

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



12

Zukunft

Wie die gemeinsame Gestaltung der Zukunft das **123. Markant Handelsforum** bestimmte.

22

Cybercrime

Mehr Schutz durch modulare Sicherheit

26

Landwirtschaft

Live-Einblicke in die Produktion

34

Gelbe Linie

Thema Tierwohl – Daten und Fakten



BACKMISCHUNGEN für Kinder



TV-Werbung
von Mai bis Juli 

Kinderbackmischungen sind im Trend:
Der Markt dieser Artikel entwickelt sich in
Absatz und Umsatz positiv!*

Ob auf der Kuchentafel oder zur Geburts-
tagsparty, Kinderbackmischungen sind ein
Hingucker und passen zu jedem Anlass.



Dr. Oetker bietet mit den neuen Kinderback-
mischungen in attraktiver Optik und gewohnt
leichter Zubereitung viel Backspaß für Groß
und Klein.

*Quelle: The Nielsen Company, Market Track, LEH + DM,
Umsatz/Absatz, MAT bis KW 45/2020 vs. MAT bis KW 44/2022

Den Shopper im Blick

123. Markant Handelsforum Gemeinsame Gestaltung der Zukunft – so könnte man das übergreifende Thema des 123. Markant Handelsforums bezeichnen, das Mitte April in Karlsruhe stattfand. Dieser Tenor war sowohl bei den Fachvorträgen renommierter Referenten als auch bei den Neuheiten-Vorstellungen der Aussteller zu spüren. Es geht im Kern darum, sich an die multiplen Krisen anzupassen und zugleich Angebote zu schaffen, die die aktuellen Bedürfnisse der Shopper aufgreifen. Nachhaltigkeit wird daher nicht an Relevanz verlieren, vielmehr muss sie in das Zukunftsnarrativ eingebracht werden.

Markant Partner Die UNIGruppe blickt auf ein solides Geschäftsjahr 2022/23 zurück. Zu den Erfolgssäulen zählt das österreichische Handelsunternehmen seine breit diversifizierte Struktur, die Förderung regionaler Produkte sowie die stete Weiterentwicklung innovativer und nachhaltiger Projekte. Aktuell stellt das Unternehmen mit dem Ausbau hybrider Store-Konzepte, neuen digitalen Services und innovativen Energiepartnerschaften die Weichen für die Zukunft. Was genau der Markant Partner alles plant und in die Wege leitet, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Digitale Technologien Viele Verbraucher interessieren sich für die Landwirtschaft und wünschen sich genauere Einblicke, woher Fleisch, Obst und Gemüse im Supermarkt kommen und wie es auf den Höfen zugeht. Besonders Live-Einblicke in die Produktion kommen bei deutschen Verbrauchern gut an. Die Hälfte von ihnen ist zum Beispiel daran interessiert, per Webcam in einen Tierstall zu schauen. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Digitalverbandes Bitkom. Ein Fazit lautet: Digitale Technologien eröffnen neue Wege, die Transparenz auf dem Lebensmittelmarkt zu erhöhen, und können das Verbrauchervertrauen in die Bemühungen um mehr Tierwohl stärken. Mehr dazu ab Seite 26.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Titel 123. Markant Handelsforum: Branchentreff 12
Was es für eine gemeinsame Gestaltung der Zukunft braucht

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: UNIGruppe 18

Was die Schlagkraft des Unternehmens erhöht

Cyberversicherung: Modulare Sicherheit 22

Wie die Markant Gruppe ihre Partner schützen will

Transparenz: Per Webcam in den Stall 26

Welche Angebote die Shopper gerne nutzen würden

Macher & Visionen

Interview mit Christoph Jentzsch 28

Wie der Ethereum-Entwickler ein Upgrade fürs Web schaffen will

Sortiment & Markenförderung

Special ISM-Neuheiten 30

Welche Trends für neue Impulse sorgen

Topthema Tierwohl bei Molkereiprodukten 34

Was nachhaltiger Genuss ausmacht

Getränke: Biere der Welt 40

Wie der Handel vom hippen Kultfaktor profitiert

Fleisch & Wurst: Schinken 42

Warum internationale Spezialitäten gefragt sind

Frühstücksprodukte: Müsli und Cerealien 44

Weshalb Vielfalt im Regal an Relevanz gewinnt

Nearfood: Tiernahrung 46

Worauf es bei Premium-Futter ankommt

Produktvorstellungen

Highlights am POS 48

mit «Produkt des Monats»

Impressum/Vorschau 50

KLIMA & TIERWOHL WIR GEHEN VORAN



UVP* 1,69 €

UVP* 1,79 €

BEGLEITEN SIE UNS AUF UNSERER NACHHALTIGKEITSREISE



Produktspezifischer
**KLIMA
FUSSABDRUCK**

für mehr Transparenz über
unsere Nachhaltigkeitsreise.



Freiwillige, jährliche
**KLIMA
CHECKS**

zur Ermittlung der Klima-
bilanz auf den Höfen.**



Auf unseren Höfen werden über
**30 TIERWOHL-
KRITERIEN**

geprüft und regelmäßige Gesund-
heitskontrollen durchgeführt.

* Preishoheit obliegt dem Handel

** repräsentiert 94% der deutschen konventionellen Weidemilchmenge der Arla Milchbauern. Teilnahme 2021, Betriebsdaten 2020.





Deutscher Servicepreis 2023

Top-Service und kompetente Mitarbeiter: familia-Nordost erhält «Deutschen Servicepreis 2023».

familia-Handelsmarkt Kiel Das Deutsche Institut für Service-Qualität und ntv zeichnen jährlich die servicebesten Unternehmen mit dem Deutschen Servicepreis aus. In der aktuellen Untersuchung überzeugte familia-Nordost in der Kategorie «Essen und Trinken – Service vor Ort», in der unter anderem die Supermärkte in der Bundesrepublik bewertet wurden. Hier landete familia mit 88,7 Punkten und dem Qualitätsurteil «sehr gut» auf Platz eins. Schnelligkeit und Qualität, das waren zwei ausschlaggebende Argumente für die Auszeichnung: An der familia-Kasse ging es am schnellsten. Darüber hinaus qualifizierten sich die Angestellten mit einer freundlichen und kompetenten Beratung für den Preis. «Unsere Mitarbeiter sind unser Aushängeschild», sagt Geschäftsführer



Christian Lahrtz. «Sie machen die Serviceleistungen zu einem positiven Einkaufserlebnis. Dieser Preis gebührt ihnen!» Neben fachkundiger Beratung stellen die Mitarbeiter in den Märkten auch Präsentkörbe und kalte Platten zusammen. Weitere familia-Stärken: Die Einkaufswagen rollen pfandfrei,

und an bereits 42 der 90 Standorte können E-Fahrzeuge aufgeladen werden. Darüber hinaus gibt es ein kostenloses Kundenmagazin, eine Online-Vorbestellungsmöglichkeit für Fleisch, Käse und Fisch, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten und ein kostenloses Kundentelefon. //

Expansion im In- und Ausland

ROSSMANN Der Konzern erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Rekordumsatz von 12,15 Milliarden Euro (+9,5%). In Deutschland wuchs der Umsatz um sieben Prozent auf 8,45 Milliarden Euro. In 2023 sollen 325 Millionen Euro investiert werden, unter anderem in die Eröffnung von 245 Filialen im In- und Ausland. In Deutschland sind 70 neue Märkte geplant. 30 Millionen Euro stehen für die Modernisierung bestehender Filialen bereit.

Informative LEH-Fachmesse

UNIGruppe/Kiennast Im März 2023 fand die zweite Fachmesse für den Lebensmitteleinzelhandel der UNIGruppe und des Handelshauses Kiennast mit Kunden und der Industrie im österreichischen Wels statt. An den beiden erfolgreichen Messetagen gab es auch informative Impulsvorträge und Diskussionen zu brisanten Themen wie Energie, Steuerentlastung und Personalsuche. Die nächste Messe wird am 20. und 21. März 2024 stattfinden.

Alle Bananen in Bio-Qualität

Volg Der Händler führt in allen 600 Dorfläden nur noch Bananen im Sortiment, die aus biologischem Anbau stammen. Die Bio-Normen verbieten unter anderem synthetische Pflanzenschutzmittel, Bestrahlung und gentechnisch veränderte Organismen. Zusätzlich tragen die Bananen wie bisher das Label «Fairtrade Max Havelaar». Volg trägt die zusätzlichen Kosten für die Bio-Qualität selbst und berechnet den gleichen Preis wie vorher.

Express-Lieferung Grünstrom-Deal

Bünting Die Unternehmensgruppe hat mit «Angel bringt's» einen weiteren Versandpartner für ihren bundesweit tätigen Online-Supermarkt «myTime.de» mit einem 13 000 Artikel grossen Sortiment gewonnen. «Angel bringt's» ist ein Unternehmen der Fiege-Gruppe und verfügt über besondere Expertise auf der letzten Meile. Die Expresslieferung erfolgt in umweltfreundlichen ISO-Mehrwegbehältern, die auch die Zustellung frischer und tiefgekühlter Ware ermöglichen. Die Kunden erhalten ihre Bestellungen noch am selben Tag. Die wiederverwendbaren Versandboxen für gekühlte Waren nimmt Angel wieder mit.

Kaufland Das Unternehmen kommt auf dem Weg zu seinen Klimaschutzzielen weiter voran. Kaufland und Lidl haben mit RWE Supply & Trading einen Stromliefervertrag über die Abnahme von 250 Millionen Kilowattstunden Grünstrom pro Jahr ab 2028 unterzeichnet. Die Laufzeit des Power Purchase Agreements (PPA) ist auf zehn Jahre angelegt. Damit haben die Handelssparten der Schwarz Gruppe als erste Unternehmenskunden einen langfristigen PPA für Grünstrom aus dem «Kaskasi»-Windpark in der deutschen Nordsee abgeschlossen. «Mit ihren Klimaschutzzielen wollen die Unternehmen einen Beitrag zum Pari-



Windpark Kaskasi vor Helgoland.

ser Klimaabkommen und zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius leisten», so Jörg Siegel, Bereichsvorstand Schwarz Beschaffung. Im Windpark drehen sich an drei Turbinen auch die weltweit ersten Rotorblätter, die sich später recyceln lassen.

Eine Fläche, doppelter Nutzen: Ladeinfrastruktur auf Ihrem Gelände.



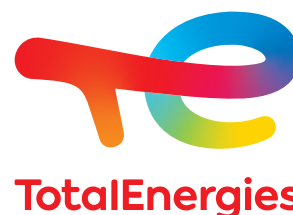
So einfach geht E-Mobilität: Lassen Sie uns gemeinsam an Ihrem Standort die Energiewende voranbringen. Mit 100% Ökostrom.

Profitieren Sie von dem umfassenden Wissen eines globalen Energieunternehmens.

Werden Sie unser Standortpartner!



Jetzt Beratungstermin vereinbaren:
standortpartner@totalenergies.com
totalenergies.de/charge-at-public



Impulse

Neue Markthalle

Am 30. März 2023 wurde in Wesel die zehnte GLOBUS Markthalle in Nordrhein-Westfalen eröffnet. GLOBUS hatte den ehemaligen Real-Standort 2022 übernommen. Der Fokus auf den rund 6000 Quadratmetern Verkaufsfläche liegt auf Frische und Regionalität. Unter dem Label «Gutes von hier» gibt es Produkte von mehr als 20 Herstellern, die aus einem Umkreis von maximal 40 Kilometern zur Markthalle kommen. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment durch Haushaltsbedarf, darunter Schreibwaren, Kochutensilien und Drogerieartikel.

Neuer SPAR express

Die Schweizer SPAR Handels AG hat in Gossau zusammen mit AVIA Osterwalder einen zweiten SPAR express mit Tankstelle eröffnet, und zwar im neuen Wohnquartier Lindenhof im Norden Gossaus. Der kleine Supermarkt bietet frische Lebensmittel, Artikel des täglichen Bedarfs sowie Take-away-Verpflegung und lädt mit seinem Bean Tree Bistro zum Verweilen ein. Der Markt ist an sieben Tagen in der Woche von früh morgens bis spät abends geöffnet.

Kunstpreis 2023

Nachdem der Manor Kunstpreis 2022 sein vierzigjähriges Bestehen gefeiert hat, bietet er auch 2023 wieder die Möglichkeit, eine breite Palette von aufstrebenden Künstlern in der ganzen Schweiz zu entdecken. Die Ausstellungen des Kunstpreises 2023 umfassen Malerei, Skulpturen, Plastiken, Zeichnungen, aber auch Tanz und Installationen.

Starkes organisches Wachstum

Pistor AG Das Handelshaus erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 725,7 Millionen Franken, 18,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Hauptgrund für diesen Erfolg ist das organische Wachstum aller drei Standbeine Bäckereien-Confisereien, Gastronomie und Gesundheitsbetriebe. Ein Viertel

des Wachstums war inflationsbedingt. Das Unternehmen konnte sowohl die Zusammenarbeit mit bestehenden Abnehmern ausbauen, als auch neue hinzugewinnen: Heute zählt Pistor 6400 Kunden, 600 mehr als im Vorjahr. Die Sortimente sind um 2000 Produkte auf nunmehr 27 000 gewachsen.

Raus aus dem Discount-Segment



Eigene Rezepturen und hohe Qualität.

Valora Der Schweizer Convenience-Spezialist eröffnete im März 2023 in Hannover einen weiteren BackWerk-

Store nach seinem neuen Konzept. Die Marke Backwerk will damit das frühere Discount-Segment verlassen und fokussiert sich auf eigene Rezepturen mit hoher Qualität. Alle heißen Snacks werden frisch im Grill zubereitet. Pinza-Variationen oder belegte Focaccia sind erstmals bei BackWerk in Deutschland erhältlich. Frischen Kaffee gibt es sowohl an Self-Service-Maschinen als auch in Bedienung aus einer Siebträgermaschine. Nach Essen und Hannover steht die nächste Eröffnung im Sommer in Düsseldorf an.

Pflanzliche Drinks für Gastronomen

METRO Der Düsseldorfer Grosshändler bietet unter der Eigenmarke «METRO Chef» neun Varianten an pflanzlichen Drinks an, die auf Basis von Nüssen, Hülsenfrüchten oder Getreide hergestellt werden. «Ziel war es, eine grosse Bandbreite des Bedarfs von Gastrobetreibenden abzudecken», sagte Ingo Thybussek, Bereichsleiter Eigenmarken bei METRO Deutschland. Alle Varianten sind EU-Bio-zertifiziert. Die Verpackungen bestehen zu 80 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen.

Expansion in Kroatien

Müller Im April 2023 eröffnete das Unternehmen in Rijeka (Kroatien) einen neuen Markt. Auf 1247 Quadratmetern bieten 16 Mitarbeiter ein umfangreiches Warenangebot mit Parfümerie- und Drogerieerzeugnissen, Schreib- und Spielwaren, Haushaltsartikeln, Strümpfen sowie Multi-Media- und Handarbeitsartikeln. Ein Naturshop rundet die Produktpalette ab. Müller ist europaweit in sieben Ländern mit über 900 Filialen vertreten.

Neue Zukunft für Bio-Kette basic



basic hat 19 Standorte (im Bild: Mannheim) und beschäftigt rund 500 Mitarbeiter.

tegut Der Lebensmittelhändler übernimmt die in wirtschaftliche Schieflage geratene Bio-Supermarktkette basic mit 19 Standorten und 500 Mitarbeitern. Nach erfolgter Zusage des Bundeskartellamts und Annahme des Insolvenzplans sollen beide Unternehmen «nach und nach zusammenwachsen», teilt tegut mit. «Tegut und basic passen hervorragend zusammen», so tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet zur Übernahme. Der Markant Partner hat 1982 erstmals Bio-Lebensmittel in sein Sortiment aufgenommen und erwirtschaftet heute mit 4600 Bio-Produkten 28,4 Prozent seines Umsatzes. Das Unternehmen sieht sich in Deutsch-

land als Bio-Pionier und möchte die basic-Märkte «nach und nach weiterentwickeln». Ziel der Umgestaltung sei ein Einkaufserlebnis in Wohlfühlumgebung. Die basic AG hatte Ende Dezember 2022 damit begonnen, sich mittels eines Schutzschirmverfahrens neu aufzustellen. Durch den Verkauf haben die Mitarbeiter laut tegut nun wieder eine Perspektive, da sie als Teil des Unternehmens von sämtlichen Vorteilen profitieren, die tegut zu bieten hat. Tegut ist im vergangenen Jahr 2022 durch das «Great Place to Work-Institut» als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet worden. // 🔄

Markt

Weniger Engpässe im LEH

Die Lieferengpässe bei Lebensmitteln gehen zurück, wie die ifo-Umfrage zeigt. Im März meldeten 77,7 Prozent der befragten LEH-Unternehmen Knappheiten – nach 85,7 Prozent im Februar. Gleichzeitig berichteten aber mehr Unternehmen von einer schwachen Nachfrage. Im ersten Quartal 2023 waren dies 28,4 Prozent der befragten Händler, nach 27,8 Prozent im vierten Quartal 2022. «In der Tendenz kaufen die Kunden weniger Lebensmittel und wählen diese auch preisbewusster aus», so ifo-Experte Patrick Höppner.



