark nachgefragt. «Doch mittlerweile haben sich die Absatzzahlen für Hygieneprodukte wieder auf Vor-Corona-Niveau eingependelt», stellt Markus Britz, Sales Director Brand, Region Central, Essity, fest. Bei Kimberly-Clark erkennt man zurzeit eine hohe Nachfrageschwankung, die zum Teil auf die anhaltenden Auswirkungen von Covid zurückzuführen sei: Die Menschen bleiben nach wie vor mehr zu Hause, suchen Distanz und tragen Masken.

Verändertes Einkaufsverhalten

Die Hersteller sind sich einig, dass die Corona-Pandemie das Einkaufsverhalten der Konsumenten verändert hat. «Nach wie vor ist die Einkaufsfrequenz leicht rückläufig und der Trend geht zu

Vorratskäufen. XXL-Packungen gewinnen deshalb an Bedeutung», heisst es bei Essity. Diesem

Bedürfnis kommt der Hersteller mit den Tempo-Boxen im XXL-Format nach, ebenso sind die Tempo feuchten

Toilettentücher ab dem zweiten Quartal im Grossformat erhältlich.

Auch Kimberly-Clark beobachtet eine geringere Kaufhäufigkeit und mehr «geplante Kaufanlässe» sowie steigende Absätze im E-Commerce. Petra Ahlendorf, Managing Director Kim-

berly-Clark GmbH, fällt zudem auf: «Durch die Corona-Pandemie suchen Verbraucher einen höheren Hygienestandard und mehr Komfort, was sich in der Nachfrage nach Premium-Produkten zeigt.» So bestehe zu Hause ein erhöhter Bedarf an Tissue-Boxen und Küchentüchern, da sich die Arbeitsmuster durch Hybrid-Arbeiten oder Home-Office ändern. Deshalb werde Kleenex in diesem Jahr ein neues Küchentuch-Sortiment auf den Markt bringen, das genau diese Anforderungen erfüllt. Auch Pocket-Taschentücher seien zunehmend gefragt.

Besondere Eigenschaften

Kimberly-Clark hat zudem ein Taschentuch in den Handel gebracht, das ausschliesslich für Allergiker entwickelt wurde. «Kleenex Allergy Comfort» ist ein hypoallergenes, ultraweiches, saugfähiges Taschentuch, das frei von Parfüm, Lotionen, Farb-



stoffen und Tinte ist und mit einer patentierten Technologie zur Reduktion von Flusen und Staub hergestellt wird. «Es bietet Handelspartnern zusätzliche Absatzmöglichkeiten in einem weitgehend unerschlossenen Markt», ist Petra Ahlendorf von Kimberly-Clark überzeugt. Und um Toilettenverstopfungen zu vermeiden, hat das Unternehmen die Tuchqualität der gesamten Cottonelle-Range optimiert. Cottonelle löst sich jetzt im Vergleich zum Vorgängerprodukt noch schneller im Wasser auf und ist nach wie vor plastikfrei.

Nachhaltigkeit ist gefragt

Zudem beobachtet Markus Britz von Essity, dass Shopper vermehrt auf Nachhaltigkeitsaspekte achten. Eine

Besonderheit für Handel und Verbraucher sei in diesem Jahr die Einführung von Zewa Toilettenpapier sowie Zewa Wisch & Weg Haushaltstüchern mit Strohannteil. Die sortimentsübergreifende Umstellung sei laut Britz die wichtigste Nachhaltigkeitsinnovation im Hygienepapier-Segment in Europa. Des Weiteren bringt Essity in diesem Jahr Tempo Taschentücher mit 25 Prozent Bambusfasern sowie Demak'Up Wappetaps auf den Markt, die frei von chemischen Bleichmitteln sind. Bei Kimberly-Clark sind alle Kleenex-Taschentücher seit Jahren FSC-zertifiziert. Im September 2020 hat der Hersteller das Plastik von den Boxenöffnungen entfernt, um sie so komplett recycelbar zu machen. 

