

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22

Lazy Heroes

Was Elyas M'Barek mit der Lifestyle-Marke verbindet.

12

Gastrokonzepte

Neue Trends auf den Teller

20

Handelswerbung

Ideale Mischung von Print und Pixel

26

Winter-BBQ

Frische Impulse für den POS





Großartig:

SCHMECKT RIESIG.



DIE GANZE VIelfALT DES la MIA GRANDE SORTIMENTS:



Fokussiertes Agieren

Markant Partner Um landwirtschaftliche Ressourcen besser zu nutzen und CO₂ einzusparen, verstärkt Kaufland seine Kooperationen mit innovativen Erzeugern und Agrar-Dienstleistern, die wiederum im Austausch mit wissenschaftlichen Einrichtungen stehen. Aus Sicht der Beteiligten haben beispielsweise humusreiche Böden das Potenzial, eines der wichtigsten natürlichen Kohlenstoff-Reservoirs zu werden. Darüber hinaus trägt Kaufland beim Gemüseanbau zur Lösung eines anderen Problems bei, nämlich dem zunehmenden Wassermangel in vielen Anbaugebieten.

E-Commerce Die allgemeine Konsumschwäche trifft auch den E-Commerce. Quer durch alle Branchen brechen die Umsätze ein, wobei der Online-Handel mit Lebensmitteln, DIY und Tierbedarf mit vergleichsweise niedrigen Umsatzverlusten noch am stabilsten dasteht. Die Unternehmen stemmen sich mit Macht gegen die Krise, wie eine Umfrage zeigt. Dazu gehören Preisaktionen, und auch Personalabbau ist nicht mehr tabu. Immerhin: Fast 60 Prozent der Online-Shopper wollen in den nächsten Monaten ihre Ausgaben stabil halten.

Handelswerbung Viele Händler überlegen, ihre Prospekte komplett durch Online-Medien zu ersetzen. Die Frage «Print oder Pixel?» greift jedoch zu kurz, sagen Experten. Sie empfehlen eine andere, nach Zielgruppen differenzierte Strategie. Um dem Handel die Orientierung zu erleichtern, hat das IFH Köln gemeinsam mit Experten aus dem Handel und Mediafachleuten die ganze Palette der Handelskommunikation unter die Lupe genommen sowie ein Thesenpapier für eine zielgenaue Ansprache der verschiedenen Zielgruppen erstellt.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



12



18



26

Editorial

03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Gastro-Konzepte: Trends 12
Welche neuen Konzepte der Handel entwickelt

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Kaufland 16

Wie der Händler Ressourcen nutzt und CO₂ einspart

E-Commerce: Im Sparmodus 18

Welche Branchen sinkende Umsätze verzeichnen

Handelswerbung: Print oder Pixel 20

Womit die Shopper erreicht werden

Macher & Visionen

Titel Interview mit Elyas M'Barek 22

Warum der Schauspieler unter die Unternehmer gegangen ist

Sortiment & Markenförderung

Topthema Winter-BBQ 26

Womit sich der Handel am POS profilieren kann

Länderspecial: Feines aus dem Süden 32

Welche Spezialitäten im Regal nicht fehlen sollten

Wein & Sekt: Schaumwein 36

Was den Jahresabschluss prickelnd macht

Molkereiprodukte: Käsespezialitäten 40

Warum internationale Vielfalt gefragt ist

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 46

Neue Produkte 48

Impressum/Vorschau

54

**WIR LIEBEN UNSEREN
NORWEGISCHEN SEELACHS.
DESHALB FISCHEN
WIR NACHHALTIG.**

Auf die Herkunft kommt es an

**SEA
FROM
NORWAY**

NOR



Kaugummis für die Gen Z

Zusammen mit dem Influencer HeyMoritz entwickelte das Start-up HEYYY GmbH trendige Kaugummis, die bei der Generation Z sehr gefragt sind.



Durch die grosse Popularität von HeyMoritz konnte die Marke HEYYY Gum in kürzester Zeit aufgebaut werden.

HEYYY GmbH Das Berliner Start-up hat auf dem I24. Markant Handelsforum den Pitch mit ihrer Marke HEYYY Gum gewonnen, die über Social Media entstanden ist. Zusammen mit dem Influencer HeyMoritz – ein grosser Kaugummi-Fan – hat das

Team erkannt, dass es keine Marke gibt, die den Geschmack, Lebensstil oder Emotionen der Gen Z aufgreift. So wurde HEYYY im Jahr 2021 gegründet und Anfang 2022 konnte das Start-up mit einer limitierten Aktion bei Kaufland testen, wie die Kaugummi-

mis ankommen. Da Moritz seit seiner Kindheit auf YouTube, als Schauspieler und für seine Leidenschaft für Kaugummi bekannt ist, konnte die Marke in grosser Geschwindigkeit aufgebaut werden. Nach nur einem Jahr wurden bereits über drei Millionen Dosen verkauft. Mit HEYYY Gum bietet das Team zum einen ein modernes Produkt ohne Zucker, ohne Aspartam, aber mit langanhaltendem und fruchtigem Geschmack, der vor allem in der Gen Z gefragt ist. Zum anderen wollen die Gründer mit kreativen Marketingkampagnen mit Fokus auf Social Media Emotionen wecken, die das Lebensgefühl der Zielgruppe treffen. Teil der Strategie sind limitierte Editionen, die neben den drei dauerhaften Varianten «Watermelon», «Tropical» und «Spearmint» Marketinghypes generieren sollen, um so die Markenbekanntheit und den Wert der Marke zu stärken. Für 2024 sind bereits neue Sorten und Aktionen geplant. //

Wächst in Südtirol

MPREIS Der österreichische Lebensmitteleinzelhändler ist auch in Südtirol mit 25 Supermärkten vertreten und expandiert dort. In den kommenden Monaten werden Märkte in Seis am Schlern und St. Jakob (Leifers) eröffnet. In den nächsten fünf Jahren sollen zehn weitere Filialen in Südtirol eröffnen. Wie in Nordtirol setzt MPREIS auch in Südtirol auf Regionalität. Zu den drei Pionierprojekten zählen «Südtiroler Almrind» und «Sonnenland Südtirol».

Bauen mit Holz und Recyclaten



Die Kaufland-Filiale in Bratislava besteht zu drei Vierteln aus Holz.

Kaufland Das Unternehmen testet an mehreren Neubauten Alternativen zu klassischen Baumaterialien, um den CO₂-Verbrauch beim Bauen zu senken. In der slowakischen Hauptstadt Bratislava eröffnete eine aus Holz gebaute Filiale. Im baden-württembergischen Tuttlingen entsteht eine Filiale, bei der unter anderem für Wände, Fassade und Parkplatz recycelte Baumaterialien verwendet werden. 2022 wurde in Marktredwitz (Bayern) ein Markt in Holzständerbauweise errichtet.


Prioritäten für die Zukunft

Manor Die Schweizer Warenhausgruppe stellt Weichen für die Zukunft, um ihre Attraktivität für Kunden zu steigern und die Differenzierung auszubauen. CEO Roland Armbruster: «Wir werden in den kommenden Monaten und Jahren unser Angebot an Produkten und Dienstleistungen weiter ausbauen, unter dem Aspekt von Regionalität und Nachhaltigkeit.» Eine wichtige Rolle spielt dabei Manor Food. Hier werden die Prioritäten in der Erweiterung der Sortimente liegen. Das Angebot an Produkten, hergestellt von hauseigenen Teams («fait maison»), wird weiter ausgebaut. Ebenso wird das Nachhaltigkeitsprogramm «lokal»

vergrössert, in Zusammenarbeit mit Produzenten aus den Regionen, welche bereits heute über 5000 lokale Produkte liefern. Weitere Ansatzpunkte sind der Ausbau der Marktführerschaft bei Beauty & Parfümerie durch neue und nachhaltige Marken (Green Beauty) und die Modernisierung des Fashion-Konzepts. Aktuell renoviert das Unternehmen Fashion-Flächen in zwölf Warenhäusern. Die Digitalisierung soll ebenso ein Erfolgsfaktor sein, durch Prozessoptimierungen sowie eine einfachere und agilere Organisation. Auch an den Online-Kanälen wird gearbeitet. Bis Ende dieses Jahres soll den Kunden eine neue Version der Mobile



Marktführerschaft soll ausgebaut werden.

App von Manor zur Verfügung stehen. «Unser Ziel ist es, die Position als führender Omnichannel-Retailer der Schweiz auszubauen», berichtet Roland Armbruster. Zur Gruppe gehören 59 Warenhäuser, 27 Supermärkte und 23 Restaurants. // 

ENTDECKEN SIE DIE PFLANZLICHE REVOLUTION!

VIV ERA

Verwöhnen Sie Ihre Kunden mit einem köstlichen Sortiment auf pflanzlicher Basis!



ISS NEUGIERIG

Jubiläum

70 Jahre Müller Drogerie

Als einer der führenden Handelskonzerne in Deutschland feiert Müller sein 70-jähriges Bestehen. Das Unternehmen wurde 1953 von Erwin Franz Müller gegründet und ist heute mit über 900 Filialen europaweit in sieben Ländern vertreten. Das breite Angebot an Warengruppen über das Drogerie-Angebot hinaus verleiht Müller nach eigenen Angaben «im direkten Vergleich ein Alleinstellungsmerkmal und den Kunden Mehrwert». Neben dem stationären Geschäft baut Müller seinen Online-Shop weiter aus.

Wieder Spitze mit Obst und Gemüse

GLOBUS Das Unternehmen hat zum elften Mal in Folge den «Fruchthandel Magazin Retail Award» für die besten Obst- und Gemüseabteilungen in der Kategorie SB-Warenhäuser erhalten. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Erhebung unter 6400 Verbrauchern durch die GfK. GLOBUS Markthallen punkten mit grossen Obst- und Gemüseabteilungen. Das Angebot reicht von Bio-Erzeugnissen und heimischen und saisonalen Sorten über lokale und regionale Produkte bis hin zur nach eigenen Angaben «grössten Auswahl an Exoten im gesamten deutschen Lebensmittelhandel». Als weiteren Erfolgsfaktor nennt GLOBUS die fach-

kundige Beratung. Neben regelmässigen Schulungen in Warenkunde können sich die Mitarbeiter zur «Fachkraft Obst und Gemüse im Lebensmittel Einzelhandel» qualifizieren.



Grosszügige Obst- und Gemüseabteilungen in allen 65 Häusern.

Deutschlands bestes Presseregal: Gewinner in der Kategorie SB-Warenhaus

«Wir haben viel mit Zweit- und Sonderplatzierungen ausprobiert.»

Interview mit Frau Kühn-Färber, Globus Freilassing

Warum haben Sie beim Wettbewerb „Deutschlands bestes Presseregal“ mitgemacht?

Frau Kühn-Färber: Unser Außendienstmitarbeiter hat gesagt, dass es bei uns für ihn immer nichts zu tun gibt. Und so kam es, dass er uns für den Wettbewerb nominiert und angemeldet hat.

Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?

Frau Kühn-Färber: Hauptsächlich ist der Erfolg der Vielfalt unseres Sortiments zuzuschreiben. Wir haben über 2.000 Exemplare, die in einem riesigen Regal gut strukturiert zu finden sind. Und ohne uns als Team würde es nicht funktionieren.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen?

Frau Kühn-Färber: Wir haben viel mit

Zweit- und Sonderplatzierungen ausprobiert. Besonders gute Erfahrungen haben wir mit Aufstellern der Veggie-Zeitschrift in der Obst- und Gemüseabteilung gemacht oder auch die Kasenplatzierungen der Kochzeitschriften sind nicht mehr wegzudenken.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Frau Kühn-Färber: Sich Zeit zu nehmen. Auch wenn die oft knapp ist, nehme ich mir 14-tägig einen ganzen Nachmittag, um das Presseregal wieder up-to-date zu bringen: Wie sieht es mit Nachschub aus? Gibt es Zeitschriften, die wir nachbestellen oder melden sollten? Konkret gesprochen, ist die Pflege einfach sehr wichtig.



Fotos: Hans Rudolf Schulz



Mehr Informationen zur Initiative „Presse verkauft“ sowie Daten und Fakten zu Presse im Handel finden Sie unter www.presse-verkauft.de

PEAT SALT FIRE

Laphroaig wurde an einem Ort geboren, der wie kein anderer ist.

Ursprünglich, wild und schön, geformt von Wellen, Wind und Wetter. Unser Whisky trägt seine Herkunft in sich, er ist ein echter Schotte: Charakterstark, eigen – und unendlich großherzig. Wer sich ein wenig Zeit gönnt, um ihn kennen und verstehen zu lernen, wird ihn lieben – und das fortan ein Leben lang.





Schwere Zeiten für Bio

Immer weniger Bauern stellen auf Bio um. Grund dafür sind die unsicheren Gewinnerwartungen.

AMI Die Bio-Produktion in Deutschland ist 2022 nur noch wenig gewachsen und in Teilbereichen sogar rückläufig. Wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) mitteilt, sind die Bio-Flächen 2022 insgesamt um 3,2 Prozent gewachsen. Erstmals rückläufig waren die Bio-Gemüseflächen und auch die Flächen mit Hülsenfrüchten. Zugenommen haben indes die Flächen für Bio-Getreide und Bio-Ölsaaten. Auch die Bio-Milchproduktion ist grösser geworden, genauso wie die Schweinehaltung und die Legehennenhaltung. Im ersten Halbjahr 2023 setzte sich die verhaltene Entwicklung fort. Es kam kaum noch Umstellungsfläche dazu, in manchen Bundesländern dürfte es laut AMI auch Rückgänge geben. «Zu unsicher sind die Rahmenbedingungen



Die Preisentwicklung bei Bio hinkt den konventionell erzeugten Produkten hinterher.

für die Produktion», sagen die Experten. So sind die Erlöse der Bio-Landwirte im vergangenen Jahr nur um elf Prozent gestiegen. Die Verkaufserlöse der gesamten Landwirtschaft sind hingegen durch höhere Preise um 24 Prozent gestiegen. Das bedeutet bei beiden Bewirtschaftungsarten aber nicht, dass

die Betriebe auch höhere Gewinne erzielt haben. «Im Gegenteil», so die AMI: «In vielen Fällen sind die Kosten für Betriebsmittel, Arbeit und Energie noch stärker gewachsen als die Erlöse.» Auch die stagnierende Bio-Nachfrage hält viele Landwirte von der Entscheidung ab, auf Bio umzustellen. //

Discount wächst am stärksten

EHI Als Reaktion auf gestiegene Lebenshaltungskosten haben deutsche Verbraucher 2022 verstärkt Discounter angesteuert, wie die aktuellen «EHI Handelsdaten» zeigen. Im Vergleich zu Supermärkten (+4,8 %), grossen Supermärkten (+3,4 %) und SB-Warenhäusern (+3,2 %) verzeichneten sie mit einem Plus von acht Prozent auf 88,5 Milliarden Euro das grösste Umsatzwachstum. Insgesamt gab es 2022 15 972 (+62) Discount-Filialen.