FEIERN SIE
IHRE PERFEKTE
**WAREN-
PRÄSENTATION**
AM POINT OF SALE!

25 YEARS MADE IN GERMANY

Seit 1998 produzieren wir in Deutschland und sind der Partner von Industrie und Handel für den erfolgreichen Auftritt am Point of Sale.

www.postuning.de
hallo@postuning.com oder
05222/36965-695

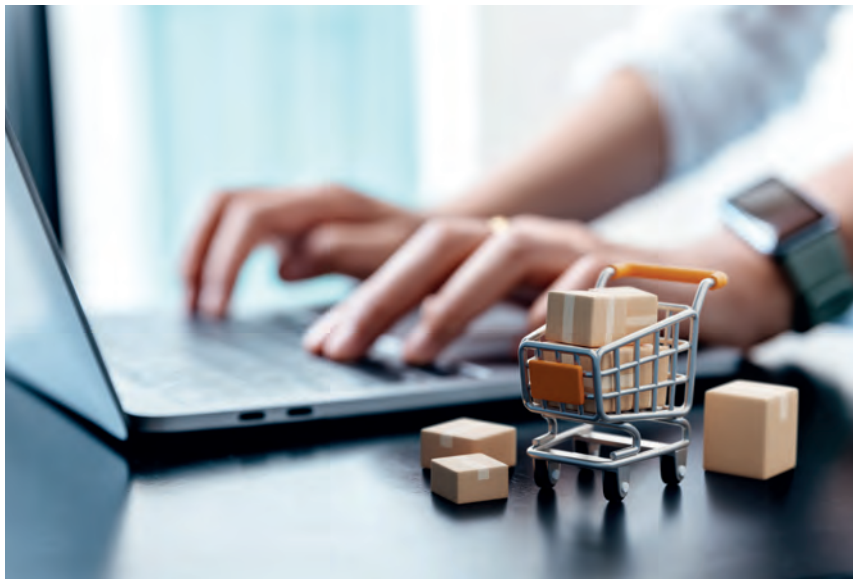


POSTUNING[®]
a Voßhenrich company



Wenig Optimismus

Der deutsche Online-Handel ist sehr schwach in das Jahr 2023 gestartet. Wachstumschancen sieht die Branche nur mit Lebensmitteln und FMCG.



bevh Der deutsche Online-Handel war im ersten Quartal 2023 weiter rückläufig, wie der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) meldet. Gegenüber dem Vergleichsquartal 2022 sanken die Umsätze um 15 Prozent auf

19,4 Milliarden Euro (Q1/2022: 22,8 Mrd. Euro). Besonders zurückgegangen sind die Umsätze bei Schmuck und Uhren (-29,9%). Unter allen 20 Warensegmenten bleibt der Online-Lebensmittelhandel (+3,7 %) die einzige Kategorie mit Umsatzwachstum. Sämt-

liche Versandertypen verzeichneten im ersten Quartal Umsatzrückgänge. Wie bereits im Vorjahr litt das Geschäft der Multichannel-Anbieter am meisten (-23,2%). Am geringsten war der Umsatzeinbruch auf Marktplätzen (-10,6%) und bei Herstellern mit eigenem Online-Direktvertrieb (-9,4%). Der Branchenverband bevh geht nach einer Mitgliederbefragung davon aus, dass sich der Onlinehandel in diesem Jahr weiter konsolidieren wird. Danach gefragt, wie die Händler ihre wirtschaftliche Lage beschreiben, ist die häufigste Antwort (45,6%), dass politische Vorgaben sie aktuell überforderten. 38,6 Prozent geben an, dass die Politik die Konsumstimmung stärker belastet als die ohnehin schlechte Wirtschaftslage. Deshalb würden die Konsumenten nicht dringend benötigte Einkäufe zurückstellen. Besser wird es laut bevh in Sortimenten laufen, die der täglichen Versorgung oder dem häuslichen Alltag dienen. //

Neuer Rekord

Bureau du Champagne Die Winzer und Häuser der Champagne verzeichneten 2022 ein Rekordjahr mit 325,5 Millionen Flaschen (+1,2%) und über sechs Milliarden Euro Umsatz (+10,9%) in 192 Ländern. In Deutschland stieg der Absatz um 6,6 Prozent auf 12,2 Millionen Flaschen und der Umsatz um 17,1 Prozent. Österreichische Champagne-Liebhaber haben 1,85 Millionen Flaschen gekauft, was einem Plus von 12,5 Prozent im Absatz und 22,3 Prozent im Umsatz entspricht.

Hohes Absatzniveau bei Röstkaffee



Die frische Zubereitung aus ganzen Bohnen liegt im Trend.

Deutscher Kaffeeverband Mit 479 700 Tonnen (+0,4% gg. Vj.) erreichte der Absatz von Röstkaffee in Deutschland 2022 ein neues Rekordhoch. Im Ausser-Haus-Markt legte der Absatz nach den Corona-Einschränkungen wieder stark zu (+45%), während der Verbrauch zuhause zurückging (-5%). Im LEH boomt das Segment «ganze Bohne» (+8%), deren Marktanteil inzwischen bei 44,2 Prozent und damit fast gleichauf mit gemahlenem Röstkaffee (44,9%) liegt.

Jubiläum: 195 Jahre

KASTNER Gruppe Die KASTNER Gruppe feiert einen halbrunden Geburtstag und blickt auf 195 Jahre zurück. Vom Gemischtwarenhändler in Kirchbach zum österreichweit vernetzten Händler mit acht Standorten und 950 Mitarbeitern: Das Familienunternehmen hat sich im Laufe von fast zwei Jahrhunderten zu einem der wichtigsten Lebensmittelgrosshändler Österreichs entwickelt und ist in vielen Sparten aktiv: Grosshandel für Gastronomie (KASTNER), LEH (Nah&Frisch), Bio-Fachhandel (BIOGAST), E-Commerce (myProduct.at) und Convenience (KASTNER STOP+SHOP).



Das Unternehmen wird von KR Christof Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter und Eigentümer, in fünfter Generation geführt.

Trend zu weiss, rosé und trocken

DWI Wie das Deutsche Weininstitut angibt, wurde 2022 die Hälfte aller Qualitäts- und Prädikatsweine in der trockenen Geschmacksrichtung angeboten. Das ist ein Plus von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. 20 Jahre zuvor waren nur 35 Prozent der deutschen Qualitätsweine trocken. Bezogen auf die Weinfarben legten die Roséweine sowohl im Konsum als auch in der Erzeugung zu. Mit einem Anstieg von einem Prozentpunkt auf 13 Prozent aller Qualitäts- und Prädikatsweine haben die Rosés wieder den bisherigen Höchststand von 2020 erreicht. Der qualitätsgeprüfte Weissweinanteil wuchs 2022 um zwei Punkte auf 66 Prozent. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Weinbergen wider, wo die weissen Burgundersorten, allen voran der Grauburgunder, die grössten Flächenzuwächse verzeichnen. // 🍷



Vor allem der Grauburgunder legt zu.

HIER IST TIERWOHL DRIN!



🌐 dokas.eu 📷 @dokas.eu

DOKAS®

Lieblingssnacks für Lieblingstiere

Save the Date

6./7. September 2023
124. Markant Handelsforum

24./25. April 2024
125. Markant Handelsforum

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

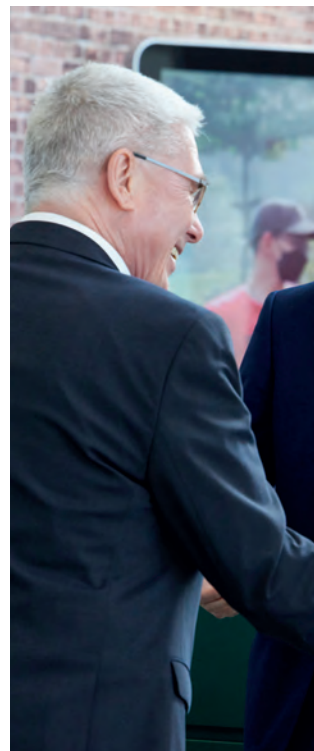


Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com



Webcode: 7486 





Auf dem Branchentreff präsentierte die Markant ihre zahlreichen Services.



In einem Pitch hatten die Gründer die Chance, die Entscheider für sich zu gewinnen.



Die Besucher haben das Treffen und den persönlichen Austausch genossen.

Gemeinsame Gestaltung der Zukunft

Vom 19. bis 20. April fand das **123. Markant Handelsforum** in Karlsruhe statt. Insgesamt 240 Aussteller, darunter 32 neue Aussteller und 17 Start-ups, präsentierten ihre Ideen für neue Impulse am POS.

Ganz traditionell startete das Markant Handelsforum mit Fachvorträgen renommierter und langjähriger Referenten wie Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK. Der Experte hielt einen Vortrag zum Thema «Shopper zwischen Melancholie und Rebellion – Herausforderungen und Chancen für den Handel». Hierbei ging es um die Analyse des gesellschaftlichen Wandels, um die Situation der Menschen im Kontext multipler Krisen, die sich in immer schärferen sozio-kulturellen Polarisierungen manifestieren und zur Herausforderung für die mentale Gesundheit werden. Die Aufgabe besteht laut Kecskes darin, die Balance zwischen der kurzfristigen Anpassung an die Verwerfungen der multiplen Krisen, die nicht aufhören werden, und der langfristigen (visionären) Gestaltung der planetarischen Zukunft zu finden. Denn im Augenblick dominiere der Anpassungs-Modus. Doch Hersteller wie Händler werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie es

schaffen, bei allen Herausforderungen des Anpassungs-Modus den Gestaltungs-Modus nicht zu vernachlässigen.

Im Anschluss folgte der Vortrag «Ist das Zukunft oder kann das weg?» von Dr. Maximilian Lude, Geschäftsführender Gesellschafter der philoneos GmbH. Eine seiner Aussagen: «Unsere Welt entwickelt sich exponentiell. Ein Zeitraum von zehn Jahren hat heute nicht mehr die gleiche Bedeutung wie in den 60er-Jahren. Alles wird rasanter, digitaler und komplexer.» Eine der wichtigsten Zukunftsfähigkeiten, die der Handel brauche, sei Kontextkompetenz. Es geht darum, Zusammenhänge zu erkennen und herzustellen, um daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Das eigene Geschäftsmodell müsse mithilfe von ständigem Hinterfragen des Status Quo angepasst werden. Ein guter Startpunkt für diesen Prozess werde durch eine einfache Frage gegeben: Worin sind wir richtig gut? Eine weitere wichtige Erkenntnis: Ambidextrie als Championsleague des Unternehmertums. Hier geht es um organisationale Beidhändigkeit (lat. Ambidextrie). Das Ziel sollte eine Balance aus Exploitation und Exploration ▶

240

Aussteller präsentierten sich in Karlsruhe auf dem 123. Markant Handelsforum.

Quelle: Markant



Der Branchentreff startete mit interessanten Vorträgen renommierter Referenten.

Joey Kelly berichtete bildhaft von seinen sportlichen Leistungen.

Zukunft

« Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK

Aus Sicht der Menschen werden die Herausforderungen der Lebenshaltungskosten auch mittelfristig einen hohen Stellenwert behalten, Fragen der Nachhaltigkeit, der Beiträge zur Stabilisierung und Erhaltung der Lebensgrundlagen auf dem Planeten Erde werden jedoch ebenfalls im Fokus bleiben.

« Dr. Maximilian Lude, Geschäftsführender Gesellschafter der philoneos GmbH

Binden Sie Ihre Kunden in den Innovationsprozess von Produkten und Dienstleistungen ein, um an den Bedürfnissen Ihrer (potentiellen) Kunden zu entwickeln. Fragen Sie hierfür zum Beispiel Ihre Daten – und machen Sie daraus Informationen. Wir müssen Probleme identifizieren und verstehen, erst dann können wir auch vernünftig und zielgerichtet innovieren.

► sein. Also eine Balance aus Weiterentwicklung des Kerngeschäfts bei gleichzeitiger Exploration von neuen, geschäftsmodell-erweiternden Tätigkeiten und Aktivitäten.

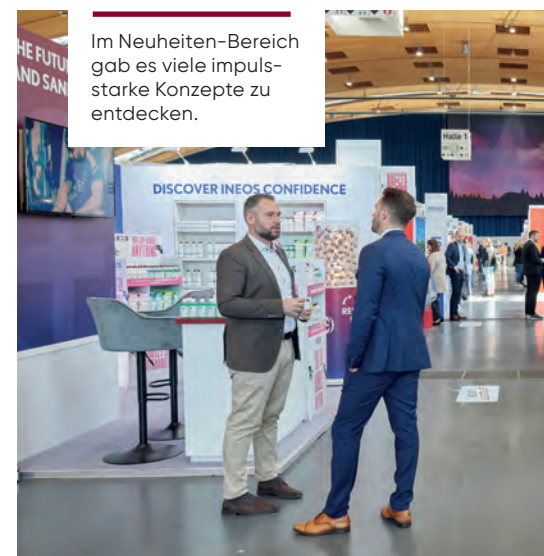
Der dritte Vortragsredner war Joey Kelly, bekannt als ein Mitglied der Musikgruppe «The Kelly Family». Heute ist er Unternehmer und managt die Band. Doch abseits der Show-Bühne vollbringt er sportliche Glanzleistungen. Er absolvierte acht Ironman innerhalb von nur zwölf Monaten. Als Sportler hat Kelly schon die heftigsten Erfahrungen gesammelt. Sein Vortrag stand daher unter dem Motto «No Limits – wie schaffe ich mein Ziel». Seine Botschaft an das Auditorium lautete daher: Man muss sich klare Ziele setzen und auch daran glauben. Motivation und Disziplin führen dabei zum Erfolg, wobei das Team und der Teamspirit entscheidend dafür sind.

Trend Nachhaltigkeit

Gemeinsame Gestaltung der Zukunft – so könnte man das übergreifende Thema des 123. Markant Handelsforums bezeichnen und das war auch bei den Neuheiten-Vorstellungen der Aussteller zu spüren. CP Gaba hat im April unter

anderem das Spülmittel «Palmolive Ultra Konzentrat» mit neuer Formel herausgebracht. Das Konzentrat ist auch in kaltem Wasser bei 18 Grad effektiv in seiner Wirkung. Auch mit Blick auf die Inhaltsstoffe kann sich das Spülmittel mit einer 99 Prozent biologisch abbaubaren Formel sehen lassen.

Dallmayr engagiert sich seit 15 Jahren sozial und nachhaltig in Äthiopien. Nach über 53,5 Millionen gepflanzten Baumsetzlingen und dem Bau einer Schule, entsteht aktuell in Dano eine neue Kaffeeregion samt Kooperative, die den Bauern langfristige Perspektiven und feste Arbeitsplätze garantiert. Die Bohnen aus der ersten Ernte er-



Im Neuheiten-Bereich gab es viele impulsstarke Konzepte zu entdecken.



Es gab viele Themen, über die man sich auf dem Markant Handelsforum unterhielt.

Door Opener

Die Start-up-Arena ist mittlerweile ein fester und etablierter Bestandteil des Markant Handelsforums, sie ist sozusagen die Tür zum Handel. 17 Start-ups hatten hierbei die Möglichkeit, mit den wichtigsten Entscheidern in den Dialog zu treten und ihre Konzepte vorzustellen – ein Auszug.

WAM move präsentierte ein Wassereis, das angereichert ist mit 100 Prozent natürlichem BCAA (Branched Chain Amino Acids) oder EAA (Essential Amino Acids). Beide sollen den Muskelaufbau unterstützen und hätten eine Anti-Aging-Effekt. Darüber hinaus hat eine Portion gerade mal 15 Kilokalorien.

«Wir lieben Brezeln. Wir lieben Pizza.» – so lautet das Motto von **Brizza**. Anders als eine Pizza, hat sie einen bauchigen Brezelrand, der außen knusprig und innen fluffig ist. Die tiefgekühlten Böden können nach eigenem Belieben belegt werden. In Planung sind auch bereits belegte Brizzas.

Luis Dias Food Finisher Spices – dahinter steckt der Koch und Gastronom Luis Dias. Unter der Marke vertreibt er hochwertige Produkte, die Schwung in die heimische Küche bringen sollen. Dazu zählen auch die eigenen Gewürze – die Finisher Spices, die er auf Nachfrage seiner Stammkunden selbst entwickelt hat. Würzen & fertig lautet hierbei das Motto, die Gewürze werden als Finisher auf die Gerichte gestreut. Das Sortiment besteht aus 15 Sorten wie «Porridge», «Tomaten Zauber» oder «Espresso BBQ Mix» im jeweils 80-Gramm-Doypack.

gängen ab sofort das Röstkunst-Sortiment und sind exklusiv im Dallmayr Delikatessenhaus erhältlich. Dallmayr Ethiopia, ein sortenreiner Ursprungskaffee aus Äthiopien, feiert in diesem Jahr sein 15-jähriges Jubiläum.