Rückläufig

Umsätze für Hygienepapiere

Nach den Hamsterkäufen von Toilettenpapier & Co. in 2020 hat sich der Markt für Hygienepapiere normalisiert. Im Bereich Home- und Bodycare schnitten Papierwaren in der Zeit Januar bis Oktober 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem kumulierten Minus von 8% schlechter ab als alle anderen FMCG-Bereiche. Es gibt auch Gewinner. Baby-Reinigungstücher erzielten im Oktober 2021 ca. 2,1% und Baby-Windeln 1,2% mehr Umsatz als im Vorjahresmonat.

Quelle: GfK Consumer Panel FMCG*

Marktprognosen für die DACH-Region

Daten und Fakten zur Kategorie Haushalts- und Hygienepapiere für das Jahr 2022. Bis 2026 wird für Deutschland und Österreich ein jährliches Umsatzwachstum von 3 Prozent prognostiziert.

Deutschland

- Der Umsatz wird auf etwa 5,7 Mrd. Euro geschätzt.
- 9,7 % des Gesamtumsatzes werden voraussichtlich online erwirtschaftet.
- Das grösste Marktsegment ist das Segment Toilettenpapier mit einem wertmässigen Marktvolumen von rund 2 Mrd. Euro.
- Der Pro-Kopf-Umsatz wird in 2022 etwa 67,58 Euro betragen.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 20 kg liegen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 6,4 Mrd. Euro erreicht. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,08%.

Österreich

- Der Umsatz beträgt in 2022 etwa 736 Mio. Euro.
- 2,9 % des Gesamtumsatzes werden voraussichtlich online erwirtschaftet.
- Das grösste Marktsegment ist das Segment Toilettenpapier mit einem wertmässigen Marktvolumen von 255 Mio. Euro.
- Der Pro-Kopf-Umsatz wird in 2022 etwa 81,15 Euro betragen.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 20,1 kg liegen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 834 Millionen Euro erreicht. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,17%.

Zahlen und Werte zur Kategorie Toilettenpapier für das Jahr 2022 in der Schweiz

Schweiz

- Der Umsatz wird auf etwa 315 Mio. Euro geschätzt.
- Der Pro-Kopf-Umsatz wird in 2022 etwa 35,93 Euro betragen.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 11,9 kg liegen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 388 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 5,35%.



Quelle: Statista 2022

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Getränke für die Sommerparty** (S. 30) und **Hygienepapiere** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Mack & Schühle | Wein

Beim «Rasgón Sweet Red» harmonisieren marmeladige Aromen roter Früchte wie Johannisbeere und Kirsche mit der sanften Würzigkeit. Ein süßer, frischer Rotwein aus Spanien mit elf Volumenprozent Alkohol, den man am besten gekühlt genießt.

www.mus.de



Essity | Hygienepapiere

Die neuen «Tempo Bamboo ECO Taschentücher» bestehen zu 25 Prozent aus nachwachsendem Bambus und verbessern den CO₂-Fußabdruck bis zu fünf Prozent in der Taschentuch-Produktion. «Tempo Bamboo ECO» ist genauso weich, stark und waschmaschinenfest wie alle Tempo-Taschentücher.

www.essity.de



Pernod Ricard | Spirituosen

Die Marke «Absolut Vodka» erweitert das Sortiment mit dem fruchtigen «Absolut Watermelon». Die Limited Edition mit 38 Volumenprozent Alkohol schmeckt nach Wassermelone und eignet sich besonders zum Mixen. Sie wird laut Hersteller ausschliesslich aus natürlichen Zutaten und ohne Zuckerzusatz produziert. In der 700-Milliliter-Flasche erhältlich.

www.pernod-ricard.de



Veltins | Bier

Das «Pülleken» wird untergärig eingebraut, nur mild gehopft und erhält seinen vollmundig bierigen Charakter über Spezialitätenmalze, wie dem Wiener Malz. Der Geschmack ist mild und süffig und zugleich spritzig bei einem Alkoholgehalt von 5,2 Volumenprozent. Erhältlich ist das «Pülleken» in der humorvoll designten 0,33-Liter-Flasche im Sixpack, im 24er-Mehrwegkasten oder im Viererträger.

www.veltins.de

Beam Suntory |

Ready-to-Drink «Jim Beam Bourbon Sprizz» ist eine erfrischende Kombination von Bourbon Whiskey und Fruchtnoten – mit dem gewissen Sprizz. Mit drei Volumenprozent Alkohol in drei Geschmacksvarianten, u. a. «Red Summer Berries», in der 250-Milliliter-Dose erhältlich.