Lieber weniger Umverpackung

Amazon Über die Hälfte (57 %) der Deutschen begrüsst es, online bestellte Artikel ohne zusätzliche Versandverpackung zu erhalten, um die Umwelt zu schonen. Dazu gehören vor allem Tierfutter, Toilettenpapier, Garten- und DIY-Artikel. Für hochpreisige Produkte wie Laptops möchten sie die Umverpackungen aber beibehalten. Das geht aus einer Umfrage von OnePoll unter rund 2000 Erwachsenen hervor, die Amazon in Auftrag gegeben hat.

Tierwohlpalette jetzt komplett

Tönnies Die Gruppe hat ihr Tierwohlprogramm «Fairfarm» in der Haltungsfarm 3 auf die Rinderhaltung ausgeweitet und komplettiert ihre Tierwohlpalette bei Schwein und Rind. Das dazugehörige Prüfkonzept orientiert sich an den Kriterien der Initiative Tierwohl (ITW) zur Haltungsfarm 3. Alle Haltungsfarmen sind nun im Angebot von Tönnies: angefangen bei der Stufe 1, die den gesetzlichen Mindeststandard erfüllt, bis hin zu Bio.

Gebraucht boomt Unveränderte Lage

IFH Der deutsche Secondhand-Markt boomt und erreichte 2022 einen Umsatz von 14,8 Milliarden Euro. Wie das IFH Köln in seinem Branchenbericht «Secondhand» zeigt, hat der Online-Handel mit Gebrauchtware 2022 erstmals den stationären Handel überholt. Gleichzeitig führen Händler vermehrt Mietkonzepte ein, von Fashion über Gartenmöbel bis hin zu Büromöbel. Im Zuge des Nachhaltigkeitsdenkens gewinnen auch Konzepte für Reuse (Wiederverwendung), Upcycling (Aufwertung) und Repair (Reparatur) an Bedeutung. Eine wachsende Zahl von Händlern bietet solche eigenen Serviceleistungen an.

Schweizer Käse Der Schweizer Käseexport leidet nach Informationen von Switzerland Cheese Marketing (SCM) auch im ersten Halbjahr 2023 unverändert unter der angespannten Wirtschaftslage, insbesondere im Hauptexportmarkt Europa. Es zeichnet sich jedoch laut SCM eine klare Tendenz ab, hin zu weniger Volumen und einem besseren Exportpreis pro Kilogramm Schweizer Käse. In den letzten zwölf Monaten (09/22–08/23) wurden im Vergleich mit der Vorjahresperiode volumenmässig insgesamt -5,7% weniger Schweizer Käse exportiert, wertmässig fiel der Rückgang jedoch moderater aus und betrug -1,6%. Dies



Weniger Schweizer Käse exportiert.

entspricht einer Steigerung des Durchschnittspreises pro Kilogramm exportierten Käses um 41 Rappen. Bei der Exportentwicklung nach Deutschland zeigt sich aktuell sogar eine dezent positive Entwicklung auf (01–08/23: 19 767 t vs. 01–08/22: 19 013 t). //



COOLE DRINKS STATT KALTER KAFFEE.

- KOFFEIN TRIFFT PROTEIN
- FETTARM
- OHNE ZUCKERZUSATZ*

*Enthält von Natur aus Zucker.





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

Webcode: 7597



Neue Trends auf den Teller

Die Gastronomie im Handel nimmt wieder Fahrt auf, steht aber unter Druck. Wie sich die Nachfrage ändert und welche neuen Konzepte der Handel entwickelt, zeigt ein EHI-Whitepaper.

Nach Einbrüchen in den Corona-Pandemie-Jahren sind die gastronomischen Angebote der deutschen Einzelhändler wieder auf Wachstumskurs. Das Umsatzniveau von 2019 wurde bereits 2022 wieder erreicht, und für das laufende Jahr rechnen die Händler mit einem Wachstum von über neun Prozent. Das geht aus dem aktuellen Whitepaper «Handelsgastronomie in Deutschland 2023» hervor, das das EHI Retail Institute in Kooperation mit der GfK erstellt hat. So lag der Durchschnittsbörsen für Ausgaben in der Handelsgastronomie im Zeitraum April 2022 bis März 2023 bei 5,43 Euro und ist damit im Vergleich zum

Vorjahreszeitraum um 10,8 Prozent gestiegen. Allerdings sei das Wachstum nicht unerheblich von der Preisentwicklung getrieben, schränken die Autoren der Studie ein.

Handel verliert junge Zielgruppen

In diesem Whitepaper treffen zwei Sichtweisen aufeinander: Die Sicht des Handels, die das EHI mit einer Händlerbefragung ermittelt hat. Und die Sicht der Konsumenten im Ausser-Haus-Markt, den die GfK kontinuierlich mit Hilfe eines Consumer-Panels misst. Wie wichtig die Perspektive der Konsumenten ist, zeigt allein dieses Ergebnis: Mehr als 60 Prozent der Einnahmen der Handels-Gastronomie stammen von Kunden über 45 Jahren – Tendenz steigend. Die

Mit Snack-Angeboten
lassen sich neue
Umsatzpotenziale erschliessen. 

Autoren EHI-Whitepaper Handelsgastronomie

Info

Die Studie

Für das aktuelle Whitepaper «Handelsgastronomie in Deutschland 2023» hat das EHI im März 2023 die Entscheidungsträger von 34 Handelsunternehmen befragt. Diese betrieben in Deutschland 16 204 Filialen mit einem handelsgastronomischen Angebot. Dabei dominierte der LEH mit 14 892 Outlets. Die GfK, Kooperationspartner bei diesem Whitepaper, steuerte aktuelle Konsumenten-Daten aus ihrem Out-of-Home-Panel bei, das den Ausser-Haus-Konsum von Lebensmitteln und Getränken inklusive gelieferter bzw. abgeholter verzehrfertiger Speisen erfasst. Die repräsentative Stichprobe für das Whitepaper umfasst 7500 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren, die kontinuierlich jeden Tag ihre Ausser-Haus-Käufe erfassen.

50%
der Gastro-Umsätze
entfallen auf Frühstück
und Mittagessen.

Quelle: EHI/GfK

Die höchsten Ausgaben entfallen mit jeweils 25 Prozent auf das Frühstück und das Mittagessen. Die Ausgaben für den Snack zwischendurch am Vormittag (12 %) und am Nachmittag (18 %) sind mit einem Anteil von insgesamt 30 Prozent ebenfalls sehr

hoch. Nicht unwichtig ist auch das Abendessen

mit einem Anteil von knapp zehn Prozent. Alle Tageszeiten erlebten im Beobachtungszeitraum Umsatzzuwächse, am stärksten das Frühstück mit plus 6,5 Prozent und der «Snack zwischendurch» mit plus 4,2 Prozent. Die GfK leitet daraus ab: «Mit entsprechenden Snack-Angeboten lassen sich neue Umsatzpotenziale erschliessen.»

Kosten müssen sinken

Die Manager der Gastro-Konzepte befinden sich derzeit in einer Zwickmühle. Sie müssen den Wunsch der Verbraucher nach preiswerten Angeboten mit den Preissteigerungen bei Beschaffung und Bewirtschaftung in Einklang bringen. «Die Einstellungen der Konsumierenden zu Qualität und Preis verändern sich», hält die Studie fest. «Die Qualitätsorientierung geht zurück und der Preis spielt wieder eine grössere Rolle.» Dem gegenüber stehen der Personalmangel und steigende Rohstoffpreise. Die grösste Herausforderung in ihrer Gastronomie sei es, Personal zu finden, sagen 26 Prozent der Händler. Steigende Energie- und Rohstoffpreise sind für 17 beziehungsweise 16 Prozent ein Problem. Als Ausweg aus diesem Dilemma nennen die befragten Händler vor allem die Automatisierung von Prozessen, die durch Digitalisierung und den Einsatz von Robotik und KI erzielt werden kann. ▶

Ausgaben dieser Kundengruppe waren im Zeitraum April 2022 bis März 2023 gut sieben Prozent höher als im Zeitraum April 2021 bis März 2022. Die über 55-Jährigen erzielen mit 5,70 Euro auch die höchsten Durchschnittsbons. Mehr als 80 Prozent aller Gastro-Einkäufe werden von Haushalten ohne Kinder erledigt. Die Ausgaben der jüngeren Altersgruppen hingegen sind rückläufig. Bei den Kunden im Alter bis 24 Jahre ist die Anzahl der Einkäufe in der Gastro im Vergleichszeitraum um 25 Prozent am stärksten gesunken. Für ein langfristiges Wachstum muss der Handel also seine Zielgruppenansprache anpassen.

Frühstück treibt Wachstum

Am Ranking der meistverkauften Speisen hat sich in den letzten Jahren nicht viel geändert, nach wie vor dominieren die «Klassiker der Handelsgastronomie» die Nachfrage. Belegte Brötchen (kalt), Fleischkäse und Pizza oder Pasta sind die Speisen, die in über 50 Prozent der Filialen am meisten verkauft werden. Bei den Getränken sind es alkoholfreie Getränke, Kaffee und Wasser. Zu den Top-Sellern in 25 Prozent der Filialen gehören auch Frikadellen und Hähnchen.



Verzehrfertige Snacks gehören mit einem Umsatzplus von 4,2 % zu den Gewinnern.

EHI-Initiative

Handelsgastronomie

Das EHI Retail Institute hat die Initiative Handelsgastronomie im Jahr 2017 ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel eine neutrale Plattform mit umfassenden Informationen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen. Insbesondere der Wissenstransfer über Studien, Whitepaper, Leitfäden und der Austausch in Arbeitskreisen, auf Store-Touren und beim Handelsgastronomie-Kongress zählen zu den zentralen Aufgaben der Initiative.

handelsgastronomie.de



Die Bäckerei zählt zu den profitabelsten Gastro-Konzepten.

Die Qualitätsorientierung geht zurück, und der Preis spielt wieder eine grössere Rolle. »

Autoren EHI-Whitepaper
Handelsgastronomie

Händler setzen auf Digitalisierung, Robotik und KI, um ihre Gastro-Prozesse zu automatisieren.

5,43€

betrug der Durchschnittsbon in der Handelsgastro im März 2023

Quelle: EHI/GfK



► Bäckerei ist am rentabelsten

Bei der Rentabilität der Gastro-Formate schneiden aus Händlersicht die To-go-Convenience (Regalentnahme) und die Bäckerei als die profitabelsten Konzepte ab. Es folgen mit Abstand Imbiss, Café, Heisse Theke und Free-flow-Restaurant (Selbstbedienung). Auf den letzten drei Plätzen im Profit-Ranking rangieren das Restaurant mit Bedienung und die DIY-Salat-Bar. Neben der Automatisierung von Prozessen als Antwort auf den Personalmangel sehen die Händler eine Reihe von vielversprechenden Nachfragetrends in den kommenden drei Jahren, auf die sie reagieren wollen.

Die «Trend-Favoriten» sind pflanzliche Ernährung, regionale Küche inklusive der Verarbeitung regionaler und/oder fair gehandelter Produkte, die Speisen der koreanischen und levantinischen Küche sowie allgemein die gesunde Ernährung. Als neuer Trend könnte sich auch «Hybrid Food», also der Zusammenschluss von verschiedenen Küchenkulturen und Kochrichtungen, etablieren. Er tauchte im Trendranking das erste Mal auf, belegt dort aber auf Anhieb den sechsten Platz.

KI erobert die Küche

Nicht unerheblich ist aus Sicht der Studienautoren das Potenzial, dass mit Digitalisierung, Robotik und KI erschlossen werden kann: «Dies führt im Idealfall zur Entlastung von Mitarbeitenden. Auch die Bedürfnisse und Erwartungen der Kundschaft können besser erfüllt werden.» Darüber hinaus könnten KI-gestützte Vorhersagen von Abverkaufszahlen aber auch den Personal- und Wareneinsatz optimieren – und Foodwaste verhindern.

FORD PRO™ GEWERBE WOCHEN



Der neue Ford Transit Custom.
Jetzt ab € 329,-* netto
(€ 391,51* brutto) mtl. leasen.



Beispielfoto eines Fahrzeuges der Baureihe. Die Ausstattungsmerkmale des abgebildeten Fahrzeuges sind nicht Bestandteil des Angebotes. *Ein Leasingangebot der Ford Bank GmbH, Henry-Ford-Str. 1, 50735 Köln. Gilt für noch nicht zugelassene, für das Leasingangebot berechnete Ford Neufahrzeuge bei verbindlicher Kundenbestellung und Abschluss eines Leasingvertrages, nur für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Zum Beispiel der neue Ford Transit Custom Kastenwagen (Lkw) Basis 280 LIHI, 2,0-l-EcoBlue Dieselmotor 81 kW (110 PS), FWD, 6-Gang-Schaltgetriebe, auf Basis einer unverbindlichen Preisempfehlung der Ford-Werke GmbH von € 35.550,- netto (€ 42.304,50 brutto), zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten, Leasing mit km-Abrechnung, Laufzeit 48 Monate, Gesamtleistung 40.000 km, ohne Leasing-Sonderzahlung, 48 monatliche Leasingraten je € 329,- netto (€ 391,51 brutto). Details bei allen teilnehmenden Ford Partnern.