Trend Lifestyle

Fast überall gibt es ein Lifestylesegment. In der Zahn- und Mundpflege ist das nach Auffassung von Dr. Bauer's noch nicht besetzt. Daher hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, die Zahnpflege nachhaltiger und innovativer zu gestalten. Das Resultat: Spezielle Formulierungen, die abgestimmt sind auf die Verbraucherbedürfnisse

– vom Baby bis Senior. Die poppige Verpackung der Range erinnert eher an einen Candy-Store als an Zahn-pasta & Co. Darüber hinaus verbinden die Macher das Thema Nachhaltigkeit und Zahnhygiene par excellence miteinander. Die Zahnbürsten und Mundspülbecher enthalten einen Mindestanteil von 45 Prozent Stroh, das beim Anbau von Weizen oder Reis anfällt. Die Tuben bestehen zu 95 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr und Waste-Upcycling durch Fichtenholzanteil aus deutschen Schreinereien. Die Verpackung besteht aus Graspapier.

Curaprox hat die Themen Lifestyle, Zahnhygiene und Convenience miteinander kombiniert. Herausgekommen ist dabei das neue «Black is white» Travel-Set – Mundgesundheit für to go. Es enthält eine «Black is white» Zahnbürste, die 5100 innovativen Curen-Carbon-Filamente mit Aktivkohle-Partikeln entfernen dabei Verfärbungen auf sanfte Weise und ohne Nachteile für den Zahnschmelz, zudem enthält das Set eine Miniatur der aufhellenden «Black is white» Zahnpasta sowie zwei konische Interdentalbürsten mit innovativem Duo-Halter. ▶



► Trend Gesundheit

Auf das Thema Gesundheit und damit auf ballaststoffreiche Ernährung setzt Newlat mit seiner Pasta-Hafer-Range mit 51 Prozent Haferanteil unter der Marke Birkel. Ein weiterer Mehrwert: Die Hafer-Range hat eine kürzere Kochzeit als Hartweizen-Nudeln.

Ab April gibt es eine Neuheit aus der Familien-Molkerei Ehrmann. «Ehrmann Foodie» ist eine Trinkmahlzeit für alle, die viel unterwegs sind, wenig Zeit haben, sich aber bewusst ernähren wollen. Das Produkt kann mit nur einer Trinkmahlzeit 30 Gramm Protein sowie 26 Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe liefern.

Das Thema Functional Drinks greift Eckes-Granini weiter auf und hat daher das Erfolgskonzept von hohes C

Functional Water um die beiden Sorten «Boost Water» und «Mind Water» erweitert. Die Neuheiten werden aus mildem Mineralwasser mit leichtem Fruchtgeschmack hergestellt, ein Multivitamin-Komplex versorgt den Körper dabei mit einer geballten Ladung an acht Vitaminen. Dabei enthalten sie kaum Kalorien und kommen ohne Zucker, künstliche Süßungsmittel oder Zusatzstoffe aus. Zudem dehnt die bekannte Saftmarke mit dem Konzept «granini FRESH» ihre Fruchtexpertise auf das Segment der Erfrischungsgetränke aus und zeigt, dass auch kalorienarm natürlich lecker sein kann. Die Range gibt es in den Sorten «Kirsche», «Maracuja» und «Grapefruit-Rosmarin», die für echten Fruchtgenuss bei wenig Kalorien sorgen. Auch Ventas



Der Branchentreff bot Ausstellern und Besuchern beste Möglichkeiten, sich auszutauschen.

Food Marketing sieht in Functional Drinks einen Trend, den das Importhaus mit Marken wie «healthy people» aufgreift, aber ebenso in hippen Lifestyle-Konzepten für den To-go-Bereich. Mentos ist als Kaubonbon bekannt, das es ab Juni nun auch als nicht-kohlensäurehaltigen Drink in

Die Tür zum Handel

In der Start-up-Arena voilà! der Markant präsentierten 17 Gründer ihre Ideen. In einem Pitch überzeugten vor allem drei Start-ups.

Platz 1: Capanova Naturkosmetik

Die neue Männermarke steht für natürliches Styling und beste Haarpflege aus der Kraft der Natur. Die CAPANOVA GmbH mit Sitz in Neu-Isenburg (Rhein-Main-Gebiet) verfolgt mit der Marke die Vision, Nachhaltigkeit und vor allem Natürlichkeit in das Badezimmer eines jeden Mannes zu bringen. Die Idee zur Marke entstand 2017 aus einem persönlichen Schicksal des Gründers Benjamin Koch, der damals feststellte, dass es im Bereich Styling und Pflege für den Mann wenig natürliche Alternativen auf dem Markt gibt. Mehr über das Unternehmen erfahren Sie in der Juli-Ausgabe.

Platz 2: Bits & Bites

Auf der Suche nach einer schnellen, flexiblen und hochwertigen Lösung, die perfekt zu einem modernen Lifestyle passt, entstand das Unternehmen. Bits & Bites bringt authentische Geschmackserlebnisse aus dem Streetfood-Kosmos auf den Teller. Dabei liegt dem jungen Team das Tierwohl und der Verzicht auf Antibiotika am Herzen.

Platz 3: Womatics

Häufig quälen sich Frauen durch die Stillzeit mit heftigen Schmerzen in der Brust. Thea Broszio, Mutter von drei Kindern, hat mit ihrem Start-up Womatics nun ein Gel dagegen entwickelt. 2019 kam der 33-Jährigen die Idee für ein Gel mit Kräuter-Extrakten w. Sie gründete das Start-up Womatics und brachte das «Mama Cooling Gel» auf den Markt.

Darüber hinaus haben PROTONG, Wholey, Bits & Bites, WAM move und Capanova Naturkosmetik Gespräche mit Markant Handelspartnern gewonnen.




der 240-Milliliter-Dose und in drei Sorten gibt. Charakteristisch für das Produkt sind die einzigartigen Mentos-Geschmacksrichtungen sowie die «Jelly bites»-Geleestückchen.

Trend Kochen

Der gesellschaftliche Wandel beeinflusst auch die Essgewohnheiten. Den Aufwand minimieren, das Ergebnis maximieren – laut daher ein Ergebnis der Nestlé-Studie «So kocht Deutschland». Kreatives Kochen wird kurzfristig und mit Hilfe digitaler Tools geplant, aber mit dem Blick für Geschmack und einen ausgewogenen Zutaten-Mix zeitsparend umgesetzt, so die Studie. Entsprechende Konzepte sind also gefragt – und diese waren auf dem Handelsforum zu finden.

Seit 50 Jahren bringen Wiberg-Gewürze Geschmack und Genuss in die Restaurants. Jetzt gibt es sie auch für zuhause. Unter der Marke WOW – World of Wiberg – sind zwölf Gewürzmischungen erhältlich, die Palette reicht von «Bio Ursalz – alpin inspiriert» über «Fruity BBQ» bis hin zur Gewürzzubereitung «Seven Spices», die die thailändische Küche aufgreift.

Zur aktuellen Saison bringt Ornua unter der Marke Kerrygold eine Hollandaise-Butter auf den Markt, die nicht nur zu Spargel passt, sondern auch zu Gemüsegerichten. Neu ab April ist auch die Saisonsorte «Frisch & Cremig Curry & Mango». Der Frischkäse aus irischer Weidemilch passt zu vielfältigen Verwendungsanlässen – ob als Brotaufstrich, zum Verfeinern von Saucen, Aufläufen oder als Dip.

Das 123. Markant Handelsforum präsentierte sich auch dieses Mal wieder informativ und innovativ sowie als ideale Plattform für Austausch und Dialog. 

Der Termin für das 124. Markant Handelsforum steht bereits: Es findet vom 06. bis 07. September 2023 in Karlsruhe statt.



Bei der Abendveranstaltung durfte auch das leibliche Wohl nicht fehlen.



Ein musikalisches Rahmenprogramm war das Highlight der Abendveranstaltung.



Erinnerung an eine schöne Veranstaltung – die Fotobox macht es möglich.



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

Webcode: 7487



446 Mio.

Euro Umsatz erzielte die UNIGruppe 2022 mit rund 3100 Mitarbeitern.

Quelle: UNIGruppe

Wegweisende Projekte

Hybride Store-Konzepte, neue digitale Services und innovative Energiepartnerschaften: Die österreichische UNIGruppe stärkt ihre Schlagkraft auf vielen Ebenen.

Die UNIGruppe blickt auf ein solides Geschäftsjahr 2022/23 zurück. Die Gruppe, unter deren Dach die Unimarkt Handelsgesellschaft, der UNIGrosshandel und die UNILogistik firmieren, erzielte einen konsolidierten Umsatz von 446 Millionen Euro; das konsolidierte EBT betrug rund eine Million Euro. «Die positive Entwicklung ist auf unsere Erfolgssäulen zurückzuführen: die breit diversifizierte Struktur unserer Gruppe, die Visionen und Weiterentwicklungen und die gelebte Regionalität und Nachhaltigkeit», kommentiert Dkfm. Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der UNIGruppe, das Ergebnis.

Hybride Zukunft

Im aktuellen Geschäftsjahr 2023/24 will das Unternehmen die Digitalisierung von Prozessen und Abläufen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens vorantreiben. «Die digitale Transformation und die Nachhaltigkeit sind die zentralen Treiber unserer Zeit und unverzichtbar für weiteres Wachstum und für die Zukunftssicherung», erklärt Mag. Robert Knöbl, Geschäftsführer UNIGruppe. Die auf regionale Nahversorgung spezialisierte Unimarkt Handelsgesellschaft (316 Mio. Euro Umsatz) sieht die Digitalisierung als Erfolgsfaktor für ihr Franchisesystem. Aktuell werden 69

UNIGruppe

Das Unternehmen

Die UNIGruppe GmbH erzielte im Geschäftsjahr 2022/23 einen Umsatz von 446 Millionen Euro mit rund 3100 Mitarbeitern. Davon arbeiten 1310 in der Zentrale, in den Eigenfilialen und der Logistik; die restlichen Mitarbeiter teilen sich auf die Unimarkt-Franchisepartner und Nah&Frisch-Kaufleute auf. Die zentralen Servicebereiche der Gruppe dienen als Dienstleister für den selbstständigen Kaufmann (Nah&Frisch, Land lebt auf, Sonderkunden), die Unimarkt-Franchisepartner, die Unimarkt-Filialen und die UNIBox. In der Gruppe sind der UNIGrosshandel (Nah&Frisch, Land lebt auf, Sonderkunden), die UNILogistik und die Unimarkt Handels GmbH jeweils zu 100 Prozent vereint. Im Einkauf werden die Kräfte über die 50-Prozent-Tochter TopTeam-Zentraleinkauf (Transgourmet Schweiz und UNIGruppe) gebündelt.



Gute Erfahrungen wurden mit dem Nah&Frisch-Hybrid-Markt in Gaflenz gesammelt.

Hybridmärkte auf Erfolgskurs

2022 wurde der erste Nah&Frisch-Hybrid-Markt in Gaflenz eröffnet. Mittlerweile gibt es bereits in vier Gemeinden Hybrid-Supermärkte. Das Konzept ist laut UNIGruppe «voll aufgegangen und wird von den Kunden sehr gut angenommen». Die Vorteile für die Kaufleute fasst UNIGruppe-Geschäftsführer Robert Knöbl zusammen: «Sie können die maximalen Rahmenöffnungszeiten ohne zusätzliche Kosten ausnützen, was einerseits den Servicegrad für die Kunden erhöht und sich andererseits auch in den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen niederschlägt.» Aufgrund der positiven Reaktionen soll dieses System in diesem Jahr noch auf etwa 25 weitere Standorte ausgerollt werden, unter anderem auch auf einer neuen «Land lebt auf»-Tankstelle.

der 130 Standorte von Franchisepartnern geführt. Auch bei Unimarkt ist jetzt die Einführung von Self-Checkouts angelaufen, die bereits bei Nah&Frisch-Kaufleuten im Einsatz sind. «Am Vormittag einkaufen und klassisch an der Kasse bezahlen, am Nachmittag die Bezahlung selbst per autonomem Self-Checkout abwickeln», beschreibt Haider das Konzept. Seit April wird auch der erste Unimarkt-Hybridmarkt in Kematen/Innbach getestet, und ein weiterer Standort am Grundlsee ist in Vorbereitung für die Umrüstung. In diesen Märkten kann sowohl mit Bedienung verkauft werden als auch völlig autonom in Selbstbedienung inklusive automatischer Zahlvorgänge. Haider ist überzeugt, dass die Zukunft des Lebensmittelhandels hybrid ist. Denn es werde immer schwieriger, Mitarbeiter zu finden. Mit dem Konzept des Hybrid-Supermarktes könne man dieser Entwicklung aber «ganz klar entgegensteuern». Ausserdem

können die maximalen Rahmenöffnungszeiten dank der Automatisierung optimal ausgenutzt werden.

Flugblatt per WhatsApp

Weitere Projekte der Digitalisierungsoffensive sind ein neues Kassensystem, die elektronische Preisauszeichnung und die Weiterentwicklung des bestehenden Online-Shops. Aktuell haben sich die Bestellungen im Unimarkt-Online-Shop auf dem Level von vor der Corona-Pandemie eingependelt. Um hier wieder auf Wachstum zu schalten, wird an einer neuen Ausrichtung gearbeitet. Auch die Digitalisierung der Kommunikation ist im aktuellen Geschäftsjahr ein wichtiger Part bei Unimarkt und wird laufend weiterentwickelt. So rücken die diversen Social-Media-Plattformen des Unternehmens noch mehr in den Fokus, denn sie spielen eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikation mit den Kunden. Eine weitere ▶

► digitale Transformation betrifft das Unimarkt-Flugblatt. Seit April 2023 können Kunden die Flugblätter nach einer kostenlosen Anmeldung neben Print und Website auch über WhatsApp erhalten und verpassen so keine Aktionen mehr. «Einfach und nachhaltig ein weiterer Schritt Richtung Zukunft», so Haider.

UNIBox liefert grosses Know-how


Mit dem 2021 gestarteten Storekonzept UNIBox hat die Gruppe Pionierarbeit bei der Automatisierung geleistet. Insgesamt 17 UNIBox-Standorte gibt es in Oberösterreich und in der Steiermark. Neueröffnungen stehen derzeit nicht an, da der Fokus stärker auf den Nah&Frisch- und Unimarkt-Hybridmärkten liegt. Man sei aber sehr froh, die UNIBoxen zu haben, denn so habe die Gruppe in den letzten beiden Jahren viel Know-how sammeln und sich sowohl technisch als auch im Servicebereich weiterentwickeln können, betont Haider. «Wir haben so eine tolle Basis für die Digitalisierung am POS und für die Hybridisierung unserer stationären Flächen geschaffen.» Aktuell läuft die Umrüstung weiterer UNIBox-Standorte auf Zutritt mit Bankomatkarte. Allerdings ist es aufgrund der Sicherheit nicht überall möglich auf Bankomat umzustellen, da es an manchen Standorten ein zu grosses Risiko von vermehrten Diebstählen gibt. Deshalb werde man jeden einzelnen Standort genau evaluieren und dann Schritt für Schritt vorgehen.

Aktiv in der Energiegemeinschaft

Nach zweijähriger Test- und Entwicklungsphase hat der Unimarkt Franchisenehmer Erhard Meindl in der Gemeinde Waldhausen im Januar 2023 mit Bürgern, Kunden, der

«Die Energiegemeinschaften sind für unsere ländlich strukturierten Standorte essenziell.»

Dkfm. Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der UNIGruppe

Gemeinde und weiteren Unternehmern in Kooperation mit der Firma Neoom eine speziell entwickelte digitale Plattform gestartet, die gemeinsam mit der TU Wien entwickelt wurde. Der Unimarkt-Nahversorger bezieht den überschüssigen Strom von Partnern der gegründeten Energiegemeinschaft. Durch monatliche Abrechnungen erhalten die privaten Stromlieferanten – nach einem fix vereinbarten Tarif – in Form von Unimarkt-Einkaufsgutscheinen oder Barauszahlung den gelieferten Strom vergütet. «Die Energiegemeinschaften sind für unsere ländlich strukturierten Standorte essenziell, da diese zur Energiekosteneinsparung beitragen und auch ein wichtiges Kundenbindungsinstrument sind», erklärt Haider und nennt als weitere Vorteile die erneuerbare Energieproduktion, die lokale und regionale Wertschöpfung, Sensibilisierung der Bevölkerung sowie ein gut kalkulierbarer Strompreis. Derzeit sind bereits sieben Unimarkt- und Nah&Frisch-Standorte in der Projektphase mit den örtlichen Kommunen. 

25
Märkte sollen 2023 auf das Hybrid-Konzept umgestellt werden.
Quelle: UNIGruppe



Die UNIGruppe sieht die Digitalisierung als Erfolgsfaktor für ihr Franchisesystem.