www.beamsuntory.com





Diageo | Ready-to-Drink Den bittersüßen Premium-Wein-Aperitif «Belsazar Rosé» gibt es auch als RTD-Premix Belsazar Rosé & Tonic. Mit einem Alkoholgehalt von 5,5 Volumenprozent soll er den Zeitgeist auf den Punkt treffen und den Bedarf der Konsumenten nach einem abwechslungsreichen To-go-Genuss erfüllen. In der 250-Milliliter-Dose erhältlich.

www.diageo.com



Peter Mertes | Wein Mit der Linie «Bree Aroma Edition» erweitert die Weinkellerei die Marke Bree um die drei Muskatrebsorten Muskateller, Gewürztraminer und Scheurebe. «Bree Muskateller» (Abb.) lockt mit floralen Aromen und dezenter Säure. «Bree Scheurebe» bietet füllige Noten nach schwarzer Johannisbeere und exotischen Früchten, während «Bree Gewürztraminer» mit Gewürznoten und fruchtiger Aromafülle nach Rosen, Kumquat und Litschis punkten soll.

www.mertes.de

Krombacher | Bier Das neue «NaturRadler» bringt mit 60 Prozent naturtrüber Zitronenlimonade und 40 Prozent Krombacher Pils mehr limonadige Fruchtigkeit ins Radler-Segment. Das Biermischgetränk mit zwei Volumenprozent Alkohol enthält naturtrüben Zitronensaft und ist mit Orange und Apfel verfeinert. Die besondere Positionierung zeigt sich auch im auffälligen Design, inklusive eines eigenen Sortenkastens.

www.krombacher.de



ZHG | Hygienepapiere Auch im Bereich Hygiene bietet die ZHG eine grosse und preiswerte Produktwelt. Zum Portfolio zählt unter anderem das «Jeden Tag Toilettenpapier classic» oder die «Jeden Tag Taschentücher». Das Toilettenpapier besteht aus 33 Prozent Recyclingfasern, für die Verpackung wurden 30 Prozent recycelter Kunststoff verwendet. Die Verpackung der 4-lagigen Taschentücher weist einen Recycling-Anteil von 85 Prozent auf.

www.jeden-tag.de



Kleenex | Hygienepapiere «Kleenex Allergy Comfort Taschentücher» wurden speziell entwickelt, um mehr Komfort bei Allergiesymptomen zu bieten. Sie sind besonders sanft und extrem saugfähig für die Nase und den Augenbereich, hypoallergen, dermatologisch und augenärztlich getestet.

www.kleenex.ch

Henkell Freixenet | Hard Seltzer Hard Seltzer ist das Trendgetränk aus den USA. Die neue Produktkategorie besetzt «Gorbatschow Hard Seltzer» in drei Geschmacksrichtungen: «Green Lime», «Wild Berry» und «Fizzy Grapefruit». Ihren spritzigen Charakter erhalten die Sorten durch kohlenensäurehaltiges Wasser und natürliche Fruchtaromen. «Gorbatschow Hard Seltzer» enthält fünf Volumenprozent Alkohol, ist vegan, glutenfrei und in der 0,33-Liter-Dose erhältlich.

www.henkell-freixenet.com



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 44.

Neu am POS

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



Dr. Oetker | Backmischungen

Die «High Protein-Küchlein» gibt es für je eine Portion in den Sorten «Schoko» und «Schokino». Beide Produkte enthalten zehn Gramm Protein im zubereiteten Küchlein und sind zuckerarm. Sie bestehen aus einer Weizen- und Hafermehlmischung mit vielen Ballaststoffen und lassen sich unkompliziert in der Mikrowelle zubereiten – als Zwischenmahlzeit, Snack nach dem Sport oder schnelles Frühstück.

www.oetker.de



Schwarzwaldmilch | Molkereiprodukte

Die Molkerei erweitert das Sortiment der Marke LAC lactosefrei um zwei neue Frischeprodukte aus Milch mit regionaler Herkunftsgarantie: Hierzu zählt der lactosefreie Ayran im 0,25-Liter-Becher mit Trinköffnung. Neu ist zudem ein verzehrfertiger, lactose- sowie glutenfreier Porridge auf Joghurtbasis mit einem Fettgehalt von 1,5 Prozent im Milchanteil für leichten Genuss.