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



Webcode: 7596



90%

weniger Wasser benötigt der Teichkultur-anbau im Vergleich zum Feldanbau.

Quelle: Kaufland

In Deutschlands modernstem Salatgewächshaus können 10 Millionen Salate mit Wurzelballen geerntet werden.

Regenerativer Anbau

Um landwirtschaftliche Ressourcen besser zu nutzen und CO₂ einzusparen, verstärkt Kaufland seine Kooperationen mit innovativen Erzeugern und Agrar-Dienstleistern.

Ob Regenerative Landwirtschaft im Allgemeinen oder wassersparende Gemüseproduktion im Besonderen: Kaufland fördert verschiedene Projekte für eine nachhaltige Landwirtschaft. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit dem AgriTech-Unternehmen Klim. Dieses unterstützt Landwirte bei der Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft, die Treibhausgasemissionen reduziert und gleichzeitig Kohlenstoff einspeichert. In der Praxis reduzieren die beteiligten Landwirte Emissionen, indem sie ihre Fruchtfolgen diversifizieren, Körnerleguminosen anbauen, den Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln reduzieren oder die Bodenbearbeitung verringern. Die Massnahmen zum Humusaufbau helfen dabei, CO₂ im Boden zu speichern. Hierzu werden im Austausch mit wissenschaftlichen Einrichtungen wie dem Thünen-Institut entsprechende Methoden definiert. Die Plattform von Klim macht bei den Projekten die Emissionen und deren Minderung messbar.

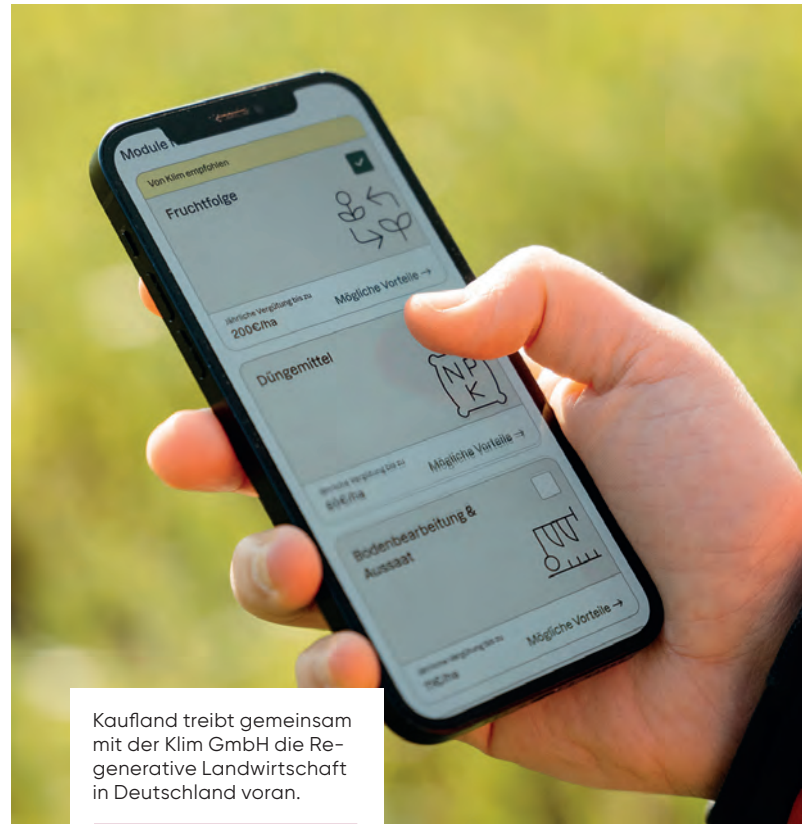
Viele positive Effekte

Der Ansatz von Klim ist es, die Beiträge der Landwirtschaft zur Kohlenstoffbindung als Klimaschutzleistung zu zertifizieren. Diese Zertifikate können den beteiligten Lebensmittelunternehmen gutgeschrieben werden, die damit ihre eigene CO₂-Bilanz verbessern. Aus den Erlösen wiederum wird die Leistung der Landwirte honoriert. Kaufland finanziert in Form von Insetting-Projekten Klim-Projekte, die in der eigenen Lieferkette produzieren. «Gesunde, humusreiche Böden haben das Potenzial, eines der wichtigsten natürlichen Kohlenstoff-Reservoirs im Kampf gegen den Klimawandel zu sein», erklärt Mario Neuwirth, Leiter Nachhaltigkeit Ware bei Kaufland International. «Zudem ermöglichen regenerative Praktiken auch die Anpassung an bereits bestehende Effekte des Klimawandels, sie erhöhen die Bodenfruchtbarkeit, reduzieren das Risiko für Ernteaufälle und fördern die Artenvielfalt auf Äckern.»

Info

Die Klim-Idee

Das 2020 in Berlin gegründete AgriTech-Unternehmen Klim GmbH will gemeinsam mit Landwirten, Lebensmittelunternehmen und Verbrauchern die Regenerative Landwirtschaft verbreiten, CO₂-Emissionen reduzieren sowie Bodengesundheit und Biodiversität verbessern. Die digitale Klim-Plattform bietet den Landwirten Dokumentations- und Finanzierungsmöglichkeiten sowie den Zugang zu Wissen und einer Community. Lebensmittelunternehmen erhalten die Möglichkeit, die Regenerative Landwirtschaft innerhalb ihrer eigenen Lieferketten zu unterstützen, und Verbraucher können mit dem Kauf von Produkten mit dem Klim-Label ihren Beitrag leisten.



Kaufland treibt gemeinsam mit der Klim GmbH die Regenerative Landwirtschaft in Deutschland voran.

«Humusreiche Böden haben das Potenzial, eines der wichtigsten natürlichen Kohlenstoff-Reservoirs zu sein.»

Mario Neuwirth, Leiter Nachhaltigkeit Ware bei Kaufland International

Moderner Gemüseanbau

Beim Gemüseanbau trägt Kaufland zur Lösung eines anderen Problems bei, dem zunehmenden Wassermangel in vielen Anbaugebieten. Grosse Fortschritte erzielt im nordrhein-westfälischen Willich der Kaufland-Lieferant Rheinlandhof. Hier arbeitet die Familie Thijssen im Gewächshaus mit einer innovativen Anbautechnik, die so bisher kaum in Europa eingesetzt wird. Das Besondere: Statt in Erde wachsen die Salatpflanzen in grossen Teichen auf schwimmenden Platten. Bei diesem Teichkulturanbau werden 90 Prozent weniger Wasser im Vergleich zum Feldanbau benötigt, die Bewässerung der Salatpflanzen ist daher auch in Zeiten von Trockenheit sichergestellt. Durch gelöste Nährstoffe im Wasser haben die Pflanzen ideale Wachstumsbedingungen und kommen mit 75 Prozent weniger Düngemittel aus. Und nicht zuletzt ist der Ertrag bis zu 25 Mal höher als in der herkömmlichen Freilandproduktion. Automatisierte Wasserwege helfen beim

energiefreundlichen Transport der Waren und sorgen mit dafür, dass der Salat nach der Ernte innerhalb weniger Stunden in den Kaufland-Filialen angeboten wird. In Willich können das ganze Jahr über bis zu zehn Millionen Salate mit Wurzelballen geerntet werden, die den Salat länger haltbar machen.

Herausfordernde Zeiten

Mit Klimawandel, Wasserknappheit oder der Energiewende stehe die Landwirtschaft und insbesondere der Gemüseanbau «vor herausfordernden Zeiten», heisst es bei Kaufland. Deshalb setze man auf noch mehr regionale und möglichst ressourcenschonend angebaute Produkte. «Unsere Zusammenarbeit mit dem Rheinlandhof ist hierfür ein ideales Beispiel, das zeigt, dass modernste Innovation und regionaler Anbau auf einem Familienbetrieb eine sehr gute Verbindung sein kann», sagt Stefan Lukes, Geschäftsführer Einkauf Obst und Gemüse bei Kaufland.

925 Mio.

Euro betrug der
Online-Umsatz mit
Lebensmitteln im
2. Quartal 2023.

Quelle: bevh



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

Webcode: 7599



Umfrage

Kaufverhalten

Im Juli 2023 hat der bevh aktive Online-Kunden zu ihren Konsumplänen befragt. Ergebnis: Nur noch 5,6 Prozent der Verbraucher wollen künftig mehr online bestellen – so wenig wie seit fünf Jahren nicht. Die Zahl derer, die weniger Geld ausgeben wollen, ist von 26,6 Prozent im Vorjahresquartal auf nunmehr 24,8 Prozent gefallen. Immerhin bleibt die grosse Gruppe derjenigen stabil, die ihr aktuelles, wenn auch schwaches Kaufverhalten beibehalten wollen (56,9%). Entsprechend schwer fällt es den Händlern, auch durch starke Angebote Kunden zum Kauf zu bewegen. Nicht einmal jeder vierte Händler, so eine bevh-Befragung im Juli, ist damit erfolgreich; im ersten Quartal war es noch jeder Dritte.

Sparmodus

Nach Hoffnung auf Wachstum in den ersten Monaten 2023 dreht die Stimmung im deutschen E-Commerce. Die Lager sind voll, die Umsätze sinken.

Anfang des Jahres waren die Händler noch optimistisch und prognostizierten für 2023 ein Umsatzplus von 4,8 Prozent im E-Commerce. Dann brach das Geschäft ein, und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) schraubte im Juli die Umsatzerwartung für das Gesamtjahr herunter – auf minus fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr 2022. Im ersten Halbjahr 2023 lagen die Umsätze um 13,7 Prozent unter dem Vergleichswert von 2022. Verglichen mit dem ersten Halbjahr 2019, also vor Ausbruch der Corona-Pandemie, schlägt allerdings noch immer ein Plus von 14,7 Prozent zu Buche.

Alle Branchen verlieren

Im zweiten Quartal 2023 gab es unter den grossen Branchen im Online-Handel nur Verlierer. Am stärksten zurück gingen die Umsätze mit Schmuck und Uhren



5%

Umsatzminus erwartet
der deutsche Online-Handel
im Jahr 2023.

Quelle: bevh

(-17,4 %), Computer/Zubehör/Spiele (-16,9 %), Haushaltswaren und -geräte (-16,1 %) sowie Auto- und Motorradzubehör (-15,9 %). Vergleichsweise moderate Verluste führen indes die Händler von DIY und Blumen (-0,3 %), Lebensmitteln (-4,8 %) und Tierbedarf (-5,4 %) ein. Der Online-Umsatz mit Lebensmitteln lag im 2. Quartal bei 925 Millionen Euro.

Aktionen verpuffen


In die gleiche Richtung wie die Branchenumsätze zeigen die Ergebnisse der Mitgliederbefragung, die der bevh im Juli durchgeführt hat. Zwei von drei Unternehmen geben an, dass sie ihre geplanten Umsätze im zweiten Quartal nicht erreicht haben. Ging im ersten Quartal noch jeder vierte Befragungsteilnehmer davon aus, im Jahresverlauf die Krise hinter sich zu lassen, zeigen sich nun nur noch wenig mehr als 20 Prozent entsprechend optimistisch. Vergleichbar hat sich auch die Zahl derjenigen entwickelt, die befürchten, auf die aktuelle Situation mit Personalmassnahmen reagieren zu müssen. «Die Unternehmen stemmen sich mit Macht gegen die Krise. Aber sie müssen erkennen, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten auch durch starke Angebote kaum noch zum Kauf bewegen lassen», sagt der stellvertretende bevh-Hauptgeschäftsführer Martin Gross-Albenhausen. Deutschland sei, wie viele andere Länder

«Die Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich auch durch starke Angebote kaum noch zum Kauf bewegen.»

Martin Gross-Albenhausen,
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer bevh

auch, in der Rezession. Davon könne sich der Online-Handel nicht abkoppeln. Gross-Albenhausen: «Scheinbar hohe Lohnzuwächse werden durch die kalte Progression oft wieder kassiert. Solange die Menschen erwarten, dass ihre Reallöhne sinken und finanzielle Sonderbelastungen zunehmen, werden sie sich jeden Einkauf gut überlegen.»

Verbraucher bleiben sparsam

Die pessimistischen Geschäftserwartungen der Händler und anhaltend schlechte Wirtschaftsdaten für Deutschland geben laut bevh wenig Hoffnung auf eine Besserung der Geschäftslage im weiteren Jahresverlauf. In wesentlichen Warengruppen wachse der Druck, die Lager zu leeren, hinzu komme noch ein Rabatteffekt. «Selbst bei einer derzeit nicht absehbaren Verbesserung der Konsumstimmung im zweiten Halbjahr wären die bisherigen Rückgänge kaum aufzuholen», befürchtet Gross-Albenhausen. Die schlechte Stimmung der Händler kann auch eine Konsumentenumfrage nicht aufhellen. Im Gegenteil: Die Online-Shopper wollen in den kommenden Monaten ihre Ausgaben nicht erhöhen – sie verharren im Sparmodus. 



Auch die Lebensmittelhändler verbuchen Umsatz-Verluste (-4,8 %) im E-Commerce.



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

Webcode: 7600



55%

der 60- bis 69-Jährigen nutzen gedruckte Prospekte oder Beilagen.

Quelle: IFH

Von Print zu Pixel?

Viele Händler überlegen, Prospekte durch Online-Medien zu ersetzen. Die Frage «Print oder Pixel?» greift jedoch zu kurz, sagen Experten. Sie empfehlen eine andere Strategie.

Die Anzahl der Werbekanäle wächst kontinuierlich, jeder hat seine Vor- und Nachteile. Einzelne Medien wie zum Beispiel den klassischen Print-Prospekt im Werbemix komplett zu streichen, kann bei reiner Kostenbetrachtung verführerisch wirken, birgt aber Gefahren. Genauso riskant ist es, das Feld digitaler Kommunikation brach liegen zu lassen. Um dem Handel hier die Orientierung zu erleichtern, hat das IFH Köln gemeinsam mit Experten aus dem Handel und den Mediafachleuten von Offerista die ganze Palette der Handelskommunikation unter die Lupe genommen und das Thesenpapier «Von Print zu Pixel?» für eine erfolgreiche künftige Gestaltung aufgestellt.