Payback

Weitere 3 Jahre

Die UNIGruppe hat ihre Kooperation mit dem Kundenbindungsprogramm Payback für weitere drei Jahre verlängert. «Wir sehen in Payback ein effizientes und innovatives Instrument zur Kundenansprache, sowohl im offline als auch im online Bereich», so Dkfm. Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der UNIGruppe. Aktuell liege man mit Payback bei einer Umsatzdurchdringung von fast 50 Prozent. Ab 200 gesammelten Punkten können diese unter anderem auch direkt an der Kasse eingelöst werden – egal, bei welchem Payback-Partner sie gesammelt wurden.

Fotos: Unternehmen, syreta-scaled

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

203 Mrd.

Euro Schaden entsteht
pro Jahr durch Angriffe auf
deutsche Unternehmen.

Quelle: Bitkom, 2022



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

Webcode: 7488



Ansprechpartner

Pascal Gneist

Kundenberater

**MVD Markant-
Versicherungsdienst GmbH**

Tel.: +49 89 219952-791

Fax: +49 89 219952-991

Mobil +49 174 9711 315

pascal.gneist@mvd-markant.de

Christopher Harms

Team Lead Security-Services

**Markant-Services
International GmbH**

Tel.: +49 781 616-5046

Fax: +49 781 616-85046

Mobil +49 173 209 6166

christopher.harms@de.markant.com

Modulare Sicherheit

Die Anzahl an Cyber-Attacks nimmt stetig zu. Um die Partner der Markant Gruppe noch besser zu schützen, hat die MVD Markant-Versicherungsdienst GmbH (MVD) nun das modulare Produkt **«Markant Cyber select and protect»** entwickelt.



Pascal Gneist berät zum Thema Cyberversicherung.



Christopher Harms ist Experte in Sachen IT-Security.

45%

der Unternehmen meinen, dass Cyberattacken ihre geschäftliche Existenz bedrohen können.

Quelle: Bitkom, 2022

JBS wurde Mitte 2021 von einer Cyberattacke getroffen, was grosse Teile der Produktion in Nordamerika und Australien lahmlegte. Natürlich spielt auch die vermehrte Arbeit im Home-Office den «Cyberkriminellen» in die Karten.

Was sind die Folgen davon?

Pascal Gneist: Auch die Versicherungsunternehmen bekommen die Auswirkungen zu spüren, sie regulieren eine entsprechende Vielzahl an Schäden. Die Folge davon waren jährliche Neuverhandlung der Versicherungsbedingungen, Prämiensteigerungen und verminderte Kapazitäten beziehungsweise Versicherungssummen. Zuletzt haben 100 Prozent der Versicherer ihre Annahmerichtlinien verschärft.

Wie können sich die Unternehmen Ihrer Erfahrung nach möglichst gut gegen Cyberattacken schützen?

Pascal Gneist: Es ist wichtig, dass sich die Unternehmen dagegen schützen und vor Cyberangriffen vorbeugen. Fakt ist aber, dass es einen hundertprozentigen Schutz nicht geben kann. Wir haben dazu das modulare Produkt «Markant Cyber select and protect» entwickelt. Es besteht aus verschiedenen Bausteinen, aus denen der Kunde individuell seine Module auswählen kann. Unsere Kernzielgruppe für dieses kompakte Paket sind Unternehmen bis 150 Millionen Euro Jahresumsatz. Für alle anderen Unternehmen mit einem höheren Umsatz haben wir einen individuellen Lösungsansatz.

Was ist die häufigste Art von Cyberattacken?

Christopher Harms: Studien belegen, dass die meisten Attacken mittels infizierter E-Mails erfolgen, die ein Mitarbeiter öffnet und so den Cyberkriminellen einen Zugriff auf interne Daten ermöglicht. Da die Cyberangriffe immer professioneller werden, ist es für den einzelnen Mitarbeiter oft nur schwer erkennbar, dass es sich hier um einen Angriff handeln könnte.

Wie können Unternehmen dem vorbeugen?

Christopher Harms: Auf den «Faktor Mensch» zielt entsprechend ein sehr einfaches, aber attraktives e-Learning-Paket ab. Die Durchführung soll die Mitarbeiter für solche Attacken sensibilisieren, das ist die sogenannte «Awareness». Bei erfolgreichem Abschluss der Schulung wird ein Zertifikat ausgestellt. Einen Schritt weiter gehen die Phishing-Simulationen. Hier wird ein solcher Angriff simuliert, zum Beispiel indem E-Mails an die Mitarbeitenden versendet ▶

Herr Gneist, Quo vadis – «Cybercrime»?

Pascal Gneist: Das ist nicht so einfach zu beantworten. Grundsätzlich fristete das Thema Cybercrime und Cyber-sicherheit bis vor einigen Jahren eher ein Nischendasein. Man hat in den Unternehmen mit den bekannten Tools wie Virenschutzprogrammen und Firewalls gearbeitet. Durch die Digitalisierung wurden viele Tätigkeiten nach aussen in das Internet, in die Cloud verlagert, was dazu führt, dass der Bereich Cybersicherheit an Wichtigkeit massiv zugenommen hat. Die Schattenseite der Digitalisierung zeigt sich jetzt mit zunehmenden Cyberattacken.

Wie viele Unternehmen sind davon betroffen?

Pascal Gneist: Allein 2022 wurden 84 Prozent der deutschen Unternehmen Opfer einer Cyberattacke, wobei die Dunkelziffer garantiert um einiges höher ist. Ein prominenter Fall war im Frühjahr 2021 die Cyberattacke bei «tegut...». Betroffen waren vor allem die Warenwirtschaftssysteme, die in der Logistik die Disposition steuern. Auch der Fleischkonzern



In den letzten zwölf Monaten haben Cyberattacken auf Unternehmen zugenommen.

84%

der deutschen Unternehmen waren im vergangenen Jahr von Cyberattacken betroffen.

Quelle: Bitkom, 2022

- werden, in denen sie aufgefordert werden Links anzuklicken oder Dateien herunterzuladen. Die Ergebnisse werden im Nachgang ausgewertet und bei Bedarf wird nachgeschult. Ein weiterer Baustein kann eine Cyber-Security-Beratung inklusive einem Cyber-Security-Check sein. Damit wird der Reifegrad der Cybersicherheit ermittelt. Diese Ansätze dienen vor allem der Prävention.

Inzwischen fragen sich die Unternehmen nicht mehr ob, sondern wann sie von einer Cyberattacke getroffen werden. Was ist zu tun, wenn es passiert?

Pascal Gneist: Das Paket kann auch eine Cyberversicherung enthalten. Diese leistet zum Beispiel bei Schäden im Bereich Haftpflicht, also bei Schadensersatzansprüchen Dritter, sowie auch bei den eigenen Schäden wie Ertragsausfall durch die Betriebsunterbrechung. Weiter sind auch die Kosten für den Einsatz von IT-Forensikern abgedeckt. Es ist wichtig, möglichst schnell zu identifizieren, um was für einen Angriff es sich gehandelt hat und was verändert oder zerstört wurde. Ziel ist es, den Normalbetrieb möglichst schnell wiederherzustellen.

Sie sprachen anfangs von einem «verhärteten» Cybermarkt, gerade in Bezug auf die Cyberversicherung. Wie ist der Zugang zu «Markant Cyber select and protect» – ist jedes Unternehmen automatisch annahmefähig?

Pascal Gneist: Sofern eine Cyberversicherung gewünscht ist, können wir uns von den aktuellen Entwicklungen bei den Cyberversicherern nicht ganz frei machen. Nicht jedes Unternehmen ist automatisch versicherbar. Zwar haben wir vereinfachte Zugangswege zu einer Cyberpolice, jedoch

sind auch hier Mindestanforderungen zu erfüllen. Ob und wie ein Unternehmen versicherbar ist, ermitteln wir mittels smartem Risikofragebogen – übrigens komplett digital und einfach. Es erfolgt im Rahmen des Erhebungsprozesses eine erste Bestimmung ihres IT-Reifegrades. Im Anschluss können wir sehen, welche Anforderungen es noch zu erfüllen gilt, um eine Versicherung abschließen zu können. Aber ja, der Markt verhärtet sich zunehmend: Ablehnungsquoten von knapp 70 Prozent sind keine Seltenheit. Insgesamt bin ich aber positiv gestimmt, dass wir die entsprechend interessierten Unternehmen «versicherungsfähig» machen können.

Was passiert, wenn sich ein Unternehmen für «select and protect» interessiert, aber schon eine Cyberpolice besitzt?

Pascal Gneist: Grundsätzlich ist das ein gutes Zeichen. Das zeigt uns, dass das Verständnis für Cybercrime angekommen ist. Nichtsdestotrotz bieten wir in diesem Zusammenhang eine Konditionsprüfung an, da wir in dem «select and protect»-Konzept sehr stark aufgestellt sind.

Wie unterstützt «select and protect», wenn es zu einer Cyberattacke gekommen ist – neben der finanziellen Absicherung?

Pascal Gneist: Im Falle eines Angriffes gibt es eine «24-7»-Hotline. Sie erreichen also zu jeder Uhrzeit, egal ob Feier- oder Sonntag, einen festen und qualifizierten Ansprechpartner, der Ihnen Erstanweisungen gibt. Nach den Ad-hoc-Massnahmen entwickelt sich ein Krisenstab, der die weiteren Schritte ausarbeitet. Hier kommen dann auch die vorhin angesprochenen IT-Forensiker zum Einsatz, die genau untersuchen, was, wo und wie die Hacker aktiv waren. Ziel ist es, den Schaden am Umsatz, an der Reputation, an den Daten und an den eigenen Finanzen möglichst gering zu halten und den Normalzustand möglichst schnell wiederherzustellen.

Wie sehen die nächsten Schritte aus?

Pascal Gneist: Gerne unterstützen Herr Harms und ich bei Fragen zu «Markant Cyber select and protect». Herr Harms ist auf den Bereich Prävention und IT-Security spezialisiert. Ich stehe wiederum als Ansprechpartner für den Bereich Versicherung zur Verfügung. Bei Interesse erfolgt ein Erstgespräch mit dem Unternehmer, um herauszufinden, welche Intentionen und Fragestellungen bestehen. Anschliessend führen wir einen Risikodialog, dem eine Angebotserstellung in den gewünschten Modulen erfolgt.

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Keine Printausgabe zur Hand?



Media & Sales Markant Magazin ONE
Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | aufwasser@medialog.de
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

Jetzt blättern!
markant-magazin.com/e-paper



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

Webcode: 7488



50%

der Verbraucher sind daran interessiert, per Webcam in einen Tierstall zu schauen.

Quelle: Bitkom

Die Webcam im Stall

Digitale Technologien erobern den Bauernhof und helfen auch dabei, die Erzeugung transparent zu machen. Welche dieser Angebote die Verbraucher gerne nutzen würden und warum der gesamte Markt davon profitiert, zeigt eine Bitkom-Studie.

Vom Bauernhof in der Region, aus einem europäischen Nachbarland oder aus Übersee – mit digitalen Anwendungen lässt sich vielfach direkt am Regal feststellen, woher der Apfel, das Schweineschnitzel oder die Bio-Milch kommen und wie genau die Produkte auf dem Hof erzeugt werden. Besonders Live-Einblicke in die Produktion kommen bei deutschen Verbrauchern gut an. Die Hälfte von ihnen ist zum Beispiel daran interessiert, per Webcam in einen Tierstall zu schauen. Sechs Prozent nutzen dies bereits, und 44 Prozent können es sich in Zukunft vorstellen. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage,

die der Digitalverband Bitkom im Januar 2023 unter 1005 Personen ab 16 Jahren in Deutschland durchgeführt hat.

Grosses Interesse am Anbau

Viele Verbraucher interessieren sich auch für genauere Einblicke in den Obst- und Gemüseanbau. Per Webcam dabei zusehen zu können sich 42 Prozent vorstellen; bisher nutzen erst drei Prozent diese Möglichkeit. Aber auch, was aus Korn und Apfel nach der Ernte wird, möchten die Konsumenten genauer wissen. Bei der Weiterverarbeitung von Lebensmitteln schauen zwar erst zwei Prozent bereits heute hin

82%

der Landwirte glauben, dass digitale Infos die Transparenz für den Verbraucher erhöhen.

Quelle: Bitkom

Digital

Landwirtschaft

Im Jahr 2022 war laut einer Bitkom-Erhebung unter landwirtschaftlichen Betrieben knapp jeder fünfte Hof (19 %) in sozialen Netzwerken aktiv und kommunizierte dort mit den Verbrauchern. Das Themenfeld ist weit gefasst: Sei es die Insta-Story über den Nachwuchs im Kuhstall oder der Facebook-Beitrag zur Pflanzenpflege. Weitere 34 Prozent der Landwirte diskutieren über die Einrichtung solcher Profile. Webcams, die Einblicke in den Stall oder auf die Felder geben, haben indes erst sechs Prozent der Höfe installiert. 69 Prozent gehen aber davon aus, dass diese im Jahr 2030 standardmäßig eingesetzt werden.

und wieder online zu, vorstellen kann sich dies aber jeder Vierte (24 %). «Verbraucher wollen heute genauer wissen, was auf ihren Teller kommt. Digitale Technologien eröffnen hier neue Wege, die Transparenz auf dem Lebensmittelmarkt zu erhöhen, und ermöglichen es somit, bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen», kommentiert Andreas Schweikert, Bereichsleiter für Digital Farming und Food Tech beim Bitkom, die Studie. Gerade die Lebensverhältnisse in der Tierhaltung würden durch Angebote wie Livestreaming transparenter, und das stärke das Verbrauchervertrauen in die Bemühungen von Landwirten um mehr Tierwohl.


Gesamte Kette nachvollziehbar

Darüber hinaus lassen sich im Zuge der Digitalisierung per Smartphone auch ausführlichere Details zu Anbaubedingungen und Nährwerten abrufen, als es ein paar Zeilen auf dem Etikett erlauben. Schweikert: «Mit Hilfe verschiedener digitaler Angebote wird so die gesamte Produktions- und Lieferkette Schritt für Schritt nachvollziehbar.» Bereits 39 Prozent der Befragten haben sich schon einmal per Barcode- oder QR-Code-Scanner auf dem Smartphone über



Herkunft und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln informiert. Weitere 43 Prozent können sich dies grundsätzlich vorstellen. Direkt auf der Webseite der Händler oder Hersteller suchen hingegen nur 16 Prozent nach Produktinformationen, für 26 Prozent kommt dies in Zukunft in Frage.

Mehr Nähe zum Verbraucher

Dass trotz des grossen Interesses daran bisher lediglich sechs Prozent der Verbraucher einmal per Webcam in einen Stall geschaut haben, liegt auch am – noch – geringen Angebot solcher digitalen Dienste. Hier sieht Bitkom Nachholbedarf bei den Landwirten, obwohl diese grundsätzlich bereits stark in die Digitalisierung investieren. Rund 82 Prozent der Landwirte waren in einer Bitkom-Umfrage im Jahr 2022 der Meinung, dass durch die Digitalisierung die landwirtschaftliche Produktion transparenter wird (s. Info «Digital»). Auch Andreas Schweikert unterstreicht den hohen Nutzwert der digitalen Medien: «Vlogs, Fotos und Stories geben einzigartige Einblicke in die landwirtschaftliche Arbeit und helfen dadurch, die Wertschätzung für das Berufsfeld zu steigern.» Gleichzeitig könnten die Landwirte ihre Produktionsbedingungen transparent darstellen und so mehr Nähe zu den Verbrauchern aufbauen. 

«Digitale Angebote wie Livestreaming stärken das Verbrauchervertrauen in die Bemühungen von Landwirten um mehr Tierwohl.»

Andreas Schweikert, Bitkom-Bereichsleiter für Digital Farming und Food Tech

Upgrade fürs Web

Christoph Jentzsch gehört zu den Wegbereitern des digitalen Zahlungsmittels Ethereum und war Gründer der Firma slock.it. Im vergangenen Jahr hat er corpus.ventures gegründet, ein Start-up für Start-ups. Dabei versteht sich das Venture-Studio als Inkubator fürs Web.



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

Webcode: 7485



Herr Jentzsch, was treibt Sie an?

Christoph Jentzsch: Einen positiven spürbaren Impact zu haben. Mit unseren Produkten wollen wir jede Person befähigen, selbst-souverän in der digitalen Welt handeln zu können.

Ihr Unternehmen corpus.ventures ist ein Start-up für Start-ups. Können Sie das konkretisieren?

Christoph Jentzsch: Wir sind ein finanziell unabhängiges Venture-Studio, das seine eigenen Ideen entwickelt. Konkret sind diese Ideen Softwareprodukte für das sogenannte Web3. Unter dem Schirm des Venture-Studios entstehen Projekte, die zu Produkten entwickelt und schliesslich als eigenständiges Start-up ausgegründet werden. Man kann uns also als Inkubator fürs Web verstehen.

Auf welche Art von Start-ups konzentrieren Sie sich dabei?