www.schwarzwaldmilch.de

www.lac-lactosefrei.de

– Anzeige –



Mestemacher | the lifestyle-bakery

High Protein Brot -fein-

Ideal für eine vegane Ernährung



Das Besondere: Ein sojafreies, veganes Proteinbrot ohne Saaten? Das gibt es ab sofort backfrisch aus der Lifestyle Bakery aus dem Hause Mestemacher! Unser neues veganes High Protein Brot -fein- überzeugt durch seine sojafreien Zutaten und einen Proteinanteil von 19,4%! Die unverwechselbare, saftige Konsistenz aus feingemahlenem Mehl lässt die Herzen der Proteinfans höher schlagen. Denn dieses Brot ist geschmacklich ein Volltreffer für alle, die in ihrer Ernährung

nicht auf die deutsche Brotkultur verzichten möchten. Hochwertiges Weizenweiß ist obendrein die ideale Zutat für ein veganes High Protein Brot -fein- der geschmacklichen Extraklasse! Das beweist auch die Bestnote A im Nutri-Score. Die optimierte Verpackung, die dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt wird, und die Möglichkeit zur langen Bevorratung zeigen zudem unseren nachhaltigen Beitrag als führende Brot- und Backwarengruppe im Jahr 2022.

Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen
- **UVP:** 1,79 Euro
- **Verpackungseinheit:** 9 Packungen je Karton
- **Im Handel:** erhältlich ab März 2022

www.mestemacher.de



Froneri Schöller | Speiseeis Der Neuzugang «Ocean Adventure» erweitert die Pirulo-Eisfamilie. Die neue Sorte vereint cremiges Vanilleeis und ein Fruchtsorbet mit den exotischen Früchten Mango, Pfirsich, Ananas und Passionsfrucht. Daraus entsteht ein Stiel-eis in zweierlei Fisch-Form (Hai und Clown-fisch). Im 5 x 60-Milliliter-Multipack erhältlich. www.schoeller.de



Cupper Teas | Kaltaufguss

Die neuen «Cold Water Infusers» in Bio-Qualität kommen ohne Zugabe von Zusatzstoffen und Zucker aus. Hergestellt aus natürlichen Kräutern und Früchten werden die Teebeutel im neuen Beutel-format «Pillow Bag» einfach mit kaltem Wasser aufgegossen. Ein Beutel sorgt für 500 Milliliter Kaltaufguss. Erhältlich in den Sorten «Minze & Zitrone/Limette», «Schwarze Johannisbeere & Echinacea» sowie «Zitrone, Ingwer & Kurkuma». www.cupper-teas.de

Hochland | Grillkäse

«Patros für Grill & Pfanne» benötigt keine Aluschale und kann direkt auf den Grill (oder in die Pfanne) gelegt werden, ohne dabei zu zerlaufen. Beim Grillen erhält er ein Röstaroma und bleibt innen saftig-weich. Zudem quietscht er nicht beim Kauen. Der Grill- und Pfannenkäse kann einzeln aus der Verpackung entnommen werden und kommt mit wenigen Zutaten aus. Erhältlich in den Sorten «Natur» und «Kräuter». www.hochland.com



JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol



JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus



JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint



JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol



NEU!

JBR Black Snuff
Tonkabohe · Vanille · Lakritz

10g
3,80
€

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Dieses Tabakerzeugnis schädigt Ihre Gesundheit und macht süchtig.