Internet für alle wichtig

«Es stellt sich zunehmend die Frage nach der richtigen Mischung bei der Aufteilung des Werbebudgets. Daten werden immer wichtiger, um Werbebotschaften zielgerichtet und möglichst effektiv zu senden», sagt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH Media Analytics. Für den Lebensmittel- und FMCG-Handel, dessen Kunden- und Zielgruppe die gesamte Bevölkerung umfasst, ist die Frage wichtig, wen er mit bestimmten Medien erreicht – und wen eher nicht. Die Studie zeigt, dass es eine starke Spreizung der relevanten Werbekanäle nach dem Alter der Nutzer gibt. Die GenZ (16 bis 19 Jahre) und die Älteren (60 bis 69 Jahre)

«Daten werden immer wichtiger, um Werbebotschaften zielgerichtet und effektiv zu senden.»

Andreas Riekötter,
Geschäftsführer IFH Media Analytics

erleben Werbung an ganz unterschiedlichen Touchpoints. Das Internet ist für praktisch alle Gruppen ein wichtiger Ort der Werbewahrnehmung geworden, auch wenn sich hier die Nutzungsintensität der Altersgruppen deutlich unterscheidet. Offline-Medien wie Zeitungen und der klassische Prospekt sind ebenfalls weiterhin von grosser Bedeutung für wichtige Zielgruppen.

Prospekt nach wie vor beliebt

Im Durchschnitt der Befragten werden 62 Prozent im Internet auf Werbung aufmerksam. Es folgen die Touchpoints TV (60 %), Plakat (44 %) und Prospekt beziehungsweise Zeitungsbeilage (40 %). Die 60- bis 69-Jährigen sind die intensivsten TV-Nutzer unter allen Altersgruppen, 73 Prozent von ihnen werden von den Werbebotschaften im TV erreicht. Diese grosse Gruppe – Stichwort: «Boomer» – steht aber auch bei der Prospektnutzung weit vorn. Rund 55 Prozent von ihnen lesen Prospekte oder Beilagen. Der Blick ins Detail zeigt nun, dass der Prospekt keineswegs nur für die ältere Zielgruppe relevant ist. Auch jeder Dritte der 16- bis 29-Jährigen blättert auf der Suche nach Angebotswerbung in diesen Printmedien. Das Top-Medium für die jungen Leute ist indes das Internet. Hier erreicht der Handel mehr als 70 Prozent der unter 30-Jährigen – aber auch 46 Prozent der über 60-Jährigen. Wer also jede Zielgruppe möglichst in Gänze erreichen will, kann weder auf Online- noch auf Offline-Medien verzichten. Das IFH hebt allerdings ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Online-Medien hervor: «Gerade hier lassen sich gezielt Lebenswelten schaffen, um Zielgruppen individuell zu erreichen.»

Bewegtbild immer wichtiger

Bei der Nutzung von Online-Medien kommt es vor allem auf den Inhalt der Botschaften, den Content, an. Dabei wird im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden Bewegtbild-Content immer wichtiger. YouTube behauptet sich als Platzhirsch. Hier wird am häufigsten Video-Werbung gesehen. Aber Instagram und (bei den Jüngeren) TikTok ziehen nach. Video-Content eigne sich besonders für das Storytelling und um Kunden emotional zu erreichen.

Allerdings sollten diese Clips immer in abgestimmten Kampagnen auch über mehrere Medien hinweg gespielt werden, raten die Experten. Daneben sei aber auch «die klassische, teils harte Angebotskommunikation» wichtig.

Interaktion auf jungen Kanälen

Wie auch die anderen Kanäle sprechen Social-Media-Plattformen unterschiedliche Zielgruppen an. «Wer eine junge Zielgruppe hat, wird diese wohl kaum mehr auf Facebook erreichen», so die Autoren der Studie. «Ältere sind dort aber noch unterwegs.» Die Interaktion mit Kunden ist allerdings auf den «jungen» Kanälen YouTube, Instagram und TikTok stärker ausgeprägt als bei Facebook. Diesen Trend hat Marc Damerow, der beim Markant Partner tegut das Online-Marketing leitet und als Handelsexperte zur Studie beigetragen hat, bereits aufgegriffen: «Während Facebook für unsere Zielgruppe nach wie vor relevant ist, erweitern wir seit letztem Jahr den Fokus im Besonderen auf die Kanäle, in denen sich die Zielgruppe von morgen bewegt.»

Digital

Bitte per WhatsApp

Beim Ersatz der gedruckten Angebotswerbung durch Online-Prospekte gehen Händler klassischerweise den Weg, den digitalen Prospekt auf ihre Homepage zu stellen. Ergänzend dazu bieten immer mehr Händler ihren Kunden auch an, ihnen den Online-Prospekt per WhatsApp zu schicken. Was die Nutzer solcher Messenger-Angebote erwarten, hat die IFH-Studie «Von Print zu Pixel?» in einer Verbrauchermfrage ermittelt. Danach empfindet die Mehrzahl (66 %) derjenigen, die Online-Prospekte per WhatsApp lesen, ein wöchentliches Zusenden als angemessen. 65 Prozent nutzen diesen Dienst auch nur von ihren wichtigsten Händlern. Interessant dabei: 62 Prozent nutzen den Online-Prospekt per WhatsApp zusätzlich zum gedruckten Prospekt.

62%

der deutschen Verbraucher werden im Internet auf Werbung aufmerksam.

Quelle: IFH



80%

der Verpackung besteht aus pflanzenbasiertem Material und dies spart im Vergleich zum herkömmlichen Karton elf Prozent CO₂-Emissionen.

Quelle: Lazy Heroes



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

Webcode: 7685





Lifestyle- Marke unter prominenter Flagge

Elyas M'Barek, bekannt aus Film und Fernsehen, hat eine neue Rolle übernommen. Der beliebte Schauspieler will jetzt auch als Unternehmer durchstarten und bringt unter der Marke Lazy Heroes ein Sortiment pflanzlicher Milchalternativen in den Handel. Sein Ziel: Eine Lifestyle-Marke zu etablieren, die Lust auf Genuss bietet und das ohne schlechtes Gewissen und Verzicht.

Herr M'Barek, Sie sind unter die Unternehmer gegangen. Wie kam es dazu?

Elyas M'Barek: In der Vergangenheit wurden mir immer mal wieder Ideen für neue Marken vorgestellt und ich wollte mich schon länger als Unternehmer betätigen. Bisher fehlten nur das richtige Produkt und das geeignete Umfeld. Vor einem Jahr habe ich das heutige Team von Lazy Heroes getroffen. Bei unserem ersten Treffen in Berlin war ich sofort begeistert von der ansteckenden Persönlichkeit des Geschäftsführers Daniel Auner und seiner Überzeugung für die Produkte und seinem Plan für die Marke. Das ganze Vorhaben wirkte von Anfang an

seriös und durchdacht. Als ich dann die ersten Produkte überreicht bekam und ich mich selbst überzeugen konnte, war schnell klar, dass ich Teil des Projekts sein will. Es ist definitiv die beste Hafermilch, die ich kenne, und es hat mich gereizt, zusammen im Team eine neue Marke von Grund auf dafür zu entwickeln.

Wer steckt hinter Lazy Heroes?

Elyas M'Barek: Lazy Heroes ist meine Marke. Gegründet habe ich sie zusammen mit einem tollen Team, das sich in der Lebensmittelindustrie auskennt. Wir haben alle wesentlichen Schritte der Markenentwicklung intern umgesetzt. Neben der Produktentwicklung ►

« Ich wollte mich schon länger als Unternehmer betätigen. Bisher fehlten nur das richtige Produkt und das geeignete Umfeld.

► haben wir auch die Designs, Verpackungen und das gesamte Markenbild im Team inhouse entwickelt. Ich habe nicht einfach in ein fertiges Produkt investiert, sondern die Marke und die Firma von Anfang an als Gründer mitentwickelt. Das spiegelt sich auch in meinen Gründeranteilen von rund 40 Prozent wider.

Welche Philosophie steckt hinter Lazy Heroes?

Elyas M'Barek: Wir wollen eine gesunde und schmackhafte Alternative zu herkömmlicher Milch sein. Wir wollen eine Lifestyle-Marke schaffen, die nicht nur cool ist, sondern Menschen verbindet, die Lust auf Genuss haben und auf nichts verzichten wollen.

Können Sie die Markenbotschaft von Lazy Heroes in einem Satz beschreiben?

Elyas M'Barek: Wir machen unkomplizierte Produkte für jeden Tag und sorgen mit unserer Hafermilch für «lazy»-Momente zwischendurch.

Sie haben bei der Entwicklung des Haferdrinks mitgewirkt.

Was war für Sie die grösste Herausforderung?

Elyas M'Barek: Ich war von Anfang an dabei und durfte mich vom ersten Rezept bis zur Gestaltung des Designs und des Namens einbringen. Wir diskutieren alle Schritte gemeinsam im Team und das macht riesigen Spass. Die erste Herausforderung war sicherlich die Markteinführung, die gut funktioniert hat. Wir stehen nun endlich in den Regalen und freuen uns, dass Lazy Heroes nicht mehr nur auf

Elyas M'Barek
geniesst
Lazy Heroes am
liebsten aufgeschäumt im
Cappuccino.



dem Papier, sondern endlich auch in den Kühlschränken existiert.

Sie haben unter Lazy Heroes zwei Varianten Hafermilch auf den Markt gebracht. Woher beziehen Sie die Zutaten?

Elyas M'Barek: Der verwendete Hafer kommt aus Europa und dem Vereinigten Königreich.

Ist die Hafermilch auch Bio?

Elyas M'Barek: Da wir für unsere Haferdrinks mit zugesetzten Vitaminen und Mineralstoffen arbeiten, können sie nicht bio-zertifiziert werden. Momentan möchten wir in unseren Milchalternativen jedoch nicht darauf verzichten.

Was kostet die Hafermilch?

Elyas M'Barek: Die unverbindliche Preisempfehlung für «Hafer Allrounder» und «Hafer Barista» liegt bei 2,29 Euro.

Gibt es Pläne, das Sortiment zu erweitern?

Elyas M'Barek: Erstmal wollen wir mit den beiden Haferprodukten starten und dann schauen, wie sich alles ent-

wickelt. Innerhalb der Kategorie gibt es noch Möglichkeiten und generell bin ich offen für alles, was man mit Hafermilch mischen kann.

Wo ist Ihre Hafermilch erhältlich? Auch bei Markant Partnern?

Elyas M'Barek: Ja, aktuell sind die Lazy-Heroes-Produkte bei den Markant Partnern Globus, Combi, Famila und Müller im Sortiment. Darüber hinaus sind sie unter velivery.de und in unserem eigenen Online-Shop erhältlich.

Jetzt ist es so, dass es mittlerweile viele Varianten an Hafermilch gibt. Wie unterscheidet sich Ihre Hafermilch von den anderen?

Elyas M'Barek: Der Schaum! Unsere «Hafer Barista» schäumt wie ein Profi, egal ob heiss oder kalt. Der «Hafer Allrounder» wurde für alle Everyday-Moments entwickelt und kann in allem genutzt werden, für das auch Kuhmilch verwendet wird. Für Smoothies, zum Kochen oder Backen – er ist ein richtiger Alleskönner. Beide Haferdrinks sind mit Calcium sowie den Vitaminen D, B2 (Riboflavin) und B12 angereichert.



« Unsere Haferdrinks sind in der neuen Verpackung von Tetra Pak erhältlich. Das Plastik wird durch eine nachwachsende, pflanzliche Alternative, nämlich Zuckerrohr, ersetzt.

Der Schauspieler ernährt sich ausgewogen, dabei darf der Genuss nicht zu kurz kommen.

Steckbrief

Elyas M'Barek

wurde 1982 in München geboren. Nach seinem Abitur begann M'Barek ein BWL-Studium, das er aber abbrach.

Zu jener Zeit drehte er bereits die zweite Staffel der ARD-Vorabendserie «Türkisch für Anfänger». Mit der Serie und dem gleichnamigen Kinofilm im Jahr 2012 schaffte er seinen Durchbruch. Der erste Film der Trilogie «Fack ju Göhte» machte ihn 2013 endgültig zum Star. Es folgten weitere Blockbuster wie «Willkommen bei den Hartmanns», «Dieses bescheuerte Herz», «Der Fall Collini», «Das perfekte Geheimnis» oder «Nightlife».

Der 41-Jährige ist seit September 2022 mit dem Model und der Schauspielerin Jessica M'Barek verheiratet. Das Paar lebt seit Frühjahr 2023 in New York.

Warum? Wir wollten, dass unsere Haferdrinks der Kuhmilch in nichts nachstehen und so nah wie möglich an das Nährstoffprofil herankommen. Darum sind unsere Drinks eine Quelle für Calcium, das zu einer normalen Muskelfunktion beiträgt und für Vitamin D, das den Calciumspiegel im Blut reguliert. Vitamin B2 verringert Müdigkeit und Ermüdung und Vitamin B12 ist wichtig für die normale Funktion des Immunsystems.

Verbraucher achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit, nicht nur was den Inhalt betrifft. Wie nachhaltig ist die Verpackung?


Elyas M'Barek: Unsere Haferdrinks sind in der neuen Verpackung von Tetra Pak erhältlich. Mit 80 Prozent haben sie einen erhöhten Anteil an pflanzenbasiertem Material und sparen im Vergleich zum herkömmlichen Karton elf Prozent CO₂-Emissionen.

Wie? Das Plastik wird durch eine nachwachsende, pflanzliche Alternative, nämlich Zuckerrohr, ersetzt. Darum schmücken sowohl das Bonsucro- und das Carbon-Trust-Logo unsere Designs.

Worauf achten Sie beim Einkauf?

Elyas M'Barek: Auf gute, qualitativ hochwertige Produkte, die schmecken. Das Design muss ebenfalls ansprechend sein.