Christoph Jentzsch: Wir entwickeln die fehlenden Puzzleteile im Web3, damit es für die breite Masse zugänglich wird. Bis auf das Produkt Tokenize.it, eine Plattform für tokenbasierte Unternehmensfinanzierung, geht es um Produkte, die man schnell am Markt erproben kann. Dennoch vereinen alle Produkte die Werte des Web3, sie stehen für non-custodial ownership, das heisst, dass man Besitzer von digitalen Assets wie Kryptowährungen oder Tokens ist, ohne dass man diese bei einer zentralisierten Stelle lagern muss, ferner für Selbstsouveränität, Interoperabilität, Sicherheit sowie Dezentralität.

Was ist die Vision und Mission von corpus.ventures?

Christoph Jentzsch: Dass durch unsere Produkte das Web3 für jede Person zugänglich wird, und wir mit unserem Venture-Studio beim «Upgrade» des Internets eine massgebliche Rolle spielen.

« Internetbasierte Geschäftsmodelle spielen schon seit den 2000ern eine sehr wichtige Rolle.

Sie haben sich auf die Entwicklung von Web3-Produkten spezialisiert. Was war die Motivation?

Christoph Jentzsch: Ich glaube daran, dass das Web3 die Nutzer befähigt, mehr Kontrolle über ihr digitales Leben zu bekommen. Es erlaubt echten digitalen Besitz. Wir sind davon überzeugt, dass das Web3 das Internet ist, wie es sein sollte.

Wie gehen Sie dabei vor?

Christoph Jentzsch: Als Partner setzen wir uns oft zum Brainstorming zusammen, um die fehlenden Produkte im Web3 zu identifizieren und versuchen abzuschätzen, mit wieviel Aufwand man ein minimal viable product (MVP) entwickeln könnte. Wenn wir uns für ein Projekt entscheiden, bekommt immer ein Partner die volle Verantwortung dieses umzusetzen.

Wie und wo vermarkten Sie die entwickelten Produkte? Wer ist die Zielgruppe?

Christoph Jentzsch: Das ist für jedes Produkt individuell. Je nach Zielgruppe legen wir den Schwerpunkt auf Public Relations, Community Building oder auch Direct Sales. Alle Produkte werden auf eigenständigen Social-Media-Kanälen vermarktet und auf Special-Interest-Konferenzen, Messen und Meet-ups platziert. Mit den drei aktuellen Produkten sind unsere Zielgruppen sowohl im Bereich B2B als auch im B2C gelagert.

Wo sehen Sie im Web3-Ökosystem den grössten Handlungsbedarf?

Christoph Jentzsch: Die Komplexität der Applikationen für die Nutzerschaft zu reduzieren, ist eine der grösseren Herausforderungen. Mit einer intuitiven User Experience und Educational Content versuchen wir diese Probleme zu lösen. Zudem sind die rechtlichen Rahmenbedingungen häufig noch auszuloten, da sich die Gesetzgebung nicht

so zügig in dem Masse mitentwickelt, wie es neue Technologien erfordern. Von der Politik wünsche ich mir daher, den nötigen Freiraum um zu Gestalten sowie eine Anerkennung der Vorteile (Selbstverwaltung, Transparenz etc.) des Einsatzes von Web3-Technologien.

Welche Bedeutung kommt dabei der Blockchain-Technologie zu?

Wo liegen die Herausforderungen?

Christoph Jentzsch: Die Blockchain-Technologie ist das Fundament des Web3. Sie ist das dezentrale Backend, das eine effektive Selbstverwahrung digitaler Güter ermöglicht. Die Herausforderung ist neben den Transaktionskosten auf der Blockchain, die Fähigkeit der Nutzerschaft, ihren Private Key sicher zu verwahren.


Welche Rolle spielen internetbasierte Geschäftsmodelle?

Christoph Jentzsch: Internetbasierte Geschäftsmodelle spielen schon seit den 2000ern eine wichtige Rolle und werden auch in Zukunft eine grosse Bedeutung haben. Das Internet ermöglicht Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit anzubieten und erreichen damit ein breites Publikum. Auch ermöglicht es, neue Märkte und Nischen zu erschliessen und gleichzeitig Kosten zu senken.

Sie sind selbst ein Gründer. War das die Motivation als Business Angel tätig zu werden?

Christoph Jentzsch: Als Gründer weiss ich selbst, welche Herausforderungen dieser Schritt mit sich bringt. Nun bin ich in der glücklichen Lage, andere Gründer dabei zu unterstützen, ihre Träume zu verwirklichen. Im besten Fall profitiere ich natürlich auch selbst finanziell davon.

Welchen Tipp geben Sie anderen Start-ups auf den Weg?

Christoph Jentzsch: Es ist wichtig, eine klare und zielgerichtete Strategie zu haben, um das Unternehmen auf Kurs zu halten und das Wachstum zu fördern. Zudem sollten Gründer bereit sein, Risiken einzugehen und auch aus Fehlern zu lernen, um ihr Geschäft kontinuierlich zu verbessern. Schliesslich ist es unerlässlich, ein starkes Netzwerk aufzubauen, das helfen kann, die Herausforderungen des Gründens zu meistern. 

Steckbrief

Christoph Jentzsch

ist Diplom-Physiker und war einer der ersten Entwickler (2014/2015) der heute bedeutenden Ethereum-Blockchain. Als Initiator von TheDAO (2016), der weltweit ersten dezentralen autonomen Organisation, die mit 150 Millionen Dollar gesammelten Kapitals bis dato die grösste Crowdfunding-Aktion der Geschichte war, sowie durch den erfolgreichen Verkauf seines Unternehmens slock.it (2019), hat er weltweit Bekanntheit erlangt. Heute ist er Mitbegründer und CEO von corpus.ventures und als Business Angel aktiv. Sein Erfahrungsschatz, seine Vision und sein Verständnis von Ethereum sind darauf ausgerichtet, die nächste Generation von Web3-Produkten zu entwickeln.

Web3 wurde zu einem Sammelbegriff für die Vision eines neuen, besseren Internets. Im Kern nutzt es Blockchains, Kryptowährungen und NFTs, um den Nutzern Macht in Form von Eigentum zurückzugeben.

Süß, innovativ und international

Die Süßware zählt zu einer der emotionalsten und impulsstärksten Kategorien im Handel. Innovationen sind dabei der Schlüssel zur Schaffung einzigartiger und unverwechselbarer Produkte. **Die ISM war im April Schauplatz dieser Innovationen.** Durch kreatives Experimentieren mit neuen Zutaten, Texturen und Aromen bieten die Hersteller neue Geschmackserlebnisse. Gleichzeitig tragen sie mit innovativen Verfahren und umweltfreundlichen Verpackungen dazu bei, dass ihre Produkte nicht nur ansprechend, sondern auch gesünder und nachhaltiger sind.



Copenrath Feingebäck

«Snack Pack» ist der neue Gebäck-Snack von Copenrath. Knusprige Mini-Cookies mit coolen Sprüchen in drei süßen und drei pikanten Sorten. Der handliche 40-Gramm-Beutel passt in jede Jacken- oder Handtasche und ist daher der perfekte Snack für zwischendurch.

www.copenrath-feingebaeck.de



Cavendish & Harvey

Die neue Double Fruit-Sorte «Orange mit Himbeer-Füllung» überzeugt mit einer genussvollen Verbindung aus süßer Orangenhülle und fruchtiger Himbeerfüllung. Der Hersteller erweitert mit dieser Variante die Double Fruit-Range, die vergangenes Jahr ein Wachstum um 60 Prozent verzeichnen konnte. Die Hartbonbons sind jeweils in der charakteristischen goldenen 175-Gramm-Dose erhältlich.

www.cavendish-harvey.de



Platz 1
ISM 2023

tri d'Aix

Unter der Marke Sweet Stories führt tri d'Aix eine süße Naschwatte ohne Zuckerzusatz, auf Basis von Oligofruktose, ein. Die Alternative zu klassischer Zuckerwatte kommt mit bis zu 90 Prozent weniger Zucker daher und ist zudem frei von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Gluten. Ausserdem ist das Produkt vegan, halal und kosher.

www.tri-d-aix.com



EcoFinia

Der Hersteller erweitert sein Vegan-Sortiment: Die neuen Sorten «Salty Pretzel» und «White Barista Art» von iChoc verbinden meisterhafte Schoko-Kunst und trendige Kompositionen mit Espresso Crisp, Brezel-Crunch und Meersalz. Alle Schokoladen sind bio, Fairtrade und plastikfrei verpackt.

www.ichoc.de



Lambertz

Das Lambertz Klein Kuchen-Sortiment bekommt Zuwachs: Marzipan Butter Törtchen verfeinert mit einer Zitronencremefüllung. Die Kombination aus süßem Marzipangebäck und der fruchtigen Zitronencremefüllung verspricht ein überraschendes Geschmackserlebnis und bringt einen Hauch von Sommer auf den Kuchenteller. Die «Lambertz Zitronen Törtchen» sind in einer 200-Gramm-Packung erhältlich.

www.lambertz.de



Kuchenmeister

Der «Mövenpick Brownie» zeichnet sich durch seinen frischen und saftigen Geschmack aus. Abgerundet wird dieser durch knackige Schokoraspeln aus hochwertiger Kuvertüre. Es wurde zudem auf den Einsatz von Palmfett, Sorbit und Vanillin verzichtet, zur Aromatisierung wurden ausschließlich natürliche Aromen verwendet.

www.kuchenmeister.de



Katjes

Der Hersteller hat gemeinsam mit dem bekannten Hundeprofi und TV-Moderator Martin Rütter das vegane Neuprodukt «Hundjes» herausgebracht. «Hundjes» sind kleine Hundeformen, die mit einem unverwechselbaren Lakritz-Geschmack und einer fluffigen Lakritzschaum-Komponente begeistern.

www.katjes.de



Mitsuba

Die neuen Streetfood Snack Mixe von Mitsuba sind in drei Varianten erhältlich: «Coconut & Peanut Satay», «Thai Green Curry» und «Beef Noodles». Diese Kombinationen bieten eine Alternative zu traditionellen Snacks und erlauben es, die lokalen Gerichte Asiens mit einem Hauch von Mitsuba zu erleben. Jede Mischung ist palmölfrei und frei von Geschmacksverstärkern.

www.mitsubasnacks.com/de



Dr. Karg's

Mit dem neuen «Bio Laugen-Knäcke» wird ein Liebling aus der Backstube ganz neu interpretiert. Der aus Bio-Zutaten geknetete Vollkorn Teig wird extra dünn ausgerollt und anschließend sorgfältig mit Brezellaugen bestrichen. Mit drei unterschiedlichen Kreationen geht das neue Bio Snack-Knäcke an den Start: «Laugen & Brezelsalz», «Laugen & Emmentaler», «Laugen & Sesam».

www.dr-karg.de



Genuport

Der Hersteller hat das Sortiment von Bonne Maman um die Gebäckspezialität «Sweet Hearts» erweitert. Es gibt sie in zwei Sorten. Die Variante «Chocolate» besteht aus einem vanilligen und luftigen Rührteig, der zur Hälfte in Schokolade getaucht ist; bei «Choco-Vanilla» setzt sich je eine Herzhälfte aus Vanille- beziehungsweise Schokoladenrührteig zusammen.

www.genuport.de



Trolli

Die neuen «Trolli Rote Früchte Mini-Ringe» ergänzen das Original Sortiment mit «Trolli Apfelringe» und «Trolli Pfirsichringe» um eine innovative Variante. Die Mischung aus den drei Rotfrucht-Sorten Erdbeere, Kirsche und Himbeere wird mit sahnig-frischem Joghurtgeschmack verfeinert. Ausschliesslich natürliche Aromen und Farben sorgen für den intensiven Fruchtgeschmack und die beerigen Rottöne.

www.trolli.de



Riegelein

Eine Ergänzung zum bisherigen Sortiment sind die beiden Sorten der «Riegelein Milk Bits». Die beiden Produkte aus zarter Vollmilchschokolade (185 g) oder Weisser Schokolade (166 g) mit einer Füllung aus Milchcreme und feinen, gerösteten Haselnussstückchen bieten höchsten Genuss für eine breite Zielgruppe. Die «Milk Bits» sind nach dem Fairtrade Cocoa Nachhaltigkeitsprogramm zertifiziert.

www.riegelein.de

Die Top-3-Platzierungen der ISM 2023

Der **New Product Showcase** ist seit 2009 der zentrale Ort für die Neuheiten der Branche und hat sich als attraktiver Anziehungspunkt für alle Entscheider auf der ISM etabliert. Die Auswahl der Top-Innovationen erfolgte wie im vergangenen Jahr durch eine unabhängige fachkundige Jury, bestehend aus Experten der Industrie, des Handels sowie Wissenschaftlern.

Auf **Platz 1** landet das Unternehmen tri d'Aix GmbH mit ihrer «**süssen Naschwatte**». Sweet Stories ohne Zuckerzusatz. Zuckerwatte ohne Zucker und Geschmacksverstärker, kann das schmecken? Bisher nicht, da war sich die Jury einig. Doch das innovative Produkt aus der Nähe von Aachen konnte die Expertinnen und Experten vom Gegenteil überzeugen. «Wie auf der Kirmes», lautete das Fazit der Jury. Der Geschmack überzeugt – ohne den Zusatz von Farbstoffen oder Gluten und vor allem mit rund 90 Prozent weniger Zucker. Die Naschwatte wurde auf der ISM 2023 zum innovativsten neuen Produkt gewählt.

Die auf **Platz 2** gekürten «**Brown Sugar Boba Milk Tea Mochi**» stechen vor allem durch die Kombination aus «Soft» und «Chewy» hervor. Das Produkt von CAL Marketing Pty. Ltd. aus Australien ist ein



gekühltes Geschmackserlebnis der besonderen Art, lobte die Jury. Allmählich entwickelt sich die japanische Mochi zum globalen Trendprodukt. Sie ist eine aus Reis bestehende Spezialität, die süss oder würzig ist und durch eine einfallreiche Zutatenkombination glänzt.

«**Purple Sweet Potato Chips BBQ**» aus Spanien, der diesjährige **Platz 3**, ist ein veganes Produkt, das durch seinen rauchigen Geschmack besticht. Für die Jury sind die Chips von WORLD'S COCONUT TRADING SL exotische Hingucker, die aus den gewohnten traditionellen Kartoffelchips und Knabberartikeln farbenfroh hervorstechen.



Loacker

Die neuen Mehrkornwaffeln von Loacker kombinieren Aroma, Nährwert und Nachhaltigkeit. Die Neuheiten sind demnächst in den Geschmacksrichtungen «Napolitaner» und «Cremlakao» verfügbar und bestehen aus Dinkel-, Weizen- und Hafervollkornmehl. Zudem beinhalten sie 30 Prozent weniger Zucker. Für die Verpackung dieser neuen Linie wurde Papier als Hauptmaterial verwendet.

www.loacker.com



Manner

Mit dem Lizenzpartner DMK Ice Cream, einem Tochterunternehmen der DMK Group, präsentiert Manner die Innovation «Manner Eiscreme». Inspiriert von der Original Neapolitaner Schmitte, harmonisieren cremige Eiscreme in den Sorten Haselnuss und Sahne mit Schokosauce, garniert mit Haselnusskrokant zu einem coolen Verwöhmoment. Das Manner Eis wird mit Fairtrade zertifiziertem Kakao produziert.

www.manner.com



Nucao

«nucao Fruits» – hier treffen knusprige Trockenfrüchte auf zartschmelzende, vegane Schokolade. «Crunchy Raspberries» ist eine Kombination aus dunkler Schokolade und Himbeeren. Bei «Crunchy Strawberries» treffen Erdbeeren auf Bitterschokolade. Die veganen Verheissungen sind in der ersten Primärverpackung für Schokolade aus Papier verpackt – und die kann einfach in das Altpapier.

www.nucao.de



Odenwälder Marzipan

Die Odenwälder Marzipankonditorei erweitert ihr Sortiment an besonderen Geschmackssorten bei Marzipanbrot in diesem Sommer: Das Marzipanbrot «Wildberry-Lillet» vereint Edelmazipan mit Wildberry-Geschmack und einen Schuss Lillet Likör, umhüllt mit feiner weisser Schokolade.

www.odwm.de



Premifair

Paccari bringt zusammen mit dem WWF eine limitierte Amazonas Schokolade auf den Markt. Der biologisch zertifizierte Kakao stammt aus indigenen Partnerkooperationen eines WWF-Projekts zur Förderung nachhaltiger Kakaoproduktion in Ecuador. Im Rahmen der Kooperation sind vier Sorten mit einem Kakaoanteil von jeweils 60 Prozent erhältlich: «Maracuja», «Kaffee», «Chili» und «Cuzco Salz & Nibs».

www.paccari.de



Kluth

Die «Maryland Snack Nüsse Honig & Salz» sind ein knackiger Mix aus süß ummantelten Erdnusskernen sowie gerösteten und gesalzene Mandeln, Cashewkernen und Erdnüssen. Die neue Variante ergänzt das bisher überwiegend salzige Sortiment der Snack Nüsse um eine leicht süße Variante und bietet so weitere Kaufanreize in der jungen Zielgruppe. Ein Becher enthält 275 Gramm.

www.maryland24.de

58%

der Shopper bewerten die
Einhaltung hoher Tierschutz-
standards bei der
Lebensmittelproduktion
als «sehr wichtig».