Upfield | Margarine

«Rama 100 % Natürliche Zutaten ohne Palmöl» ist rein pflanzlich und vereint Geschmack mit vielseitiger Verwendbarkeit. Durch ihren hohen Fettgehalt von 79 Prozent ist die Margarine universell einsetzbar und zum Streichen, Kochen, Backen oder auch Braten mit hohen Temperaturen geeignet. Im 225-Gramm-Becher erhältlich.

www.upfield.com
www.rama.com

Koawach | To-Go-Drink

Der neue «Hafer Banane Drink» ist der erste To-go-Drink des Herstellers ohne Kakao. Die Rezeptur der Kaffeealternative ist vegan, die Zutaten wie Hafer, Banane und Guarana sind in zertifizierter Bio-Qualität und fair gehandelt. Zudem ist die gesamte Produktion laut Hersteller klimaneutral.

www.koawach.de



Gerolsteiner Tee | Erfrischungsgetränke

Der Hersteller erweitert sein Portfolio um die neue Produktlinie «Gerolsteiner Tee». Die Sorten «Zitrone» und «Pfirsich» werden mit einem Coldbrew Schwarztee-Aufguss hergestellt und haben einen Fruchtgehalt von zwei beziehungsweise 4,5 Prozent. Gerolsteiner Tee schmeckt laut Hersteller weniger süß und ist kalorienarm. Im 0,75-Liter-PET-Einweggebinde erhältlich.

www.gerolsteiner.de



Schweppes | AfG Mit «Schweppes White Peach» eröffnet der Hersteller eine neue Geschmackswelt im Bereich der Bitterlimonaden und des Mixings: Vom intensiven Geschmack reifer Pfirsiche über Noten von Kirsch- und Orchideenblüte bis zum weissen Tee soll die Neuheit an die leichten und fruchtigen Aromen Asiens erinnern. Mit fein-perliger Kohlensäure eignet sich «Schweppes White Peach» pur oder im Mix, etwa mit Sekt oder einem Weinaperitif.

www.schweppes.de



Tante Tomate | Gewürze

Die Gewürzmanufaktur hat ihr Portfolio um vegane Grillgewürze erweitert, die ohne Zusatzstoffe auskommen. Erhältlich sind die Sorten «Veggy» mit Naturkräutern zum Verfeinern von Gemüse, «Anke, die Schlanke» mit mediterranen Kräutern für Salate und Dips, «Mariechen» mit heimischen Kräutern zum Würzen von bunten Gartensalaten und «Kartoffel Romeo» mit Meersalz, Thymian, Rosmarin.

www.tantetomate.de

Lavabelle | Spirituosen

Der lilafarbene Lavendellikör «Lav'a Belle» mit 18 Prozent Volumenprozent Alkohol vereint Bio-Lavendel und Bourbon-Vanille, verbunden mit einer speziellen Kräutermischung aus der Provence. Der Likör ist laut Hersteller weniger süß sowie eher frisch und herb. Er lässt sich vielseitig kombinieren, etwa als Aperitif mit Sekt, im Cocktail oder Longdrink. In der 0,7-Liter-Flasche erhältlich.

www.lavabelle.eu



UNSERE VEGANE INNOVATION

METT LIEBE GEMACHT



LAUNCH
KW 18

NEU



AB KW 18
NATIONAL
VERFÜGBAR

+65%

Segmentwachstum¹

Das Segment vegane Streichwurst wächst stark im Vergleich zum Vorjahr und die Rügenwalder Mühle ist der Wachstumstreiber.

70%

Marktanteil²

Die Rügenwalder Mühle ist in der Kategorie Vegetarisch/Vegan aufs Brot klarer Marktführer und erweitert das Sortiment für mehr Vielfalt im Regal!

360°

Kommunikation

Ein reichweitenstarkes Kommunikationspaket mit rund 350 Mio. Kontakten unterstützt das Vegane Mühlen Mett ab September 2022.

¹ IRI Information Resources-GmbH | Vegetarisch | Veg. Streichwurst | Absatzveränderung in % | LEH ≥ 200 qm (inkl. HD) | Full Year 2021 vs. VJ

² IRI Information Resources GmbH | Vegetarisch | Aufs Brot (excl. Brotaufstrich und V-Käse) | Marktanteil in % nach Absatz | LEH ≥ 200qm (inkl. HD) | Full Year 2021 vs. VJ



Pickerd | Back und Dekor «Lieblings-streusel» sind aussergewöhnliche Streusel-Mixe mit Streuseln in verschiedenen Grössen, Formen und Farben – perfekt aufeinander abgestimmt sorgen sie für funkelnde und kreative Backmomente. In der 110-Gramm-Verpackung erhältlich in den Sorten «Knall Konfetti», «Silver Queen» und «Love is in the air».