Trinken Sie noch Kuhmilch? Wie genießen Sie die Hafermilch von Lazy Heroes am liebsten?

Elyas M'Barek: Ich trinke schon seit der Kindheit keine Kuhmilch und ernähre mich auch sonst so ausgewogen wie möglich. Der Genuss darf dabei dennoch nicht zu kurz kommen. Lazy Heroes genieße ich am liebsten aufgeschäumt mit der «Barista» im Cappuccino oder morgens mit dem «Allrounder» im Müsli! 

« Ich habe nicht einfach in ein fertiges Produkt investiert, sondern das Produkt, die Marke und die Firma von Anfang an als Gründer mitentwickelt.

14%

der Haushalte
grillen in Deutschland
im Winter.

Quelle: NielsenIQ-Grillstudie
(2023)



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

Webcode: 7601



Anfeuern im Winter

Auch an kühleren Tagen mit Begeisterung zu grillen oder Fleischspezialitäten gekonnt zu smoken: Diese Herausforderung nehmen immer mehr Verbraucher an. Händler, die mit ihrem Angebot darauf eingehen, können sich von der Masse abheben.

Grillen scheinen viele Verbraucher mittlerweile längst nicht mehr nur als Sommeraktivität wahrzunehmen, sondern als ganzjähriges Vergnügen. «Insbesondere in der Winterzeit erkennen immer mehr Menschen den besonderen Reiz, bei klirrender Kälte den Grill anzufeuern und in geselliger Runde warme, frisch gegrillte Speisen zu genießen», sagt Ralf Surges, der beim Grillfachhändler Grillfürst für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media zuständig ist. Dort und bei vielen anderen Unternehmen macht man den Trend aus, dass traditionelle Festtagsgerichte zu Weihnachten oder Neujahr auf den Grill verlagert werden und die Grill-Fans immer experimentierfreudiger werden: «Neben den klassischen Grillgerichten wie Würstchen oder Steaks werden vermehrt Schmorgerichte aus dem Dutch Oven, winterliche Spezialitäten wie Maronen, winterliches Gemüse oder sogar Glühwein auf dem Grill zubereitet», so Surges. Ein

Dutch Oven ist ein traditioneller Kochtopf mit Standfüßen, der aus robustem Gusseisen oder auch durabler Keramik besteht und direkt auf allen gängigen Hitzequellen platziert werden kann: Gas- und Holzkohlegrill oder direkt auf offenem Feuer/glühenden Kohlen. Auf diese Weise lassen sich etwa Schmorgerichte, Eintöpfe oder sogar Brot zubereiten.

Indirekt Garen

«Im Winter wird auch das Smoken von Lebensmitteln immer populärer», stellt Laure van Rijn, Marketingleiterin beim Grillanbieter Napoleon Europe, fest. Beim «Smoken» wird das Grillgut auf dem Rost indirekt gegart. Der heiße Rauch der Brennkammer zieht durch einen seitlichen Verbindungsschacht in die Garkammer. Es handelt sich also eher um eine Kombination von Räuchern und Grillen, die sich beispielsweise für die Zubereitung grosser Fleischstücke wie Spareribs oder Hähnchen eignet. Dennoch wird auch im Winter wohl in vielen Haushalten noch eher klassisch gegrillt, wenn auch ▶

36%

der deutschen Haushalte sagen, dass sie grillen, wenn sie Lust haben – unabhängig vom Wetter.

Quelle: NielsenIQ-Grillstudie (2023)

Fakten

Grillen in Deutschland

Die Anzahl der Haushalte, die 2022 gegrillt haben, ist mit 73% leicht zurückgegangen (-2 ppt vs. 2021). Grund dafür sind die Kosten: Dass die Anschaffung eines Grills zu teuer ist, sagen 9% der Haushalte (+2 ppt vs. 2021 und +4 ppt vs. 2019), dass Grillprodukte wie Fleisch zu kostenintensiv sind, finden 4% der Haushalte (+1 ppt vs. 2021 und +3 ppt vs. 2019). Der Rückgang betrifft alle Jahreszeiten gleich. 38% grillen im Frühling (-4 ppt vs. 2021), 72% im Sommer (-2 ppt vs. 2021), 40% grillen im Herbst (-4 ppt vs. 2021) und 14% im Winter (-3 ppt vs. 2021). Haushalte können durch die Anschaffung von Gasgrills spontaner grillen, da diese in der Regel schneller und praktischer sind als Holzkohlegrills. 33% der Haushalte besitzen einen Gasgrill (+2 ppt vs. 2021 und +10 ppt vs. 2019), 60% einen Holzkohlegrill (-1 ppt vs. 2021 und -7 ppt vs. 2019). Weniger Haushalte sagen, dass sie vorwiegend an schönen, sonnigen Tagen grillen (53% / -6 ppt vs. 2021). Mehr Haushalte behaupten, dass sie grillen, wenn sie Lust haben – unabhängig vom Wetter (36% / stabil vs. 2021 und +4 ppt vs. 2019).

Quelle: NielsenIQ-Grillstudie 2023

Auch Wildfleisch eignet sich hervorragend für das Winter-BBQ.



► mit immer mehr Hightech-Geräten. «Das winterliche Grillgut unterscheidet sich in den Hauptkategorien wenig vom Grillgut für den Sommer. Saisonales Fleisch wie Wild oder Lamm kommt hinzu. Grundsätzlich wird in Richtung Weihnachten höherwertiger eingekauft», sagt Ulrike Fiedler, Director Marketing, Meggle Consumer Products West. Das gelte auch für Butterzubereitungen, die im Dezember ihren zweiten Saisonpeak erleben. «Denn gerade gutes Fleisch wird nicht in Saucen getunkt, sondern eher mit Kräuterbutter veredelt.»

Angesagte Alternativen

Zweifellos mag nicht jeder auf Fleisch setzen. Dann kommen als Alternativen etwa Seafood oder Garnelen genau richtig, die sich auch auf dem Wintergrill einfach zubereiten lassen. Mari-

naden und Gewürze, in die man das aufgetaute Seafood im Kühlschrank einlegt, können die Aromen hervorheben und das Geschmackserlebnis intensivieren. «Die Garnelen vor dem Grillen am besten nicht schälen. Rohe Garnelen mit Schale eignen sich perfekt zum Grillen, weil die Schale einen guten Hitzeschutz bietet und das feine Garnelenfleisch auch bei hohen Temperaturen saftig hält», empfiehlt Robert Herman, Geschäftsführer Yuu'n Mee fine foods Vertriebs GmbH. Genussfertig sind die Garnelen, sobald sie rundum orange-rötlich gefärbt sind. Und auch Fisch lässt sich variantenreich zubereiten.

Bei Westland Kaasspecialiteiten nimmt man wahr, dass die Nachfrage nach vegetarischen Grill-Produkten nicht nur von Vegetariern getrieben wird. «Auch Nicht-Vegetarier wünschen sich mehr Abwechslung in ihrem Essverhalten», so Claus Christmann, National Key Account Manager. «Und wenn die Verbraucher Fleisch essen, dann tun sie das mit mehr Rücksicht auf Qualität und Zubereitung – indem sie hochwertiges Fleisch zum Beispiel langsam und schonend garen.»

Eher Highlight als Trend?

Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei der Rügenwalder Mühle beobachtet, dass die beliebtesten Monate für das Grillen nach wie vor zwischen Mai und September liegen: «Wir erkennen im Wintergrillen keinen grossen Konsumententrend. Sondern eher ein besonderes Highlight

33%

der deutschen Haushalte besitzen einen Gasgrill, 60% einen Holzkohlegrill.

Quelle: NielsenIQ-Grillstudie (2023)

Gasgrills heizen schnell vor und das integrierte Licht leuchtet die Grillfläche gut aus.





Garnelen, zubereitet im Dutch Oven, bieten einen kulinarischen Genuss.

Tipps

Ein **Grillthermometer** ist im Winter besonders wichtig, um die Innentemperatur des Grills und des Grillguts zu überwachen. Handschuhe schützen vor Kälte und Hitze gleichermaßen.

Bei niedrigen Temperaturen kann das **Anzünden** von Holzkohle oder Briketts schwieriger sein. Dann bieten sich hochwertige Anzündhilfen oder ein Anzündkamin an.

Zusätzliche **Wärmequellen** wie Heizstrahler oder Feuerschalen können für mehr Gemütlichkeit und Wärme sorgen.

Quelle: Grillfürst

für diejenigen, die mehr Anspruch an das Grillen haben und darin etwas Besonderes sehen – sowohl bei den Geräten als auch beim Grillgut.» Dennoch sind die Grillprodukte wie die Vegane Mühlen Bratwurst auch während der kühlen Jahreszeit im Handel zu haben. Bei ProFagus dagegen merkt man in den Wintermonaten der letzten Jahre ganz klar einen verstärkten Absatz von Grill-Holzkohle und ande-

rem Equipment wie Grillanzündern. «Für den Verbraucher ist zu beachten, dass die Versorgung der Grillausstattung im Winter schwieriger ist als im Sommer. Die Flächen im Lebensmittelhandel sind mit anderen, winterlichen und weihnachtlichen Waren besetzt», so Geschäftsführer Dr. Frank Höfer. Wenige Geschäfte hätten das ganze Jahr die komplette Grillausstattung im Angebot.

Nachhaltiges Wachstum mit Irish Beef



Natürlich nachhaltig:

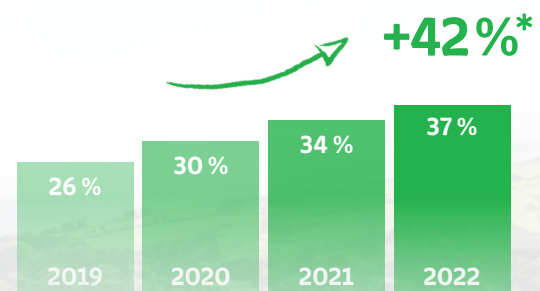
- ✓ 99% **familiengeführte Farmen** mit kleinen Herden von **durchschnittlich 80 Rindern**
- ✓ von Farmen, die ihre **CO₂-Emission** messen und überwachen
- ✓ **+220 Tage freie Weidehaltung**
- ✓ mindestens **90 % grasbasierte Ernährung**



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Jetzt ordern!

Die Irish Beef Erstkäufer seit 2019 um **42% erhöht!**



*Quelle: Bord Bia Beef Health Research, Jan 2023

Neugierig geworden?



Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch

Erlebnis Wintergrillen

Was die aktuellen Trends beim Winter-BBQ sind und wie der Handel diese für sich erfolgreich nutzen kann, darüber hat das Markant Magazin ONE mit **Oliver Sievers**, BBQ World Champion und Fleischsommelier, gesprochen.

Wie erleben Sie derzeit das Interesse an winterlichen Grillfreuden?

Oliver Sievers: Das Wintergrillen ist in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Allgemeinheit gerückt. Es gibt immer mehr Wintergrillkurse bei den Grillschulen, auch bei winterlichen Events tritt das Thema verstärkt auf. Der Trend zur voll ausgestatteten Outdoor-Küche sorgt natürlich auch dafür, dass auch im Winter mehr gegrillt wird. Dadurch wird, outdoor und indoor, eine sehr komfortable Situation geschaffen, Geselligkeit und gutes Essen miteinander zu verbinden.

Welche Grillgut-Trends machen Sie beim Wintergrillen aus?

Oliver Sievers: Im Winter wird nicht mehr einfach nur gegrillt, es werden mittlerweile ganze Menüs gezaubert – mit grossen Braten und vielfältigen Beilagen. Auch das Dessert kommt dabei vom Grill. Viel Gemüse und immer mehr Seafood landen dabei auf dem Rost. Und auch beim ambitionierten Griller sind Regionalität und Nachhaltigkeit ein grosses Thema. Deshalb spielt Wildfleisch eine immer grössere Rolle, meiner Meinung nach Nummer eins, was das Thema Grillfleisch-Trend betrifft. Junge Jäger und ambitionierte Metzger sorgen für einen Wandel in der Wahrnehmung von Jagd und Wildfleisch: weg vom elitären und spiessigen Image, hin zum trendigen und nachhaltigen Lifestyle.

Was sind die Herausforderungen?

Oliver Sievers: Das Grillen im Winter stellt für die meisten Grillgeräte mit

Deckel normalerweise kein grosses Problem dar. Wer im Winter standesgemäss grillen will, braucht auf jeden Fall einen qualitativ hochwertigen Grill, für den das Wetter kein Nachteil ist. Allerdings spielt hier auch der Standort eine grosse Rolle. Die grosse Herausforderung ist eher das Anrichten und Essen im Freien. Die Speisen kühlen schnell aus. Und wenn Geschirr und Besteck ebenfalls Aussentemperatur haben, bleibt das kulinarische Vergnügen schnell auf der Strecke.

Welches Zubehör ist wichtig?

Oliver Sievers: Neben dem üblichen Zubehör wie Zange, Wender, Handschuhe und Co. sind gusseiserne Pfannen und Töpfe sehr gut geeignet, um das Wintergrillen überhaupt erst zu einem Erlebnis zu machen. Sie sorgen für noch mehr Möglichkeiten und Variabilität im Menü. Ausserdem halten sie die Speisen lange warm und sind auch ideal für grössere Gruppen. Ein besonders wichtiges Zubehör für kalte Temperaturen ist eine Thermobox: Sie hält nicht nur Drinks kalt, sondern auch Essen warm. So eine Box ist auch ideal dazu geeignet, Teller und Besteck vorzuwärmen.

Wie kann der Handel das Thema erfolgreich platzieren?

Oliver Sievers: Für eine erfolgreiche Platzierung sollte das Erlebnis Wintergrillen ganzheitlich dargestellt werden. Einzelne Produkte in unterschiedlichen Regalen oder Abteilungen bringt der



Kunde von allein nicht so leicht in einen Zusammenhang. Also: Alle dafür interessanten Produkte in ansprechender und stimmungsvoller Form präsentieren und dabei die Vorzüge darstellen. Ein gut sortierter Grillfachhandel kann aus allen Bereichen etwas zusammenstellen und den Kunden damit ansprechen, zum Beispiel Grills, Zubehör, Fleisch, Gewürze und Saucen, aber auch Thermoboxen, generelles Outdoor-Zubehör.