Quelle: vzbv/forsa

Dieses Produkt stammt aus
einem teilnehmenden Betrieb der



INITIATIVE
TIERWOHL

initiative-tierwoh



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

Webcode: 7482





Nachhaltiger Genuss

Ähnlich wie im Fleischhandel entwickelt sich Tierwohl auch bei Mopro zum wichtigen Kaufkriterium. Seit Januar 2022 gibt es bereits die vierstufige Haltungsform-Kennzeichnung für Milch und Milchprodukte. Die Frage ist, welche Relevanz diese für die Gelbe Linie hat.

Das Bewusstsein für die Herkunft und Herstellungsweise der Lebensmittel hat in den vergangenen Jahren immer stärker zugenommen. «Der Konsument achtet verstärkt auf diese Kriterien beim Einkauf und ist bereit, für diese Produkte mehr Geld auszugeben», sagt Andreas Geisler, Geschäftsführer bei Käse-ellen. Dazu resümiert Verena Schley, Marketing Director Ornua Deutschland GmbH: «Das Thema Nachhaltigkeit und Tierwohl ist auch in unseren Kategorien höchst relevant.»

Transparente Kennzeichnung

Viele Verbraucher möchten beim Einkauf tierischer Lebensmittel zu besseren Tierhaltungsbedingungen beitragen. So sind für 58 Prozent der Befragten die Einhaltung hoher Tierschutzstandards bei der Lebensmittelproduktion «sehr wichtig» und für 37 Prozent der Shopper «eher wichtig», dies ergab eine Studie vom Bundesverband Verbraucherzentrale zusammen mit forsa. Daneben wünschen sie sich laut Beobachtung von Ornua auch eine Kenn-

zeichnung, die Aufschluss darüber gibt, wie hoch das Tierwohl-Niveau bei der Haltung der Milchkühe ist, deren Erzeugnisse sie einkaufen. Seit Januar 2022 gibt es bereits die vierstufige Haltungsform-Kennzeichnung für Milch und Milchprodukte, allerdings nicht für Käse. Dazu bemerkt Schley: «Wir sprechen uns klar für eine transparente Kennzeichnung von Milch und Milchprodukten aus, hierzu gehört selbstverständlich auch Käse.»

Geringe Relevanz

Etwa 50 Prozent der deutschen Milch gelangt laut dem Milchindustrie-Verband e. V. in den Käsemarkt. «Wer also durchgreifend Veränderung will, muss auch bei Käse die haltungsform.de anwenden», erklärt dazu Eckhard Heuser, Hauptgeschäftsführer beim Milchindustrie-Verband e. V. Es ist allerdings noch unklar, ob und wann eine ähnliche Regelung für Käse kommen wird. Fakt ist: Das Interesse der industriellen Weiterverarbeiter von Käse an haltungsform.de ist laut dem Milchindustrie-Verband e. V. noch gering. Ähnlich sieht es Bergader: «Nach ▶

41%

der Verbraucher fällt es «eher schwer» zu erkennen, ob hohe Tierschutzstandards bei der Produktion eingehalten wurden.

Quelle: vzbv/forsa



Alles Käse

Daten und Fakten

- In 2022 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in Deutschland bei 25,3 kg, im Jahr davor lag er noch bei 25,6 kg.
- Den höchsten Pro-Kopf-Konsum verbuchten Schnittkäse und halbfester Schnittkäse mit 7,9 kg pro Person.
- In Deutschland wurden zuletzt etwa 2,6 Mio. t Käse produziert.
- Die am meisten hergestellten Käsearten in Deutschland waren Hart- und Schnittkäse.
- Insgesamt nennen 43 % der Deutschen Gouda als ihren Lieblingskäse, danach folgen mit deutlichem Abstand Camembert (23%), Emmentaler (17%) und Butterkäse (13%).
- Die grössten Gouda-Fans leben mit 55 % in Nordrhein-Westfalen, während die Sachsen und Thüringer mit 40 % dem Camembert den Vorzug geben. Der Norden schwört nach Gouda auch auf Butterkäse (24%); in Bayern liegt der Emmentaler mit Gouda gleich auf (jeweils 30 %).

Quelle: Milchindustrieverband

Tierwohl ist bei tierischen Produkten für viele Shopper ein wichtiges Kaufkriterium.



► unserer Einschätzung ist die Relevanz für die Verbraucher aktuell sehr gering. Geschmack, Konsistenz und Verwendungsmöglichkeiten des Käses stehen deutlich mehr im Fokus der Verbraucher», sagt Bergader-Geschäftsführer Felix Kress. Vor allem bei Lebensmitteln mit verschiedenen tierischen Produkten, zum Beispiel Pizza mit Käse und Schinken, würde es schwierig werden, hier eine einheitliche Kennzeichnung für den Verbraucher zu finden. Zudem bemerkt Kress: «Die derzeitigen Systeme sind nicht wirklich einheitlich und das Management der Betriebe wird im staatlichen System gar nicht berücksichtigt.» Auch wenn viele Unternehmen sehr engagiert seien und viel in den Bereichen Tierwohl und Nachhaltigkeit (CO₂, Verpackung, Klimaschutz etc.) umsetzen würden, lasse sich nicht jede Massnahme in ein Label oder Siegel packen. Die Relevanz

hat aus Sicht von Bergader auch zuletzt aus Preisgründen – zumindest temporär – wieder deutlich nachgelassen.

Anpassung der Mindeststandards

Einer Einführung der Haltungprofile stehen auch die Käse rebellieren kritisch gegenüber. «Wenn Produkte nach Ampelfarben gekennzeichnet werden, ist das wenig hilfreich, wie soll zum Beispiel die Pizza bewertet werden, wenn der Käse von glücklichen Kühen kommt und der Schinken oder die Salami von der Tierwohlstufe 1? Muss das dann nach prozentualem Anteil gewertet werden?», so Geschäftsführer Andreas Geisler. Am Ende Sorge diese Debatte beim Kunden für mehr Verwirrung als für ein sinnvolles Kaufkriterium. «Aus unserer Sicht ist nicht die Kennzeichnung im Handel hierfür die Lösung, vielmehr müssen die Mindestanforderungen an die Hal-



89%

der befragten Bedientheken-Käufer halten kompetentes Personal für wichtig oder sogar für sehr wichtig.

Quelle: Mafowerk

Händler können sich mit einem Käse-Sortiment profilieren, bei dem das Thema Tierwohl klar erkennbar ist.



Beim Kauf von Käse achten viele Shopper auf Nachhaltigkeit.

Konsument durch seinen Kauf auch weiterhin honorieren.

Bio-Qualität

Bio besetzt in der Haltungsform 4 eine eigene Klasse. Dort sind alle Bio-Standards zugeordnet. Dies umfasst den EU-Biostandard sowie alle Bio-Anbauverbände. Zu den Ökopionieren zählt die Andechser Molkerei Scheitz, die bereits in den 1980er-Jahren damit begonnen hat, Bio-Milch zu verarbeiten. Diese bezieht das Unternehmen von Bio-Milchbauern, die die strengen Kontrollen ihres Öko-Anbauverbandes wie Bioland, Demeter, Naturland oder Biokreis erfüllen. Diese gehen über die gesetzlichen Vorgaben von EU-Bio hinaus. Und das macht sich bezahlt. «Die

Nachfrage nach Bio-Käse steigt leicht, das zeigen verschiedene Auswertungen auf wie der BÖLW Branchenreport 2023. Auch für das Andechser Natur Bio-Käsesortiment in Scheiben lässt sich dieses Wachstum feststellen», sagt Marketingleiterin Irmgard Strobl. Bei tierischen Produkten wie Bio-Milch und so auch bei Bio-Käse würden die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl eben eine relevante Rolle spielen. «Als Hersteller haben wir die Aufgabe, den Verbrauchern zu ermöglichen, eine bewusste Entscheidung treffen zu können. Das erreichen wir vor allem über Transparenz. Wir legen offen, was unsere Zulieferbetriebe leisten, was sie für den Arten- und Klimaschutz tun», resümiert Strobl. ▶

«Die Kennzeichnung im Handel allein werde das Tierwohl nur sehr langsam verbessern können. Wenn darüber hinaus Betriebe für das Tierwohl mehr leisten würden als es laut der Behörden notwendig sei, wird dies der kritische

Branchenstimmen

Wie im Fleischhandel könnten auch bei Käse Nachhaltigkeit und Tierwohl zu einem wichtigen Kaufkriterium werden. Wie ausgewählte Hersteller diesem Verbraucherbedürfnis gerecht werden.



«**Verena Schley, Marketing Director, Ornu Deutschland GmbH**

Als Tochter einer irischen Genossenschaft verwenden wir für unsere Kerrygold Produkte ausschliesslich irische Weidemilch, also Milch von Kühen, die fast ganzjährig auf der Weide leben und grasen. Die in Irland gelebte Weidehaltung ist nachhaltiger und ihre Vorteile für die Tiere sowie Umwelt und letztlich die Produktqualität wird kontinuierlich von uns kommuniziert. Das schätzen unsere Verbraucher.

«**Andreas Geisler, Geschäftsführer, Käse Rebellen**

Die Heumilchkühe unserer Bauern erhalten artgemässes Futter im Lauf der Jahreszeiten, frische Gräser und Kräuter im



Sommer sowie Heu im Winter. Eine Weidehaltung ist bei uns verpflichtend. Die kleinen Tierbestände gewährleisten eine persönliche Betreuung. Das Heumilchregulativ wird von externen und unabhängigen Zertifizierungsstellen kontrolliert und erhöht dadurch die Vertrauenswürdigkeit für den Konsumenten.

«**Felix Kress, Geschäftsführer, Bergader**

Als Milchveredler sind wir auf eine intakte Natur angewiesen, da hochwertige Milch und hochwertige Futtermittel die Basis unseres Wirtschaftens darstellen. Die kleinen Betriebe unserer



Milchlieferanten liegen im Voralpen- und Alpenland und leisten an vielen Stellen einen Beitrag zu Biodiversität und Landschaftsschutz. Dauergrünland leistet einen wichtigen Beitrag für den Klimaschutz. Durch das Wachstum der Pflanzen über und unter der Erde sowie die tiefen Wurzeln verfügen die Wiesen und Weiden über enorme Humusvorräte. So können sie effizient Kohlenstoff speichern. Bei Dauergrünland macht das einen Wert von 181 Tonnen pro Hektar aus.

«**Irmgard Strobl, Marketingleiterin, Andechser Molkerei Scheitz**

Als Hersteller haben wir die Aufgabe, den Verbrauchern zu ermöglichen, eine bewusste Entscheidung treffen zu können. Das erreichen wir vor allem über Transparenz. Wir legen offen, was unsere Zulieferbetriebe leisten, was sie für den Arten- und Klimaschutz tun. Mit dem Kauf eines Bio-Produktes unterstützen Konsument*innen aktiv die ressourcenschonende, ökologische Landwirtschaft mit Biodiversität, Boden-, Grundwasser-, Tier- und Klimaschutz.





► **Ethische Werte**

Immer mehr Verbraucher hinterfragen neben ihrem eigenen Konsumverhalten auch die ethischen Werte der Marken, die sie kaufen – so eine Beobachtung von Mintel. «Längst zählen nicht mehr nur die Produkteigenschaften, sondern auch die ethischen Werte wie etwa soziale oder ökologische Verantwortung, die durch eine bestimmte Marke transportiert werden.» Angesichts sich häufender Greenwashing-Fälle würde es für Verbraucher in Zukunft immer wichtiger werden, genau nachvollziehen zu können, was sie kaufen und welche

Auswirkungen mit ihrem Kauf verbunden sind. Der klassische Ansatz, ethische Produkte zu zertifizieren und Kunden damit Orientierung zu bieten, kann laut Mintel ein Erfolgsfaktor sein. Dabei erwecken nach Einschätzung der Marktforscher bekannte und bewährte Siegel wie «Bio» das grösste Vertrauen. Die Zertifizierung von Produkten wird nach Beobachtung von Mintel jedoch immer häufiger mit digitalen Alternativen kombiniert oder von ihnen abgelöst. Die Blockchain-Technologie ermögliche dem Kunden sofortige Einsicht in Produktinformationen und

Lieferketten und schaffe zusätzliche Transparenz. Die Bedingung: Der Zugriff darauf müsse einfach und unkompliziert möglich sein, zum Beispiel per QR-Code und/oder App. Über diese digitalen Technologien, die dabei helfen, die Erzeugung transparent zu machen, berichten wir ab Seite 26. Auch hier zählt die Andechser Molkerei Scheitz zu den Vorreitern. Das Unternehmen hat den Herstellungsweg 2008 transparent gemacht, indem sie eine verbraucherfreundliche Rückverfolgung des Produktes im Internet bis hin zu den Milchbauern ermöglichte. 

Transformation der Käsetheke

Aktuell belasten die Theken der akute Mangel an Personal und die starke Kaufzurückhaltung der Verbraucher. Das Markant Magazin ONE hat mit Käsetrainerin Melanie Koithahn darüber gesprochen.



Ist die Käsetheke zum Aussterben verdammt?

Melanie Koithahn: Nein, die Entwicklung sehe ich nicht, denn in den letzten Jahren wird nicht nur in die Fort- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen investiert. Leider hat das letzte Jahr zu einer Situation geführt, die wir nur schwer für die Zukunft einschätzen können, daher sparen die Kunden natürlich auch im Bereich der Lebensmittel allgemein.

Was muss der Handel tun, um die Theken wieder zu beleben?

Melanie Koithahn: Eine erfolgreiche Käsetheke braucht Fachwissen und kompetente Mitarbeiter gepaart mit einer guten Käseauswahl, eine at-

traktive, frische Präsentation, immer wieder kleine Highlights für Kunden, ein gutes Miteinander und einen guten Umgang mit dem Lebensmittel Käse und den Kunden.

Welche Relevanz spielt dabei insbesondere das Sortiment?

Melanie Koithahn: Ein ausgewogenes Sortiment ist wichtig, damit für jeden Geldbeutel etwas dabei ist. Abwechslung im Sortiment spielt auch eine grosse Rolle – immer gepaart mit Fachkompetenz und guten Mitarbeitern. Zudem findet der vegane Käseersatz bereits Einzug in die Käsebedientheken. Die Zeit wird zeigen, ob dieser Trend sich durchsetzt. Allerdings wird die Auswahl immer grösser.

Die Theke lebt von gut geschultem Personal, doch daran mangelt es derzeit. Welche Lösung sehen Sie?

Melanie Koithahn: Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, werden immer häufiger Cabrio-Bedientheken eingesetzt und die SB-Bereiche mit frisch abgepacktem Käse an die Theken angegliedert. Durch diese Kombination kann Personal eingespart werden.

Wie sieht die Zukunft aus?

Melanie Koithahn: Ich denke, dass wir immer Kunden haben werden, die die Bedientheke schätzen und unterstützen. Es wird bestimmt neue Konzepte im Bereich SB kombiniert mit Bedienung geben, lassen wir uns überraschen.



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

Webcode: 7480



Biermarkt

Deutschland

Gemäss der «European Beer Trends – Statistic Reports 2022» (The Brewers of Europe) lag der Import von Bier in Deutschland 2021 bei rund 6,46 Mio. hl., der Export bei ca. 15,74 Mio. hl. Vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes zufolge betrug die Importmenge in 2022 rund 6,47 Mio hl., die Exportmenge 15,21 hl. Die beliebtesten Top-10-Import-Biermarken sind laut Getränke-Markt-Magazin «Inside» (2021): Heineken, Budweiser, Gösler, Carlsberg, Tyskie, Desperados, Pilsner Urquell, Corona, Breznak und Faxe.

Österreich

Österreich hat laut «The Brewers of Europe» 2021 rund 648 000 hl Bier importiert, vorrangig aus Deutschland, Tschechien, Slowenien, Irland und Mexiko (Verband der Brauereien Österreichs). Nach der österreichischen Verbraucheranalyse (Quelle: Statista) war im Jahr 2022 Gösler die beliebteste Marke für «normales» Bier. Es folgten Zipfer und Stiegl (Platz 2), Puntigamer und Ottakringer (Platz 3) vor Wieselburger, Heineken, Corona, Murauer, Schwechater und Budweiser.

Schweiz

Die Eidgenossen haben in 2022 rund 1,05 Mio. hl importiert, primär aus Deutschland, Portugal, Belgien und Frankreich (Schweizer Brauerei-Verband). Insgesamt wurden 4,73 Mio. hl. Bier getrunken. Der Konsum von alkoholfreien Bieren nahm gegenüber 2021 um knapp 20 % zu.