www.pickerd.de



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



Lavazza | Kaffee Der Hersteller erweitert seine «Barista»-Range. Zu den Premium-Varianten «Espresso Barista Gran Crema» und «Espresso Barista Intenso» kommt nun «Caffè Crema Barista Delicato» (Abb.) hinzu, die erste Caffè-Crema-Variante. Der mittel geröstete Kaffee-Blend in der Intensität 6/10 vereint Arabica und Robusta zu einer milden und ausgewogenen Mischung mit Noten von Schokolade, Kakao und gerösteten Cerealien.

www.lavazza.de

Rabenhorst | Fruchtsaft Der neue

Saft «Innere Schönheit mit Biotin» ergänzt die «Gesundheit Geniessen»-Range des Herstellers. Er kombiniert Trauben, Himbeeren, Holunder und Granatapfel mit einer leicht-blumigen Essenz aus Rosenblüten für ein besonderes Geschmacks- und Wohlfühlerlebnis und Momente der Auszeit. Für eine positive Wirkung auf den Körper wird der Mehrfrucht-Direktsaft durch die Nährstoffe Biotin, Niacin und Zink ergänzt.

www.rabenhorst.de



Krüger | Instantgetränke Mit Glitzerwirbel und funkelndem Schimmer sind die «Glitzerista» Limos ein Hingucker im Glas. 2022 gibt es drei neue Sorten: «Papaya-Pfirsich», «Himbeer-Hibiskus» und «Granatapfel-Kirsche». Für eine bessere Abgrenzung zu den übrigen Sommerlimos der Marke sorgt die neu gestaltete Verpackung. In der 200-Gramm-Faltschachtel mit zehn Einzelportionen erhältlich.

www.krueger.de



Knuspern wie die Schwarzwälder.

www.mayka.de



Simply V | Fleischalternative Der grillstabile, rein pflanzliche «Grill & Pfannengenuss» muss nicht in der Aluschale zubereitet werden. Auf dem Grill oder in der Pfanne färbt er sich bereits nach einigen Minuten goldbraun und kann anschliessend heiss serviert werden. Basis des veganen Grillgenusses sind Mandeln, auf Soja oder Palmöl wird verzichtet. Erhältlich in den drei Varianten «Mild-Cremig», «Mediterrane Kräuter» oder «Tomate Oregano» (Abb.).
www.simply-v.de

Saliter | Milch Die «Bio Barista Milch» liefert durch das ausgewogene Zusammenspiel aus Fettanteil und Eiweissgehalt feinporigen und cremigen Milchschaum für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten zu Hause. Die Milch stammt aus regionaler, artgerechter Bioland-Tierhaltung. In der 500-Milliliter-Twist-Off-Glasflasche erhältlich.
www.saliter.de



Obela | Brotaufstrich Den orientalischen Aufstrich gibt es nun auch in den zwei süssen Varianten «Hummus Schoko» und «Hummus Salted Caramel». Sie eignen sich als vegane Alternative zu Marmelade und Nuss-Nougat-Creme zum Frühstück oder als Snack für zwischendurch. Basis sind Kabuli-Kichererbsen und Sesampaste aus Humera-Sesamsamen, die je nach Sorte durch Kakao oder Karamell ergänzt werden.
www.obela.de



Vilsa | Mineralwasser

Funkelnde Polarlichter beobachten oder mit dem Rentierschlitten durch die verschneite Landschaft sausen: Vilsa-Brunnen verlost einzigartige Naturerlebnisse. Neben einer Reise nach Lappland (zwei Mal Hauptgewinn) warten 1000 weitere Outdoor-Aktivitäten von Jochen Schweizer auf die Gewinner der Instore-Verlosung. Einfach Vilsa-Bio-Mineralwasser in der Ein-Liter-rPET-Einwegflasche kaufen, den Kassenbon hochladen und mit ein wenig Glück gewinnen.
Zeitraum: bis 30. Juni 2022
www.vilsa.de