Welche Fleischsorten sind für das Wintergrillen ideal?

Oliver Sievers: Gerade bei kühleren Temperaturen sind grosse Fleischstücke besser zum Grillen geeignet, da durch die grössere Masse die Temperatur deutlich länger gehalten werden kann als bei kleineren Portionen. Braten sind ideal zum Wintergrillen, während dünne Scheiben natürlich schnell auskühlen können. Wildfleisch und Geflügel passen für mich sehr gut in den Winter, eine Rehkeule oder eine Gans landen bei mir häufig auf dem Grill. Ein Schweinebraten ist gut für Einsteiger geeignet. Er verzeiht kleinere Fehler. Seafood oder Kobe-Beef sind eher was für Profis. Auch die entspannte Zubereitung grösserer Stücke, normalerweise indirekt bei moderaten Temperaturen, sorgt für ein gelungenes Event, da man viel Zeit mit Familie und Freunden verbringen kann, ohne ständig am Grill zu «arbeiten».

Fotos: Unternehmen; O. Sievers/Moesta; stock.adobe.com/exclusive-design (2), HLPhoto, Chamois huntress, Bitter, sean

Auch für Vegetarier bietet das Wintergrillen eine bunte Abwechslung.



Sortiment & Markenförderung | Winter-BBQ


Wintergrillen

« Ralf Surges, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Social Media, Grillfürst

Wenn der Handel es schafft, das Thema Wintergrillen als Event zu etablieren, bietet es eine gute Gelegenheit, sich von der Konkurrenz abzuheben und zusätzliche Umsätze zu generieren. Gestalten Sie spezielle Wintergrill-Bereiche in Ihrem Geschäft. Dies kann durch eine winterliche Dekoration und Zubehör in winterlichen Farben erreicht werden. Bieten Sie Wintergrill-Sets an, die alles enthalten, was Kunden für ein erfolgreiches Wintergrillen benötigen.

► Versiert rangehen

Davon lassen sich hartgesottene Grillfans jedoch nicht abhalten. Genauso wenig wie von kälteren Temperaturen und anderen widrigen Einflüssen. Schliesslich lässt sich etwa durch Gasgrills, die schnell vorheizen, die Zeit draussen im Kalten reduzieren. Grills mit integriertem Licht leuchten auch im Dunklen die Grillfläche gut aus. Und wenn der Grill windgeschützt steht, kann er auch bei Kälte die gewünschten Grilltemperaturen erreichen. «Wir empfehlen, den Grill etwas früher zu starten als gewohnt. Und um die Temperatur im Grillinneren gleichmässig heiss zu halten, sollte der Deckel möglichst geschlossen bleiben», rät Andrea Strein, Vice President Hub

Central (DACH) bei Weber-Stephen. Auch sie betont nochmals, dass es sich in Richtung Weihnachten anbietet, das Festtagsmenü draussen auf dem Grill zuzubereiten: «Die meisten wagen sich bisher noch nicht ran, sind aber neugierig. Dort möchten wir die Leute abholen und zeigen, was im Winter auf dem Grill alles möglich ist.» Etwa mit Wintergrillkursen oder einem eigenen Kochbuch zum Thema. 

ITALIENISCHE Bio Wraps



Wir fördern Bio seit 1985.

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · www.mestemacher.de



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



Webcode: 7602



89%

der Verbraucher in Baden-Württemberg kennen die Herkunftsbezeichnung «Schwarzwälder Schinken».

Quelle: MBW Marketing-Gesellschaft BW

Deutschlands Süden

Die südlichen Bundesländer Deutschlands warten mit vielen regionalen Köstlichkeiten auf, die über die Landesgrenzen hinweg bekannt und gefragt sind. Diesen Genussfaktor kann sich der Handel mit für die Gegenden typischen Marken ins Regal holen.

Der Süden Deutschlands steht für Genuss und Kulinarik. Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz warten hierbei mit einer Vielzahl regionaler Spezialitäten auf, die deutschlandweit gefragt sind. Zurzeit hat Bayern 32 geschützte Produkte im Bereich der Agrarprodukte und Lebensmittel, hierzu zählen beispielsweise Bayerisches Bier oder Nürnberger Rostbratwurst. In Rheinland-Pfalz liegen 6 der 13 deutschen Weinanbaugebiete, in denen Qualitäts- und Prädikatswein erzeugt werden. Die Namen dieser Weinanbaugebiete sind von der EU als geschützte Ursprungs-

bezeichnungen (g. U.) anerkannt. In Baden-Württemberg tragen laut dem Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg 17 Produkte die geschützte geografische Angabe (g. g. A.) und sieben Spezialitäten die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.). «Schmecken Süden» lautet daher auch das Motto der gemeinschaftlichen Absatzförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in Baden-Württemberg. «Das Lebensmittelhandwerk hat hier eine lange Tradition und eine grosse wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung. Daher werden zahlreiche Produkte mit besonderen Herkunftsbe-

zeichnungen wie die «geschützte geografische Angabe» ausgezeichnet und stehen damit für eine hohe Qualität und traditionelle Produktionstechniken», so Boris Bauer, Leitung Vertrieb und Marketing bei Bürger. Die Ware gezielt zu vermarkten und noch bekannter zu machen, hat sich die FBW, die Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V., auf ihre Fahne geschrieben, deren stellvertretender Vorstandssprecher Bauer ist. Der Zusammenschluss wendet sich auch an den LEH, der von Verkostungsaktionen oder Handzettelaktivitäten profitieren kann.

Worauf es ankommt

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Markenhersteller zum Thema Platzierung und Vermarktung von Spezialitäten aus dem Süden am POS befragt.

« Carsten Rocholl, Geschäftsführer Simmler

Um die Kunden am POS zu überzeugen, empfehlen sich Themen-Aufbauten oder Themenhandzettel, die beispielsweise das «Geniesserland Baden-Württemberg» aufgreifen. Auch können über Vermarktungsverbände, wie z. B. die Fördergemeinschaft Baden-Württemberg (FBW), spezielle Marktplatzkonzepte eingesetzt werden. Darüber hinaus empfehlen wir die Einführung einer Länderecke, wie sie beispielsweise bei Weinen bereits etabliert ist. Um dem Verbraucher das Produkt näherzubringen und für nachhaltigen Abverkauf zu sorgen, raten wir zu Verkostungsständen oder auch stillen Verkostungen, bei denen Portionspackungen an den Kunden herausgegeben werden.



« Boris Bauer, Leitung Vertrieb und Marketing bei Bürger

Wir bei Bürger sind stolz darauf, dass unsere schwäbischen Spezialitäten wie Maultaschen, Spätzle oder Schupfnudeln nicht nur im Ländle, sondern zwischenzeitlich auch in ganz Deutschland bekannt sind. Als schwäbischer Traditionsbetrieb sind wir seit jeher stark mit der Region verbunden. Unsere Authentizität und Qualität werden wir auch in Zukunft bewahren. Gleichzeitig ist es unser Ziel, die schwäbischen Klassiker in alter und neuer Form auch in die nördlicheren Gebiete Deutschlands zu bringen und Bekanntheit und Beliebtheit von Maultaschen und Co. weiter zu steigern.



Regional und nachvollziehbar

Neben dem Genusslebnis überzeugt die Kunden auch die «Regionalität»: kurze Transportwege, frische Ware, eine nachvollziehbare Herkunft und der Wunsch, die heimische Landwirt-

schaft zu stärken. «Der Verbraucher sucht Produkte, die ohne grossen CO₂-Fussabdruck vom Baum ins Glas laufen», so Carsten Rocholl, Geschäftsführer von Simmler, der vor allem seine Produkte aus heimischem Obst

im Blick hat. Sechs Konfitüren aus südbadischen Schwarzkirschen, etwa mit Schwarzwälder Kirschwasser, werden direkt am Standort entsteint und verarbeitet. Klar, dass sich dieses Nachhaltigkeitsbedürfnis auch auf die ▶



Simmler
KÖSTLICH. FRUCHTIG.

**Für mehr Genussvielfalt im Regal.
Simmler. Die Sonnenscheinmarke.**





Schwäbische Maultaschen und Schwarzwälder Schinken sind über die Landesgrenzen hinaus bekannt.



76%

der Deutschen legen Wert auf regionale Fleisch- und Wurstwaren, 84 Prozent auf regionales Obst und Gemüse.

Quelle: BMEL, 2022

► Erzeugnisse und Produkte von Feld, Stall und Rebe bezieht, wie Marian Kopp, geschäftsführender Vorstand der Lauffener Weingärtner eG erlebt: «Mit regionalen Produkten ist einem wesentlichen Kriterium des nachhaltigen Einkaufs Rechnung getragen». Das spiegeln auch die Marktzahlen wider. «Das Nielsen Haushaltspanel 2022 zeigt stabile Marktanteile für Badener und Württemberger Weine – trotz eines Konsumrückgangs im Weinmarkt.»

Mit Logo und Siegel

Orientierung, inwieweit Verbraucher am Regal regionale Produkte erwarten, bietet das Logo «MarkenQualität Baden-Württemberg» der FBW. Es signalisiert, dass Produkte von einem Unternehmen aus dem drittgrößten

Bundesland stammen und die regionalen Hersteller hier etwa Arbeits- und Ausbildungsplätze sichern. Das «Qualitätszeichen des Landes Baden-Württemberg (QZBW)» steht für Ware, die nach besonderen produktspezifischen Anforderungen erzeugt und verarbeitet wurde. Das soll hochwertige Produkte mit einer nachvollziehbaren Herkunft erkennbar machen. In Bayern können dem Shopper beim Einkauf das Zeichen «Geprüfte Qualität – Bayern» (GQ) oder das «Bayerische Bio-Siegel» (BBS) eine Leitschnur bieten.

Lukullisches für daheim

Der Süden Deutschlands ist weithin für seinen Obst-, Gemüse- und Weinanbau

bekannt. Die sonnenverwöhnten Weinanbaugebiete in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg versprechen jedenfalls ausgefallene Gaumenfreuden. «Der Süden der Republik versteht es, mit vielen genussvollen Gerichten aufzuwarten», so Claudia de Jong, Geschäftsführerin von Heimatkost.» Umso schöner, wenn dieses emotionale Erlebnis auch daheim verlängert wird. «Diesen Genuss und das zugehörige Urlaubs-Feeling können sich die Händler direkt ins Regal holen, indem sie süddeutsche Regionalmarken ins Sortiment aufnehmen», so Carsten Rocholl von Simmler. Zum einen eröffnet das dem Kunden, nachhaltig zu handeln und zum anderen es sich gleichzeitig rundum schmecken zu lassen.

Fotos: Unternhemens; stock.adobe.com/Bernd Jürgens, HandmadePictures, ph press, Vladimir, Corri Seizinger, MK Photography, fotografici, johannes, petrigoskov

Beeren- starker Mix!

Süß & salzige Nuss-Frucht-Mischung mit honigsüßen, sonnetrockneten Maulbeeren.



Snack Power.
Snack Seeberger.

Authentisch geniessen

In Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz sind etliche Produkte garantierter Herkunft und Qualität mit EU-Schutz zu haben. Einige Anregungen für ausgewählte Spezialitäten, mit denen sich Shopper überraschen lassen.

Weideochse vom Limpurger Rind

Das Limpurger Rind ist die älteste noch existierende württembergische Rinderrasse. Die Tiere sind einfarbig gelb mit Abtönungen von hellgelb bis rotgelb. Zugelassen sind nur reinrassige Tiere, die im geografischen Gebiet geboren, aufgewachsen, mit Erzeugnissen aus der regionalen Landwirtschaft gefüttert und während der Vegetationsperiode in extensiver, traditioneller Weidehaltung gehalten werden. Das Fleisch gilt als geschmacksstark und fein.

Bayerischer Meerrettich

Er wird in Stangenform (Rohware) oder in verarbeiteter Form angeboten. Verarbeiteter, genussfertiger Bayerischer Meerrettich besteht aus geriebenen Meerrettichwurzeln versetzt mit Essig, Öl und Gewürzen. Der unverarbeitete Meerrettich zur Herstellung des verarbeiteten Bayerischen Meerrettichs muss zu 100 Prozent aus Bayern stammen, da die Rohware massgeblich für die besondere Schärfe und den besonders würzigen Charakter ist.

Pfälzer Wein

Typisch für das zweitgrösste deutsche Weinbaugebiet an der Grenze zum Elsass ist das milde Klima, das Mandeln, Feigen und Esskastanien reifen lässt. Geschützt vom Pfälzerwald gedeihen entlang der Deutschen Weinstrasse vor allem weisse Rebsorten wie Riesling, Weiss- und Grauburgunder. Mit fast 5800 Hektar Anbaufläche ist die Pfalz das grösste Riesling-Gebiet der Welt. Bei den roten Sorten dominieren Dornfelder und Spätburgunder.

Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch

Das Schwäbisch-Hällische Landschwein liefert Qualitätsschweinefleisch, das sich in Farbe, Geschmack, Faserung, Speckqualität und Marmorierung von handelsüblichem Schweinefleisch unterscheidet. Es ist fest, etwas dunkler und verfügt dank artgerechter Tierhaltung und Fütterung über ein kräftiges Aroma und einen naturbelassenen Fettgehalt. Die Schweine haben einen schwarzen Kopf und Hals sowie eine schwarze Hinterseite der Oberschenkel.

Nürnberger Rostbratwürste

Sie werden aus Schweinefleisch ohne Sehnen und Schweinebauch ohne Schwarte hergestellt. Typisches Gewürz ist der Majoran. Zudem verwendet man Kochsalz, Pfeffer, Macis, Ingwer, Kardamom und Zitronenpulver. Die Gewürzmischungen unterscheiden sich je nach überliefertem Rezept. Die gegrillten Würstchen werden meist zu dreien in längs aufgeschnittene Brötchen gelegt («Drei im Weggla»).