«Kosmopolit» in Flaschen

Das deutsche Bierangebot ist äusserst vielfältig und abwechslungsreich. Dennoch werden bei den Konsumenten Importbiere immer beliebter. Sie stehen für Urlaubsgefühle sowie einen kosmopolitischen Lebensstil und profitieren von einem hippen Kultfaktor.

Der Biermarkt hat in den letzten Jahren geschwächt. Langfristig betrachtet geht der jährliche Bierabsatz in Deutschland kontinuierlich zurück: Allein in der letzten Dekade ist er um 7,4 Prozent gesunken, so das Statistische Bundesamt (Destatis). Gründe dafür lassen sich mehrere ausmachen: etwa ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und der demografische Wandel. Dazu noch die Corona-Pandemie, wegen der die Gastronomie monatelang geschlossen bleiben musste und Festivals sowie Events ausfielen. «Analog anderer Segmente im Biermarkt verzeichneten die Importbiere in Sum-



2022

importierte Deutschland
Bier im Wert von rund
424,6 Millionen Euro.

Quelle: Statista



Sichtbar sein

«**Nora Stiller,**
Marketing Director
Germany & Austria
Asahi Brands
Germany



Mit gezielten Aktionen, zum Beispiel Länderwochen, lässt sich das Interesse der Shopper weiter steigern und der internationale Biere-Block zu einem festen Bestandteil im Sortiment machen. Wir als Industrie sind gefordert, unsere Produkte mit der bestmöglichen Sichtbarkeit und Promotion gemeinsam mit dem Handel im Markt zu präsentieren.

me einen Absatzrückgang», sagt Birte Kleppien, Pressesprecherin Radeberger Gruppe, über die Entwicklung der letzten fünf Jahre. Das habe man auch bei den Importmarken Guinness und Kilkenny gespürt, die normalerweise hohe Absatzanteile in Pubs erzielen. Im Handel hätten die beiden Marken jedoch deutliche Absatzzuwächse gewinnen können: «Hier erfreute sich das Segment über prozentual zweistellige Zuwachsraten. Selbst mit dem Rückfluss von Hektolitern in die Gastronomie und den Veranstaltungsbereich meldet Nielsen für das Jahr 2022 ein Absatzplus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.» Im Handel werden Biere aus dem Ausland also immer angesagter. Kaufrelevant seien vor allem die Markenbekanntheit, die Herkunft, der besondere Charakter sowie eine attraktive Ausstattung.

Fried-Heye Allers, Unternehmenssprecher Anheuser-Busch InBev, bestätigt, dass sich der Markt für Importbiere sehr positiv entwickelt habe.

An internationalen Lagerbieren wie Corona Extra und San Miguel würden in Deutschland immer mehr Gefallen finden. «Im Einzelhandel konnten wir im Jahr 2022 einen hohen Marktanteil sichern.» Mit den beiden Bieren habe man zwei Premiummarken mit Kultcharakter im Portfolio, die vor allem Urlaubsgefühle erweckten. Für Konsumenten, die keinen Alkohol trinken möchten, wurde Corona Cero auf den Markt gebracht.

Sehnsüchte erfüllen

«In der globalisierten Welt steigt das Interesse an ausländischen Bieren. Es wachsen neue Generationen heran mit einer veränderten Sicht auf den nationalen und internationalen Biermarkt», sagt Nora Stiller, Marketing Director Germany & Austria bei Asahi Brands Germany. Dort hat man unter anderem die Marken Tyskie, Pilsner Urquell und Peroni Nastro Azzurro im Portfolio. Neben dem Geschmack seien bei internationalen Bieren die Emotionen, die

das Getränk vermittelt, einige der Motive für den Kauf: «Womit kann sich der Verbraucher sonst von der breiten Masse abgrenzen, als kosmopolitisch wahrgenommen werden oder direkt an einen schönen (Sehnsüchts-)Ort im Ausland versetzt werden?» Auch die zumeist aussergewöhnlichere Flaschenform habe Einfluss.

Und wie schaut es mit der Bedeutung des Reinheitsgebots aus? «Gerade für junge Generationen rückt dieses Kriterium immer weiter in den Hintergrund», sagt Nora Stiller. Auch Fried-Heye Allers sieht, dass beim internationalen Premiumlager andere Merkmale entscheidend seien. Der Deutsche Brauer-Bund nimmt das gelassen. Deutsche Biere seien nicht nur im Inland weiterhin sehr beliebt. «Sondern auch international, was der Exportanteil von 18 Prozent im Jahr 2021 deutlich beweist», so Pressesprecherin Nina Göllinger. Dem stehe ein eher geringer Marktanteil von sieben Prozent der Importbiere gegenüber. 🍷

Edle Stücke

Schinkenprodukte stehen für besondere Geschmacksmomente. Kunden, die auf der Suche nach etwas Aussergewöhnlichem sind, lassen sich mit regionalen sowie auch internationalen Spezialitäten überzeugen.

11 kg
im Schnitt wiegt
die Schweine-Hinterkeule,
die für den
Schwarzwälder Schinken
verwendet wird.

Quelle: www.bzfe.de

Ernährungsbewusste Verbraucher schätzen Schinken. Rohschinken gilt für viele als ein guter Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung. Er liefert hochwertiges Eiweiss, ist gleichzeitig frei von Kohlenhydraten und fettarm. Zudem versorgt er den Körper mit Mineralstoffen wie Kalium, Kalzium und Magnesium sowie Vitaminen der B-Gruppe. Und er ist von Natur aus gluten- und laktosefrei. Als deutsche Spezialität steht Schwarzwälder Schinken im Segment der Rohschinken hoch im Kurs. Der Klassiker profitiert vom Trend zu regionalen Produkten oder vom Bezug der Konsumenten zu diesem beliebten Urlaubsgebiet. Insofern verwundert es nicht, dass auch Schinkenspezialitäten aus anderen Ferienregionen der Deutschen gut ankommen. Der Schwerpunkt liege dabei auf Produkten aus Italien, sagt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber der Albert Rauch GmbH sowie der R&S Vertriebs GmbH. «Es gibt ein sehr breites Portfolio an schmackhaften Delikatessen von hervorragender Qualität. Das Angebot reicht von Parmaschinken über Speck bis hin zu Bresaola vom Wagyu-Rind.»

Spanische Leckereien

An zweiter Stelle folge Spanien als «Schinkenland». Hier würden eher liebliche Rohschinken hergestellt, die von besonderen Schweinerassen stammen. «Diese punkten mit einer einzigartigen Marmorierung und dem intensiven Geschmack». Das Mangalica-Schwein, auch Wollschwein genannt, sei eine sehr robuste Rasse. Für den 100 Prozent Duroc-Schinken werde ausschliesslich reinrassiges Duroc-Schweinefleisch verwendet. Die Rasse werde seit den 1980er-Jahren ohne Kreuzungen gezüchtet. «Sie zeichnet sich durch das



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

Webcode: 7481



Prosciutto Crudo, ein Rohschinken, wird von Hand mit einem Messer fein aufgeschnitten.

hochwertige Fleisch mit einem hohen Anteil an intramuskulärem Fett aus.»

Mix an Geschmacksnuancen

Das Portfolio von The Family Butchers ist vor allem auf deutsche Schinkenspezialitäten ausgerichtet. Dennoch komme auch die französische Anmutung beim Shopper gut an, sagt Brand Manager Dennis Kleine-Tebbe. Das zeige sich etwa beim Reinert Chambelle Lachsschinken: eine Kombination aus hauchzartem Schinken mit einem feinen Edelschimmelrand und original französischem Camembert. Ingmar Fritz Rauch beobachtet, dass derzeit die Kombination von Schinken und Parmesan im Trend liege. Das gelte sowohl für Roh- als auch für Kochschinken. «Es gibt die Entwicklung, mit verschiedenen Geschmacks Komponenten zu experimentieren.»

Rundum gut präsentiert

«Schinken ist ein attraktives Cross-Selling-Produkt, das im Handel so-

wohl zu saisonalen Anlässen als auch ganzjährigen Themen vielfältige Möglichkeiten für eine gemeinsame Warenpräsentation bietet», berichtet Dennis Kleine-Tebbe. Dabei könnten auch aktuelle Food-Trends zur Ansprache der jungen Zielgruppe aufgegriffen werden und der Schinken als Teil eines «Butter Boards» optisch inszeniert werden, die in den sozialen Medien derzeit häufig zu finden sind. Klar, dass auch Verkostungsmöglichkeiten am Point of Sale ein direktes Produkt- und Genusserlebnis schaffen und für Inspiration und damit zusätzliche Kaufanreize sorgen. Ferner rät Ingmar Fritz Rauch dazu, die Delika-

tessen an der Frischetheke stets frisch aufzuschneiden, die so ihr volles Aroma entfalten können, bevor es peu à peu wieder verfliegt. Auf diese Weise könne die Schnittstärke der Scheiben auch individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden. Auch wenn der Käuferandrang gross sei, gelte es, keinesfalls in Panik zu verfallen: «Die Wartezeit kann sehr gut verkürzt werden, wenn man aktiv wird und wartenden Kunden eine Scheibe zum Probieren anbietet. Das liefert auch ein wichtiges Verkaufsargument. Denn wer die Produkte einmal probiert und für gut befunden hat, greift immer wieder zu.»



Sortiment & Markenförderung | Schinken

Grosse Auswahl

Schinkenspezialitäten für mögliche Empfehlungen.

Schwarzwälder Schinken Hierbei handelt sich um einen Rohschinken ohne Knochen, der in einer Gewürzmischung gepökelt wird. Anschliessend wird er über Tannenholz, Fichtenreisig und Wacholderzweigen kalt geräuchert, bevor er mehrere Wochen reift. Sein Geschmack: hocharomatisch, würzig. Seit 1997 trägt er das EU-Siegel «g.g.A» (geschützte geografische Angabe).

Bayonner Schinken ist eine luftgetrocknete Schinkenspezialität aus dem französischen Baskenland (im äussersten Südwesten Frankreichs). Er wird traditionell am Stück verkauft und erst kurz vor

dem Verzehr mit einem speziellen, langen Schinkenmesser in hauchdünne Scheiben geschnitten.

Coppa Piacentina Diese luftgetrocknete Schinkenspezialität aus dem oberen Bereich des Schweinenackens wird in der Provinz Piacenza in der Region Emilia-Romagna im Nordwesten von Italien hergestellt. Coppa Piacentina genießt seit 1996 einen EU-weiten Schutz als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.).

Prosciutto di Parma (Parmaschinken) Er dürfte hierzulande der bekannteste italienische Schinken sein. In den Supermarkt kommen darf nur Schinken, der in der Region Parma aus Schweinen aus einem festgelegten Gebiet hergestellt wurde. Wird er zerteilt sowie verpackt, muss das auch in Parma stattfinden. Über die Einhaltung der Vorschriften wacht das Consorzio del Prosciutto di Parma. Der Parmaschinken

hat einen milden Geschmack, seine Farbe ist rosa-bräunlich.

Serrano-Schinken Er kommt aus Spanien und wird luftgetrocknet. Je länger die Lufttrocknung und Reifung, desto besser sind Geschmack und Qualität. Für ihn wird zumeist das Fleisch hellhäutiger Schweine verwendet, etwa vom Belgischen Weissen Schwein, der Rasse Landrace oder Large Whiteder. Der Geschmack: mild-aromatisch.

Jamón Ibérico Er hat einen nussigen Geschmack, das Fleisch ist schön marmoriert und rosa bis purpurrot. Seit 2014 dürfen nur solche Produkte als Iberico-Schinken bezeichnet werden, die von Schweinen kommen, deren Mütter reinrassig Iberico sind. Der Vater darf der Rasse Duroc angehören. Vier verschiedenfarbige Bänderolen kennzeichnen die unterschiedlichen Qualitätsstufen.

44%

beträgt der Umsatzanteil von Müslis im Cerealienmarkt, gefolgt von Cerealien (33 %) und Haferflocken mit 14 Prozent.

Quelle: Nielsen*



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

Webcode: 7484



Genussvoll in den Tag

Die Vielfalt an Cerealien ist riesig und bietet grosse Abwechslung auf dem Frühstückstisch. Dennoch sind die Shopper offen für Neues und wünschen sich neue Varianten. Mit welchen Zutaten und neuen Rezepturen die Hersteller für neue Impulse am POS sorgen wollen.

Die Corona-Beschränkungen sind gegangen, die in dieser Zeit wieder entdeckte Begeisterung fürs Frühstück ist geblieben. Das Bedürfnis gesund in den Tag zu starten, hat sich als Trend sogar verstärkt. Dies zeigt sich vor allem in der Kategorie Cerealien. Im Vergleich zu 2021 ist der Gesamtumsatz laut Nielsen IQ Handelspanel (YTD 2022 bis 01.01.23) um 5,3 Prozent auf 1,179 Milliarden Euro gestiegen, der Absatz um 1,8 Prozent auf 311,8 Millionen Kilogramm. Der Absatzzuwachs kommt vor allem aus dem zweiten Halbjahr 2022 – trotz deutlich steigender Durchschnittspreise im LEH und in Droge-

riemärkte. Die positive Entwicklung liegt sicherlich auch darin begründet: «Die Produkte gehören nicht nur in den Krisenvorrat, sie sind auch im Home-Office beliebte, gesunde, schnell zuzubereitende und gut zu bevorratende Frühstücks- und Snackoptionen», sagt Anne-Kristin Barth vom Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft.

Indessen ist der Begriff der Cerealien sehr vielschichtig. «Wenn man von Cerealien spricht, sind damit ganz unterschiedliche Produkte gemeint, nämlich Müsli, Haferflocken, Porridge oder traditionelle Cerealien wie Fleks-Produkte oder Kissen», sagt Jörg Bütt-

ner, Marketingleiter bei Kölln. Dabei nehmen mit 44 Prozent Umsatzanteil Müslis im Cerealienmarkt den grössten Anteil ein, gefolgt von den traditionellen Cerealien mit 33 Prozent und den Haferflocken mit 14 Prozent. Auch Ralf Hoppe, Marketing- und Vertriebsleiter bei Bauck, beobachtet, dass sich «der Trend bei Müslis fortsetzt. Insbesondere unsere hochwertigen und schmackhaften Cerealien entwickeln sich weiterhin positiv.»

Genuss versus Funktion

Seit einiger Zeit zeichnen sich für Antonia Lazar, Junior Brand Managerin, Marketing bei Dr. Oetker, zwei Trends ab: genussvoller als auch bewusster zu essen. «Während ein Teil der Zielgruppe den Wunsch nach genussvolleren Produkten hegt, interessiert sich der andere Teil für Produkte mit reduziertem oder speziellem Nährwertprofil, wie proteinreich oder zuckerreduziert. Für letztere Kategorie haben wir zum Beispiel im vergangenen Jahr das «High Protein Müsli» auf den Markt gebracht. Das Vitalis Müsli des Jahres «Salted Caramel Style» spricht dagegen die genussvolle Zielgruppe an.» Ähnliches

beobachtet Mirja Timm, Marketing Managerin bei Peter Kölln: «Genuss versus Funktion, an beiden Polen passiert im Cerealien-Regal viel, der Hafer spielt eine führende Rolle. So sind nach wie vor Genuss-Momente angesagt, mit einem leckeren Müsli für zwischendurch.» Beide Trendthemen hat der Hersteller miteinander kombiniert und im Februar die Hafer-Müsli-Edition #SweetChocStars in die Regale des Handels gebracht. Auf der anderen Seite sieht der Hersteller einen anhaltenden Trend zu den Themen «Zuckerbewusstsein» und «Plant based».

Bei der Bauck GmbH seien nach wie vor die Müsli-Klassiker mit Schokolade, Früchten und Beeren beliebt. «Zum Beispiel das zarte «Hafermüsli Schokoknusper» oder das «Hafer Crunchy Schoko». Auch die knusprigen Varianten – vor allem die Crunchys – werden immer beliebter,» so Ralf Hoppe. Neuigkeiten sind bei Bauck dieses Jahr die Wunderbrødchen. «Wir haben sie auf Basis unseres Top-Sellers Wunderbrød entwickelt, es gibt sie neben fünf anderen Sorten auch als Müsli-Variante.»

5,3%

beträgt das Umsatzplus, das die Kategorie Cerealien in 2022 im Vergleich zum Vorjahr generiert hat.

Quelle: Nielsen*

Markt

Entwicklung* der Kategorie Cerealien

Der deutsche Cerealien-Markt entwickelte sich in 2022 positiv: Der Gesamtumsatz beläuft sich auf 1,175 Mrd. Euro (+5,3%), der Absatz auf 311,8 Mio. kg (+1,8%).

Müslis nehmen mit 44% Umsatzanteil im Cerealienmarkt den grössten Anteil ein. Sie generierten im Jahr 2022 mit 514,8 Mio. Euro den grössten Umsatz. Danach folgen die traditionellen Cerealien mit einem Umsatz von 387,1 Mio. Euro (+5,3% im Vergleich zum Vj.). Den grössten Umsatzzuwachs mit +15,6% verzeichnete das Segment **Haferflocken**, damit stieg der Umsatz auf 168,4 Mio. Euro. Dabei ist der Umsatzzuwachs grösser als die Erhöhung der Durchschnittspreise (Preis pro Pack +12,5%), Absatz und Umsatz erreichen ein neues Drei-Jahres-Hoch.