Osborne | Spirituosen

Für einen stylischen Look sommerlicher Gin-Cocktails gibt es das neue Original Nordés-Ballon-Glas als On-Pack beim Kauf einer Flasche Nordés gratis dazu. Die Promotionaktion soll Fans des fruchtig-frischen Premium-Gins Nordés begeistern, aber auch Neugier bei Sammlern und Neukunden wecken. Unterstützt wird die Promotion durch attraktive Zweitplatzierungsdisplays.
Zeitraum: solange der Vorrat reicht
www.osborne.de
www.nordesgin.com



Bad Pyrmonter | Erfrischungsgetränke

Fans der Marke haben jetzt die Chance, Pate eines Apfelbaums zu werden: Sie können dem Wachsen der Früchte zusehen und sie im Herbst beim Familienausflug ernten – oder sich den Apfelvorrat (20 Kilogramm) nach Hause schicken lassen. Einfach die Teilnahmekarte in teilnehmenden Märkten ausfüllen, in die Losbox vor Ort werfen – und Daumen drücken. Am Ende des Aktionszeitraums wird pro Markt ein Gewinner ausgelost.
Zeitraum: bis Ende Mai 2022
www.badpyrmonter.de



Salate & Co.

Kopfsalat, Eisbergsalat, Endiviensalat, Romanasalat, Rucola – jetzt ist Hochsaison für Blattsalate. Sie lassen sich vielseitig zubereiten, nicht nur allein mit Essig und Öl. Cross-Selling bietet dem Handel attraktive Chancen für Zusatzumsätze am POS.

Nr.1

der meist geernteten*¹ Salate in Deutschland ist der Eisbergsalat, gefolgt von Kopfsalat und Lollo Salat.

Quelle: Destatis



Würzig

Großartiger Geschmack kommt von der Natur

Die Natur inspiriert uns und gibt uns jeden Tag die besten Rohstoffe für die Produktion von **VEGETA Bio**.

Mehr als 10 Arten von Gemüse und Gewürzen zusammen mit Meersalz verleihen Ihren Speisen einen Geschmack der Natur.

Alles nach den Regeln des ökologischen Landbaus.

podravka.de/produkt/vegeta-bio/



Rafinesse

Seeberger Kerne-Mix Tomate & Hanf

Bei **Seeberger** gibt's nur gute Ware! Der Mix aus crunchy Hanfsamen, mild-nussigen Sonnenblumenkernen, fruchtigen Tomatenstücken, Kürbiskernen und gerösteten Sojakernen ist ein genussvolles Topping-Highlight* für Salat, Suppen oder Backwaren. Und – Hanf auf's Herz – als Superfood liegen Hanfsamen voll im Trend! seeberger.de/kerne-mix-tomate-hanf



* Ohne berauschende Wirkung!

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

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

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

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

Verlag

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

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder im Falle höherer Gewalt (z. B. Streik etc.) besteht kein Entschädigungsanspruch. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. ©medialog GmbH & Co. KG, Gaggenau, Germany

Titelbild: TheNextWe/Esther Michel
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 06/22



Cyber-Security

Die Markant-Gruppe will die digitalen Herausforderungen in der Cyber-Abwehr meistern und ihre Partner über einen Best-Practices-Austausch bestmöglich stärken. Ein eLearning-Angebot soll dazu ein erster Schritt sein und ihnen einen einfachen Einstieg in das Thema Security Awareness ermöglichen.

Coop

Die Genossenschaft präsentiert eine neue, umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, um auch in Zukunft ihre Verantwortung im Rahmen der drei Säulen «Nachhaltige Sortimente», «Umwelt- und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement» konsequent und gruppenweit wahrzunehmen. Fakten und Hintergründe des Konzepts.



Macher & Visionen

Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenvertrauen, soziale Verantwortung – Unternehmen, die hier aus Sicht der Verbraucher führend sind, wurden in der Studie «Unternehmen des Jahres 2022» ermittelt. In der Kategorie «Bonbons» steht Ricola an der Spitze. Darüber und was die Marke auszeichnet, steht CEO Thomas Meier Rede und Antwort.

Pflichten

Ab Ende Juni müssen auch Discounter und andere Lebensmittelhändler mit Nonfood-Verkauf kleinere Elektro-Altgeräte zurücknehmen. Das besagt das neue Elektrozergesetz. Viele Markant Partner tun dies seit Jahren. Das Markant Magazin berichtet über die Bestimmungen und liefert eine Checkliste.

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