Schwäbische Maultasche

Sie ist eine viereckige oder gerollte Teigtasche. Der Teig wird aus Hartweizengriess oder Mehl mit Eiern, Wasser und Salz hergestellt. Die Füllung besteht aus Schweine- und/oder Rindfleisch, eventuell gerauchtem Bauch, Spinat, Petersilie, Zwiebeln, Eiern, Gewürzen, Brot und Lauch. Das geographische Gebiet umfasst Baden-Württemberg sowie den Regierungsbezirk Schwaben des Freistaates Bayern.

Württembergischer Wein

Die Reben in Württemberg stehen vor allem auf Keuper- und Muschelkalkböden. Diese verleihen den Rotweinen Kraft und Körper und den Weissweinen Rasse. In Württemberg dominiert mit rund 70 Prozent der Rotweinanbau, ausserdem die Rebsorte Riesling. Regionale Rotweinspezialitäten sind sowohl die leichten, herzhaften Trollinger als auch die markanten Lemberger und fruchtigen Weine der Rebsorte Schwarzriesling. Durch das trocken-warme Klima gelangen in Württemberg selbst späte Rebsorten zur Vollreife.



30

EU-weit geschützte
Spezialitäten aus
Baden-Württemberg gibt
es aktuell.

Quelle: MLR Baden-Württemberg

Prickelndes zum Jahresende

An Weihnachten und zum Jahreswechsel stossen die Konsumenten traditionell gerne mit Schaumwein an. Um Käufe zu generieren, sollte der Handel den Fokus nicht nur auf Marken legen, sondern auch den Trend zu alkoholfreien Varianten im Blick haben.

Ob deutscher Sekt, französischer Champagner, spanischer Cava oder italienischer Prosecco Spumante – die Schaumweine internationaler Weinkellereien bieten eine breite Vielfalt an Aromen und Perlagen. Besonders in Deutschland erfreut sich Schaumwein laut dem Verband Deutscher Sektkellereien e. V. grosser Beliebtheit. Beim Pro-Kopf-Verbrauch ist Deutschland mit 3,2 Litern pro Jahr sogar Weltspitze. «Unter den Schaumweinkategorien wird am liebsten Sekt getrunken. Vor allem die Vielfalt der deutschen Sektlandschaft wissen die Verbraucher zu schätzen», so Dr. Alexander Tacer, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Sektkellereien. Bei der Frage nach der Länderpräferenz zeichnet sich ein deutliches Bild ab. Mehr als die Hälfte der Shopper (53 %) bevorzugt Sekt von deutschen Herstellern.

Danach folgen die Länder Frankreich (15 %), Spanien (14 %) und Italien (13 %). Dies ist ein Ergebnis einer Studie, die der Verband gemeinsam mit der Hochschule Geisenheim University im Oktober 2022 durchgeführt hat.

Kauf-Anlässe

Die Präferenz für eine bestimmte Kategorie von Schaumwein variiere

53%

der Schaumwein-
Produkte werden
für einen konkreten
Anlass gekauft.

Quelle: Rotkäppchen-Mumm



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

Webcode: 7603



1/3

des Jahresabsatzes der
Kategorie Schaumwein wird
am Jahresende generiert.

Quelle: Peter Mertes

jedoch stark nach persönlichem Geschmack, Geldbeutel und Genussmoment.

«Wer Sekt verschenken möchte, greift dafür gerne auch tiefer in den Geldbeutel», bringt es Tacer auf den Punkt. Dem pflichtet Tobias Richter, Director Strategic Marketing & Digital bei Rotkäppchen-Mumm bei: «Nach wie vor haben auch Premium-Produkte eine hohe Relevanz für Shopper. Für besondere Anlässe und Genussmomente greifen die Verbraucher gelegentlich auch etwas höher ins Regal.» Insgesamt werden 53 Prozent der Produkte für einen konkreten Anlass gekauft und das mit einer hohen Plankaufrate, dies hat Rotkäppchen-Mumm beobachtet.

Fokus auf Jahresendgeschäft


Nach wie vor ist die abverkaufsstärkste Zeit das Jahresende. «Traditionell wird an Weihnachten und Silvester im Familien- und Freundeskreis gerne mit Schaumwein angestossen. Rund ein Drittel des Jahresabsatzes in dieser Kategorie erfolgt daher zum Jahresende», so Matthias Willkomm, Geschäftsführer von Peter Mertes. Auch bei Champagner gilt dies. «Die Saison für Champagner ist und bleibt traditionell Weihnachten und Silvester. Auch wenn während der Corona-Pandemie der Haus-Konsum während des Jahres etwas gestiegen ist, bleibt durch viele Einmal- und Geschenkekäufer der Fokus auf dem Jahresendgeschäft», berichtet Thomas Wirz, Geschäftsführer Vranken-Pommery Deutschland & Österreich GmbH. Allerdings unterscheiden sich die Kaufkriterien je nach Champagneraffinität, Know-how und Expertise. «Für die Experten ist es die Qualität, für diejenigen, die seltener Champagner kaufen eher die Marke und die Optik der Verpackung», berichtet Wirz.

Doch längst hat sich Schaumwein zum Ganzjahresprodukt gemausert. «Schaumwein gehört nicht nur zu Feierlichkeiten dazu, sondern begleitet zunehmend die alltäglichen Momente und wird immer öfter als Essensbegleiter, Aperitif oder in Cocktails getrunken», sagt Philipp Gattermayer, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland bei Henkell Freixenet. Bei der Wahl des Schaumweines greifen Shopper gerne zur Marke. «Für zahlreiche Konsumenten spielt die Herkunft eine immer wichtigere Rolle. Regionalität ist eines der Themen der Zeit», so Willkomm.

Bei deutschem Sekt bietet daher die geschützte Ursprungsbezeichnung b. A. (bestimmtes Anbaugebiet) Orientierung beim Kauf.

Trend alkoholfrei

Zudem stehen bei immer mehr Verbrauchern Schaumweine ohne Alkohol hoch im Kurs. Diese werden von ihm nicht mehr nur als Alternative gesehen, sondern sind in vielen Fällen zur ersten Wahl geworden. «Dieses ›Cool Sober Drinking‹ bezeichnet einen neuen Genusstrend», so Tobias Richter.

Fazit: Der Handel sollte auf eine breite Auswahl gepaart mit einer attraktiven Präsentation setzen. Damit lassen sich Impulskäufe am Point of Sale generieren – gerade zu den bevorstehenden Festtagen. 

Marktzahlen

Deutschland

Der Umsatz wird im Jahr 2023 voraussichtlich 2,45 Mrd. Euro betragen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird 2023 bei 2,83 l liegen. Für das Jahr 2024 wird ein sinkender Absatz von -0,3% erwartet. Laut Prognose wird im Jahr 2027 das Marktvolumen bei 3,12 Mrd. Euro (+6,23%) liegen, der Pro-Kopf-Umsatz bei etwa 29,23 Euro.

Österreich

Der Umsatz wird sich 2023 auf etwa 0,99 Mrd. Euro belaufen. Zudem wird erwartet, dass etwa 108,50 Euro pro Kopf umgesetzt und der Pro-Kopf-Verbrauch bei voraussichtlich 5,22 l liegen wird. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 1,36 Mrd. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 8,26%.

Schweiz

Im Jahr 2023 wird der Umsatz etwa 377,94 Mio. CHF betragen, der Pro-Kopf-Umsatz etwa 42,89 CHF, zudem wird der Pro-Kopf-Verbrauch bei voraussichtlich 1,57 l liegen. Für 2027 wird ein Marktvolumen von 490,37 Mio. CHF prognostiziert; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 6,67%.

Quelle: Statista 2023, ÖWM/ [Marktforschungsinstitut], Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) Schweiz

«Konsumenten orientieren sich zurzeit gerne an bekannten Marken, die Verlässlichkeit und Qualität versprechen. Gleichzeitig besteht die Nachfrage nach hochwertigem Sekt bei einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.»

Matthias Willkomm,
Geschäftsführer der Peter Mertes KG

Weltbekannter Wodka aus Montenegro

BELUGA Vodka – eine ikonische Marke von herausragender Qualität. Handgefertigt mit größter Hingabe: wo das Außergewöhnliche auf die Reinheit der Natur trifft.

BELUGA Vodka Unser BELUGA Vodka startet seine Reise in dem kühlen, klaren Klima und der natürlichen Schönheit baltischer Regionen. Er wird aus dem besten Weizen in unserer eigenen Destillerie bei Riga nach der jahrhundertalten BELUGA Rezeptur destilliert, um den höchsten Geschmacksansprüchen unserer Kunden zu entsprechen. Der Destillationsprozess durchläuft sechs mit Kupferfiltern ausgestatteten Säulen, um die höchstmögliche Reinheit des Wodkas sicherzustellen. Hier, im Naturgebiet des baltischen Meeres, entsteht ein Alkohol der höchsten Qualität.

Die einmalige Reise des BELUGA Vodka setzt sich in den Bergen Montenegros fort, wo das reinste und mildeste Quellwasser zugeführt wird. Hier erfolgt die mehrstufige Filtration über Holzkohle. Dieser edle Prozess verleiht unserem BELUGA Vodka seine einzigartige Geschmeidigkeit und milden Abgang. Jede Flasche ist in Handarbeit mit dem legendären Beluga Stör veredelt. Traditionell genießt man BELUGA Vodka mit Kaviar – eine perfekte geschmackliche Symbiose darstellt. Zudem ist BELUGA der ideale Partner der Haute Cuisine. Er ist die




beste Wahl sowohl pur, als auch in Longdrinks und Cocktails.

BELUGA Noble Das Herz und die Seele der Marke. Ein weltweit renommierter Premium-Wodka höchster Qualität mit präziser Aufmerksamkeit für den Destillationsprozess und ausgewogenen Geschmack sowie mildem Abgang.

BELUGA Transatlantic Tauchen Sie ein in die Passion des Segelns. Dieser bemerkenswerte Wodka wird mit feinsten Zutaten und einem speziellen Rezept hergestellt, das die Essenz des Meeres und des Nervenkitzels der offenen Gewässer einfängt. BELUGA Transatlantic vereint noble Getreidenoten mit frischen Essenzen spritziger Beeren.

BELUGA Allure Inspiriert vom majestätischen Pferdesport Polo. Geschaffen für anspruchsvolle Kenner, ist BELUGA Allure durch die Werte dieses königlichen Sports geprägt – Raffinesse, Handwerkskunst, Leidenschaft und Tradition. Mit einem speziellen Rezept ist BELUGA

Allure definiert von einem unverwechselbaren Aroma, delikaten und ausgewogenen Geschmack sowie einem köstlich-süßen Abgang.

BELUGA Gold Line Treten Sie ins Rampenlicht und setzen Sie ein Statement mit BELUGA Gold Line. Dieses makellose Juwel in der Beluga-Krone steht als Höhepunkt der Wodka-Kunst, aus unübertroffener Handwerkskunst und Expertise unserer Beluga-Meisterbrenner, der die Sinne fesselt. 



Produktionsstandort in Montenegro.

Exklusiv-Distributor

Der BELUGA Vodka wird in Deutschland exklusiv durch den langjährigen Distributor Dovgan GmbH vertrieben. Mit Sitz in Hamburg ist die Dovgan GmbH ein Experte für Lebensmittel, Getränke und Spirituosen aus Osteuropa und feiert in diesem Jahr ihr 25-jähriges Jubiläum.

www.dovgan.de





BELUGA

THE NOBLE VODKA

ICONIC VODKA
FROM MONTENEGRO



OFFIZIELLER DISTRIBUTOR



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

Webcode: 7604



Charakter

Französischer Käse

Einer Untersuchung des Marktforschungsinstitutes Harris Interactive zufolge kennen 96% der befragten deutschen Verbraucher mindestens einen französischen Käse. Spitzenreiter bei der Bekanntheit ist demnach der Brie. Bei der Frage, welche Sorten man spontan benennen kann, wurde er von einem Viertel sofort genannt. An zweiter Stelle liegt der Camembert, etwas abgeschlagener folgen Roquefort und Emmentaler.

Bei den tatsächlichen Verkäufen ist der Camembert vorne: Auf Nachfrage, welche Sorten in den vergangenen zwölf Monaten am häufigsten gekauft wurden, wurde Camembert von 62% der Befragten genannt und belegt damit in der Rangliste aller Käsesorten Platz 5 hinter Gouda, Mozzarella, deutschem Emmentaler und Edamer.

81% aller Befragten essen mindestens einmal pro Monat französischen Käse, 55% einmal pro Woche. Während 46% der Teilnehmer täglich oder fast täglich Käse essen, sind es bei französischem Käse nur 10%. Die hohe Qualität der französischen Käsesorten wird laut Untersuchung allgemein anerkannt und rechtfertigt für die Befragten auch die Preise der Produkte. Mit ihrem unverwechselbaren Geschmack würden diese nicht als austauschbare Lebensmittel des täglichen Gebrauchs, sondern vielmehr als Delikatessen gelten.

Quelle: Sopexa

46%

der Deutschen essen täglich oder fast täglich Käse.

Quelle: Marktforschungsuntersuchung Harris Interactive/Sopexa

Say Cheese!

Käse ist ein Dauerbrenner. Und er zaubert Kunden nicht nur bei der englischen Aussprache ein Lächeln aufs Gesicht. Viele Sorten versprechen ganzjährig schmackhafte Essens-Auszeiten und lassen sich bei jeder Mahlzeit genussvoll einbinden.

Käse ist das gesamte Jahr über gefragt. Auch wenn es vielfältige saisonale Anlässe gibt steht für Carsten Habermann, Chief Operating Officer Brand bei der DMK Group fest: «Käse geht immer – ob morgens zum Frühstück, abends auf dem Abendbrot oder als Belag auf Pizzen oder Burgern.» Er beobachtet, dass das Thema Sortenvielfalt für den Verbraucher eine immer grössere Rolle spielt. Trendige Sorten wie Cheddar erreichten mittlerweile relevante Marktanteile und würden die jüngeren

Käufer ansprechen. Neben besonderen Spezialitäten seien an der Käse-Theke aber auch Standard-Varianten wie Gouda oder Emmentaler gefragt.