Gestiegene Rohstoffpreise

Die weltweit gestiegenen Getreidepreise gehen auch an den Müsli-Herstellern nicht vorbei. Bei Oatsome haben sich vor allem im Bereich Früchte, wie Erdbeeren und Himbeeren, die Preise teils mehr als verdoppelt. Deswegen setzt das Unternehmen zukünftig stärker auf das Thema Nüsse. «Diese sind im Einkauf deutlich günstiger als Früchte. Zudem sind sie sehr nachhaltig, da sie sehr CO₂-arm in der Herstellung sind und viel pflanzliches Protein für eine vegane Ernährung liefern,» berichtet Oatsome-Gründer Philipp Reif.

Marktprognosen für das Segment

Deutschland Der Umsatz im Segment Müsli und Cerealien in Deutschland wird in 2023 laut Statista etwa 1,27 Mrd. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 15,16 Euro pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird in 2023 bei voraussichtlich 2,69 kg liegen. Im Jahr 2024 wird im Segment ein Absatzwachstum von 2% erwartet.

Österreich Der Umsatz im Segment Müsli und Cerealien wird in 2023 laut Statista etwa 133,5 Mio. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 14,70 Euro

pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Segment wird in 2023 bei voraussichtlich 1,73 kg liegen. Für Müsli und Cerealien wird im Jahr 2024 ein Absatzwachstum von 1,7% erwartet.

Schweiz Laut Statista wird der Umsatz im Segment Müsli und Cerealien in 2023 etwa 500 Millionen Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden etwa 56,67 Euro pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 4,92 kg liegen. Im Jahr 2024 wird ein Absatzwachstum von 4,6% erwartet.



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



Webcode: 7483



62%

Umsatzanteil verbuchte
der LEH und behauptet sich
damit weiterhin
als Hauptabsatzweg für
Heimtier-Fertignahrung.

Quelle: Industrieverband
Heimtiere e.V., 2022

Liebe geht durch den Magen

Die Branche

«**Tobias van Maele, Marketing Director Central Region Nestlé Purina PetCare**



Premium-Tiernahrung enthält hochwertige und natürliche Zutaten, die gut für das Wohlbefinden und die Gesundheit der geliebten Fellnasen sind. Im Bereich Hundesnacks be-

diene wir den Trend etwa mit der Adventuros Premium Range: Insgesamt sechs verschiedene Snacks zeichnen sich durch besondere Proteinquellen (Büffel, Hirsch) und natürliche Zutaten aus.

Die Kategorie Tiernahrung bleibt auf Wachstumskurs. Die Umsätze steigen – die Liebe zu den Heimtieren ist nach wie vor ungebrochen und hat sich in 2022 erneut bestätigt. Darüber hinaus sind die Themen Natürlichkeit und Gesundheit die Treiber der Kategorie.

Die deutsche Heimtierbranche hält das hohe Umsatzniveau der Vorjahre und entwickelt sich laut dem Industrieverband Heimtierbedarf e. V. (IVH) trotz der allgemein angespannten Wirtschaftslage weiterhin positiv. Mit einem Gesamtumsatz von 5,126 Milliarden Euro verzeichnete der stationäre Fach- und Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2022 ein Umsatzplus von 7,1 Prozent.

Der Umsatz mit Heimtier-Fertignahrung übertraf das Vorjahresergebnis mit 4,035 Milliarden Euro um 9,5 Prozent. Das Segment Bedarfsartikel und Zubehör hingegen ging mit einem Umsatz von 1,091 Milliarden Euro im Jahr 2022 um 0,9 Prozent leicht zurück. «Während die Absätze beim Futter weitgehend stabil blieben, liegt die Umsatzsteigerung in diesem Bereich wesentlich in der aktuel-

Markt

Der deutsche Heimtiermarkt

Der Gesamtumsatz der deutschen Heimtierbranche liegt in 2022 bei 6,5 Milliarden Euro. Der Umsatz mit Heimtier-Fertignahrung im Fach- und Lebensmitteleinzelhandel übertraf das Vorjahresergebnis mit 4,035 Mrd. Euro um 9,5%. Das Segment Bedarfsartikel und Zubehör ging mit einem Umsatz von 1,091 Mrd. Euro im Jahr 2022 um 0,9% leicht zurück.

Markt für Katzenfutter

Mit einem Gesamtumsatz von 2,011 Mrd. Euro im stationären Handel und einem Plus von 12,5% gegenüber dem Vorjahr blieb der Markt für Katzenfutter auch in 2022 das grösste Futtersegment. Dabei hat der Bereich Feuchtfutter mit einer Zuwachsrate von 13,6% (1,329 Mrd. Euro) erstmals seit Jahren das Segment Snacks einschliesslich Katzenmilch mit einem Plus von 11,8% (326 Mio. Euro) als stärkster Wachstumstreiber überholt. Der Bereich Trockenfutter verzeichnete ebenfalls deutliche Zuwächse (356 Mio. Euro, plus 9,4%).

Markt für Hundefutter

Dieser wuchs in 2022 ebenso weiter und erzielte in den klassischen Vertriebswegen mit 1,807 Mrd. Euro ein Umsatzplus von 7,8%. Auch in diesem Segment gab es mit Blick auf das stärkste Wachstum eine Verschiebung in Richtung Feuchtfutter: Dieser Bereich legte mit 595 Mio. Euro und einem Plus von 13,4% am deutlichsten zu, gefolgt von Trockenfutter (516 Mio. Euro, +7,4%) und Snacks (696 Mio. Euro, +3,6%).

len Inflation begründet», sagt Georg Müller, Vorsitzender des Industrieverbands Heimtierbedarf (IVH) e. V. Die positive Marktentwicklung und die konstant hohe Zahl der Heimtiere in Deutschland bestätigen laut IVH, dass die Liebe zu den tierischen Begleitern nach wie vor ungebrochen ist, und die Menschen hierzulande ihre Tiere gewissenhaft pflegen und versorgen.

Kaufkriterium Qualität

Und die Liebe geht bekanntlich durch den Magen. Hierbei steht die Qualität der Produkte an erster Stelle. «Im Bereich der Tiernahrung sehen wir grundsätzlich eine Entwicklung hin zu höherwertigen Produkten», sagt Minna Heiska, Sales Direktorin von Mars Pet Nutrition Germany. Ein Premium-Produkt erkenne man daher vor allem daran, dass auf der Verpackung alle Inhaltsstoffe aufgeführt und entsprechend der enthaltenen Menge geordnet sind. «Damit wird Transparenz geschaffen. Wichtig ist hier, dass hochwertige und natürliche Rohstoffe eingesetzt werden wie Frischfleisch oder -fisch und nährstoffreiche Innereien sowie Gemüse, Obst und wertvolle Fette und Öle», so Christian Maerzke, CSO bei Premium Pet Products. Dem fügt Andreas Pannenbäcker, Head of Sales bei Dokas hinzu: «Idealerweise wird auf Zusatzstoffe verzichtet und das Produkt geht besonders auf die speziellen Bedürfnisse des Tieres wie Alter, Grösse und Aktivität ein.» Neben einer optimalen ernährungsphysiologischen Abstimmung des Futters bieten laut Vitakraft Premium-Produkte oft auch Zusatz-Benefits, wie besonders schmackhafte Zutaten oder einen hohen Fleischanteil.

Trend Natürlichkeit

Die Corona-Pandemie habe die Makrotrends in der Tiernahrung – unter anderem hin zu mehr Gesundheit,

Nachhaltigkeit und Personalisierung – in den letzten drei Jahren deutlich beschleunigt, so eine Beobachtung von Mars Pet Nutrition Germany. «Die Tiernahrung soll nicht nur schmackhaft und bekömmlich sein, sondern auch die Gesundheit des Tieres unterstützen», sagt Sales Direktorin Minna Heiska. Das betreffe vor allen Dingen die Rohstoffe und in dem Kontext das Thema Natürlichkeit. «Wir haben in den vergangenen Jahren einige Innovationen in genau diesem Bereich auf den Markt gebracht, insbesondere mit unserer Marke Crave. Diese spiegelt den Trend zu mehr Natürlichkeit sehr stark wider.» Insgesamt legen Konsumenten viel Wert auf hochwertige, ausgewogene Zutaten oder einen hohen Fleischanteil. «Sie erwarten dabei zu Recht eine hohe Qualität. Diese fördert die Lebensqualität der Heimtiere und stärkt damit aktiv die Mensch-Tier-Beziehung,» sagt Andreas Pannenbäcker, Head of Sales bei Dokas.

Trend Gesundheit

Des Weiteren sollen die Produkte dem aktuellen Wissensstand der Ernährungsphysiologie entsprechen, erklärt Anna Schulze-Smidt, Head of Communications und Corporate Affairs bei Vitakraft. Der Hersteller hat in 2022 zwei Produktlinien – Vita Naturals und Vita Veggies – gelauncht, die dem Bedürfnis nach Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Alternativen in der Tierernährung nachkommen. «In allen Tiergruppen – Hund, Katze, Nager und Ziervögel – werden wir unser Produktportfolio auch im Jahr 2023 kontinuierlich weiterentwickeln. Dazu zählt zum Beispiel der Einsatz von alternativen Proteinquellen», so Schulze-Smidt. 

2 Mrd.

Umsatz generierte der Markt für Katzenfutter im stationären Handel.

Quelle: Industrieverband Heimtiere e. V., 2022



Highlights am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Launches informieren, finden ausgewählte Ertragsbringer passend zu unseren Themen. Und wir stellen Neuerscheinungen vor, die mit ihren Innovationen bald für Aufmerksamkeit am POS sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte



Ornuia | Käse

«Kerrygold Original Irischer Cheddar» wird aus irischer Weidemilch hergestellt. Seine Färbung erhält er durch Zugabe des natürlichen Farbstoffs Beta-Carotin. Er ist von Natur aus laktosefrei und für Vegetarier geeignet. www.kerrygold.de



Adler | Schinken

Der «Alemannen Schinken» ist eine luftgetrocknete Spezialität mit unverwechselbarem milden und leichtem Geschmack. Er ist handgesalzen als ganzes Stück, ohne Schwarte, und geschnitten aromaverpackt erhältlich. www.adlerschwarzwald.de

Knuspereien.
Einfach Waldklasse.

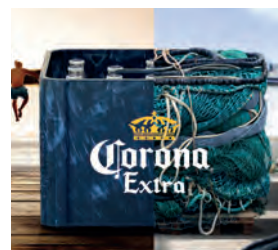
www.mayka.de

Nestlé Purina PetCare | Tiernahrung

Die «Felix Soup Tender Strips Geschmacksvielfalt vom Land» sind zarte Streifen aus Rind, Huhn und Lamm in einer Brühe. Die servierfähigen Portionsbeutel (6 x 48 g) bieten Katzen zu jeder Tageszeit eine köstliche Zwischenmahlzeit. www.purina.de



Anheuser-Busch InBev Deutschland | Bier



Mit einem Anteil von mehr als 90 Prozent recyceltem Plastik trägt der «Corona Extra Mehrwegkasten» dazu bei, die Meere zu schützen. Über 350 000 Kästen werden jährlich produziert und wiederverwendet. www.corona.de

ZHG | Schinken

Unter der Marke Jeden Tag bietet das Unternehmen eine breite Range verschiedener Schinkenspezialitäten an wie etwa ein Original spanischer Serrano-Schinken, ein über Tannenholz geräucherter Schwarzwälder Schinken sowie ein Bauern- und Landschinken. www.jeden-tag.de



My Müsli | Cerealien

Das «Disney 100 Mickey and Friends Müsli» ist eine Kombination aus Schoko-Figuren, inspiriert von Disney's Mickey Mouse, fruchtigen Aprikosen und süßen Erdbeeren in einer Basis aus Kakao-Quinoa-Knuspermüsli. www.mymuesli.de

Switzerland Cheese

Marketing | Käse

Dank einer Extraportion Rahm und einer kurzen Lagerzeit von mindestens drei Monaten wird der «Appenzeller Rahmkäse» von allen geliebt – auch weil er trotz seines zartschmelzenden und sanften Charakters ein echter Appenzeller ist. www.schweizer-kaese.com



ZHG | Müsli

Das «Jeden Tag Knusper Schoko Müsli» kombiniert Hafervollkornflocken mit Vollmilchschokoladenplättchen und Mandeldröckchen. Es ist reich an Ballaststoffen, beinhaltet ausschließlich Fairtrade-Kakao und ist in der 600-Gramm-Packung erhältlich. www.jeden-tag.de



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



Nordzucker | SweetFamily

Bio & regional!

Neue SweetFamily Bio-Produkte aus norddeutschen Zuckerrüben

Das Besondere: SweetFamily von Nordzucker erweitert in diesem Jahr sein erfolgreiches Bio-Sortiment um zwei Neuprodukte: Bio-Würfelzucker und Brauner Bio-Zucker. Beide versprechen ein hohes Verbraucherinteresse. Denn mit zweistelligem und stetigem Wachstum zeigt bereits der klassische Braune Zucker von SweetFamily die höchste Rotation gegenüber dem Wettbewerb.

Die neue Alternative spricht alle an, die eine leichte Karamellnote beim Backen und Süßen lieben, aber gerne Bio und statt importiertem Rohrzucker lieber regionalen Rübenzucker verwenden. Denn für das ganze SweetFamily Bio-Sortiment gilt: Der Zucker stammt zu 100 % aus norddeutschen Bio-Zuckerrüben. So wird regionale Landwirtschaft gefördert und die Transportwege zwischen Feld, Verarbeitung und Verbraucher bleiben kurz. Gut für das Klima und gut für die Region – zwei Aspekte, die vielen Verbrauchern wichtig sind.

- **Werbung:** Anzeigen, Social Media, Internet und PR.
- **Verpackungseinheit:** Trays mit 14 Packungen je 500g
- **UVP:** 1,49 € Bio-Würfelzucker; 1,89 € Brauner Bio-Zucker
- **Im Handel:** erhältlich ab Juni 2023

www.sweet-family.de

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Barbara Ising
(Markant), Bernd Liening, Silke Detlefsen,
Johanna Wies

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 916-272

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: Stefanie Brückner
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Markant Partner



Fotos: Unternehmen, Joey Kelly/Thomas Stachelhaus; stock.adobe.com/Jag_cz_bit24

Macher & Visionen



Magazin ONE | Juli



Macher & Visionen

Joey Kelly wurde zunächst als Mitglied der Pop- und Folkband The Kelly Family bekannt, heute managt er die Band. Doch abseits der Show-Bühne vollbringt er unglaubliche sportliche Glanzleistungen. Der Sport veränderte sein Leben und trieb ihn bis heute in die exotischsten Ecken der Welt, um sich den härtesten Ultra-Wettkämpfen zu stellen. Als Sportler hat Joey Kelly schon die heftigsten Erfahrungen gesammelt. Wie er seine Ziele erreicht und welche Rolle dabei das Mindset spielt, dazu hat ihn das Markant Magazin ONE befragt.

Logistik

Der Strassengüterverkehr sieht sich seit Jahren mit einem Mangel an qualifizierten Berufskraftfahrern konfrontiert, der sich stetig verschärft. Die Dringlichkeit des Problems zeigt eine unter Mitwirkung des HDE veröffentlichte Studie zum Fahrermangel in Deutschland. Gerade der Einzelhandel ist laut HDE auf funktionierende Transportketten im Strassengüterverkehr angewiesen. Das Markant Magazin ONE fasst die wichtigsten Fakten der Studie und ihre Handlungsempfehlungen zusammen.



Markant Partner

Mit künstlicher Intelligenz für die bestmögliche Supply-Chain-Steuerung und gegen Lebensmittelverschwendung: tegut modernisiert und integriert seine Planungsprozesse gemeinsam mit der Relex Solutions GmbH. Die neue Plattform wird für die Prognose und Disposition sämtlicher Filialen und Verteilzentren in ganz Deutschland zum Einsatz kommen sowie die Regal- und Flächenplanung und Preisgestaltung unterstützen.

Länderspecial Asien

Häufig wird der Begriff asiatische Küche mit Curry und Bratnudeln gleichgesetzt. Doch jede regionale Länderküche Asiens hat ihre individuellen Rezepte und Zubereitungsmethoden. Das Markant Magazin ONE zeigt, was die asiatische Küche ausmacht und welche Chancen sich dabei dem Handel bieten.

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

26.06.2023

Anzeigenschluss 30.05.2023
DU-Schluss 05.06.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadata



Löffelglück

Crème Dessert nach Kuchenart

DOPPELTE KOMPETENZ VON DR. OETKER:
Fruchtdessert und Kuchen vereint!

Neu im Kühlregal!
Mit reichweitenstarker TV Werbung ab Juni 2023.