Gutes aus der Heimat

Auch bei Rüdiger ergänzt ein «Ostsee Cheddar» mittlerweile das Programm der naturgereiften norddeutschen Käsespezialitäten wie Alt-Mecklenburger oder Friesischer Hirtenkäse. «Herkunft und Regionalität zählen seit Jahren zu den wichtigsten Ernährungstrends in Deutschland. Damit geht der Verbrau-



9,4 Mrd. €

betrug der
Umsatz von SB-Waren
in der Gelben Linie.

Quelle: GfK, MAT 06/23 vs. 06/22

Genussvoll

«**Johanna Kolbe,**
Head of Marketing,
Käserei Loose



Sauermilchkäse wird ganzjährig gegessen, dennoch wird er verstärkt in den kälteren Jahreszeiten konsumiert. Ein gesteigertes Interesse gibt es traditionell zu Beginn des neuen Jahres nach einer genussvollen Weihnachtszeit. Dank seines natürlich hohen Proteingehalts von 30 Prozent bei nur etwa 0,5 Prozent Fett spricht er diejenigen an, die auf eine ausgewogene, proteinreiche Ernährung achten wollen.

chertrend auch klar zu Käsespezialitäten aus der Region», sagt Insa Rücker, Leitung Markenführung und Kommunikation des Unternehmens. Bei Bergader verarbeitet man ebenso Milch von Vertragslandwirten aus der Region und vermarktet die Käsespezialitäten auch entsprechend. «Marktführer im Segment Blauschimmelkäse ist unser Bavaria blu», sagt Jan Pieper, Leiter Marketing. Er sei weit über die Landesgrenzen bekannt und ist in mehreren Geschmacksrichtungen verfügbar. Die Käserei Loose produziert ausschließlich Sauermilchkäse sowie Kochkäse, die national ganzjährig gelistet sind. «Sauermilchkäse wird deutschlandweit gegessen, wobei es in einigen Regionen einen höheren Verbrauch gibt, zum Beispiel in Mitteldeutschland», so Johanna Kolbe, Head of Marketing.

Mediterrane Gefühle

Auch internationale Ware ist gefragt. Für Kunden, die sich ganzjährig Mittelmeer-Feeling nach Hause holen möch-

ten, führt Lactalis unter der Marke Greco unter anderem die für Griechenland typische Spezialität Feta im Programm, die hier das Produkt-Ranking in der Verbrauchergunst anführt. Bei Castelli, das viele italienische Käsesorten und zahlreiche Spezialitäten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g. U.) bietet, empfiehlt man dem LEH, auf die beliebten Sorten Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola und Buffalo Mozzarella zu setzen. Laut Savencia sind an der Theke Spezialitäten aus Frankreich besonders gefragt: «Typisch aus Frankreich sind Weichkäse mit Geschmack», berichtet Cécile Dueymes-Gascho, Head of Brand-Management. Saint Agur, Saint Albray und Le Rustique seien hierzulande besonders umsatzstarke Marken in diesem Unternehmenssegment. Im SB-Bereich seien Frankreich und Italien für Weichkäse- und Hartkäse-Spezialitäten ebenfalls gefragt, die man mit den Marken Géramont und Giovanni Ferrari bedienen könne.

Schweiz und Österreich

Beim Schweizer Käse sind gemäss Christian Pelka, Switzerland Cheese Marketing, Appenzeller Käse, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP in Deutschland die stärksten Sorten, die daher ganzjährig in den Theken angeboten werden sollten. Als saisonale Highlights sieht er ganz klar Raclette und Käsefondue zu den Herbst- und Wintermonaten. Für Christof Abbrederis, Bereichsleiter Alma bei der Molkerei Rupp, ist Vorarlberger Bergkäse g. U. nicht aus dem Portfolio wegzudenken: «Weit über die Grenzen Vorarlbergs hinaus genießt er besondere Beliebtheit.» Daran dürften auch die vielen Reifestufen ihren Anteil haben, die sowohl Verbraucher mit milden Vorlieben als auch Liebhaber würziger Varianten begeistert. Und wie kann man Kunden für diese Vielfalt begeistern? Verkostungen sind nach wie vor ein probates Mittel, den Shopper vor Ort zu begeistern. In vielen Fällen löst dies einen Kauf aus. 🍷

Variantenreichtum

Allein schon der Gedanke an leckeren Käse macht vielen Shoppfern Appetit auf mehr. Und wohl die meisten haben Lust, Sorten aus unterschiedlichen Ländern zu testen. Eine kleine Auswahl an Möglichkeiten.

Brie

Der Weichkäse mit Weiss-schimmel stammt ursprünglich aus der französischen Region Brie. Er wird aus pasteurisierter oder roher Kuhmilch hergestellt. Seine Reifung kann zwischen 3 und 10 Wochen dauern.

Brie-Käse schmecken aromatisch-nussig und können auch über eine leicht fruchtige Note verfügen. Mit zunehmender Reife wird das Aroma kräftiger.

Bergkäse

Er ist ein würziger Käse, der in Gebirgsregionen hergestellt wird, etwa in Deutschland, der Schweiz, Österreich oder Italien. Voralberger Alpkäse g. U. entsteht z. B. nur im Alpsommer und gilt als Rarität. Er hat meist Naturrinde und eine geringfügige Lochung. Meist handelt es sich um Hart- oder Halbhartkäse. Es gibt auch Schnitt- und Weichkäse mit dieser Bezeichnung.

Le Gruyère AOP

Das ist ein harter bis halbharter Schweizer Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung. Nach sechs bis neun Monaten Reifung schmeckt der Käse fein und mild. Nach zehn Monaten wird das Aroma schon kräftiger. Einige Laibe werden sogar bis zu 18 oder 24 Monate gereift. Das kommt für alle richtig, die es gern richtig würzig haben. Gruyère lässt sich vielfältig in Rezepte für kalte und warme Gerichte einbinden.

Grana Padano

Der Hartkäse, der auch gerne gerieben wird, besteht aus Kuhmilch und stammt aus der italienischen Provinz Poebene. Neben Parmesan und Mozzarella zählt er zu den bekanntesten Käsesorten Italiens. Typisch ist die körnige Struktur, die sich auch im Namen wiederfindet. Grana kommt vom italienischen Wort «granuloso», was körnig bedeutet. Im Vergleich zum Parmesan ist der Fettgehalt niedriger.

Tête de Moine AOP

Übersetzt heisst das «Mönchskopf». Schliesslich wurde die Spezialität vor über 825 Jahren von Mönchen des Klosters Bellelay im Schweizer Jura kreiert. Er wird nicht mit einem Messer in Scheiben oder Stücke geschnitten, sondern mit der Gирolle zu Käseblumen gedreht. Das Produkt darf nur in der Ursprungsregion in sieben Dorfkäsereien hergestellt werden. Dort reift der Käse aus Berg-Rohmilch mindestens 2,5 Monate.

Gorgonzola

Das ist ein italienischer Blauschimmelkäse: Kuhmilch, Lab und Salz werden dafür mit einer Edelschimmelpilzkultur versetzt. Gorgonzola mit geschützter Ursprungsbezeichnung darf nur in bestimmten Regionen des Piemont und der Lombardei hergestellt werden. Der Käse schmeckt würzig-pikant und hat meist auch eine leicht süsse Note. Im Handel ist Gorgonzola in unterschiedlichen Varianten zu haben – etwa mild und pikant.

Harzer Roller

Dieser überregional bekannte Käse stammt, wie der Name schon sagt, aus dem Harz und wird rollenförmig angeboten. Es handelt sich um einen mit Gelb- oder Rotschmierekultur gereiften Sauermilchkäse aus Kuhmilch, der mild-pikant bis pikant schmeckt. Harzer Käse ist fettarm und proteinreich. Die einzelnen Käseläibe sind klein und talerförmig und werden daher meist zu mehreren als Rolle abgepackt und verkauft.

1,3%
zugelegt hat der Absatz
von Produkten der
Gelben Linie an der Theke
in Deutschland.

Quelle: GfK, MAT 06/23 vs 06/22

Smartes Geschäft mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® Käse Ihrer Kundschaft an der Käsetheke.
Nicht nur wegen seines unvergleichlichen Geschmacks, sondern auch
wegen der attraktiven Gewinnchance auf eine von zehn GARMIN Smartwatches.

Neue
Thekenpromotion
Nov-Dez 2023
KW44-KW52



POS-Werbemittelpaket*

Bestellen Sie Ihr Gratis-Promotionspaket inkl. Prepack-Etiketten und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des bekanntesten und meistverkauften Schweizer Käses in Deutschland.

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
Bretonischer Ring 15
D - 85630 Grasbrunn
info@schweizerkaese.de | schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Die Handelsprofs sind bereit für den Blick hinter die Kulissen.



Authentischer Genuss

Instantnudel-Produkte sind hierzulande eine kleine, aber stark wachsende Kategorie. Wie es der japanische Hersteller Nissin schafft, diese deutschen Shopperrn schmackhaft zu machen, hat sich die RUNDSCHAU und das Markant Magazin ONE vor Ort angeschaut.

Dass es sich für den LEH lohnt, das Asia-Segment in der Kategorie Trockenfertigprodukte genau im Auge zu behalten, beweisen aktuelle Zahlen. Laut Circana-Daten verzeichnete das Seg-

ment von 2018 bis 2022 ein jährliches Umsatzwachstum von durchschnittlich 14,8 Prozent. Entscheidend für diese Entwicklung ist dabei der hohe Convenience-Grad der Produkte. Der anhaltende Erfolg dieser schnellen,

exotischen Gerichte war Grund genug für die RUNDSCHAU und das Markant Magazin ONE in diesem Jahr erneut eine «Warenkunde live» mit Kooperationspartner Nissin Foods zu veranstalten. Dabei reisten Mitte September



Bei einer Verkostung standen den Teilnehmern verschiedenste Sorten zur Auswahl.



Die Basis im Cup bilden die Nudeln mit ihrer typischen Wellenform.



Bei einer Experimentier-Küche konnte sich jeder ein Cup-Gericht zaubern.



Olaf Büttner, Geschäftsführer bei NISSIN Foods, stellt sein Unternehmen vor.



Anhand von aktuellen Zahlen konnte die Runde nachvollziehen, wie positiv sich Nissin bzw. die Kategorie zuletzt entwickelt haben.



Gespannt standen die Teilnehmer vor der vielfältigen Produktrange, um ihren jeweiligen Lieblings-Cup zu identifizieren.




Die Soba-Gerichte schmecken angeblich am besten, wenn man sie «schlüpfend» verzehrt.

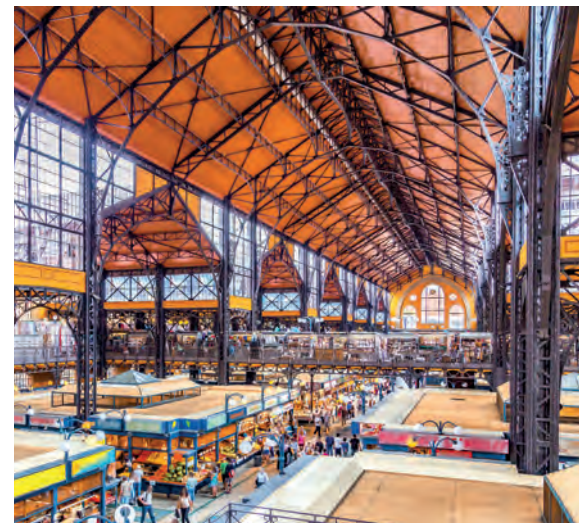
Handelsprofis von Edeka und Rewe ins ungarische Kecskemét, um bei einer Werksführung die Produktionsprozesse rund um die asiatischen Cup Noodles von Nissin hautnah mitzuerleben. Das Werk, in dem täglich 60 Tonnen Mehl verarbeitet werden, beliefert den kompletten europäischen Markt und wird zurzeit erweitert, um die stetig steigende Nachfrage zu befriedigen.

Im Eiltempo produziert

Ein Fakt, der die Besucher staunend zurückliess, war die Dauer für eine hergestellte Einheit: Demnach vergehen von der Mischung der Rohstoffe im ersten Produktionsschritt bis zum Verschweissen der Verpackung lediglich 45 Minuten! Der derzeitige jährliche Out-

put des Standorts liegt damit bei knapp 300 Millionen Einheiten, nach der Erweiterung können es 500 Millionen Einheiten werden. Welche geschmackliche Vielfalt die verschiedenen Nissin-Produkte zu bieten haben, konnten die Teilnehmer bei einer Verkostung vor Ort sowie durch die Zusammenstellung eines individuellen Cup-Noodle-Gerichts erfahren. Im Anschluss ging es für die Gruppe zu spannenden Store-Checks: Besichtigt wurden dabei Märkte von Tesco, Auchan, Spar und Interspar. Ein weiteres Highlight war der Besuch der Budapester Innenstadt mit ihren zahlreichen Sehenswürdigkeiten, darunter auch die Grosse Markthalle, die mit jeder Menge kulinarischer Köstlichkeiten zu beeindrucken wusste. 

Mehr als beeindruckend: der Blick in die «Große Markthalle» in der Budapester Innenstadt.



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Winter-BBQ** (S. 26), **Feines aus dem Süden** (S. 32), **Schaumweine** (S. 36) sowie **Käsespezialitäten** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Rotkäppchen-Mumm | Sekt

Für «Godefroy» wurden ausgewählte deutsche Rebsortenweine einer einzigen Jahrgangsernte verarbeitet. «Godefroy Riesling Brut» ist ein trocken-eleganter Sekt mit Riesling-typischem frisch-fruchtigen Aromen aus Apfel-, Birnen- und Zitrusnoten, «Godefroy Pinot Noir Rosé Dry» (Abb.) zeichnet sich durch ein Aromenspiel von roten Beeren, Kirsche und Rhabarber aus.

www.rotkaeppchen-mumm.de



Bad Reichenhaller | Salz

Was man von den Salzgärten aus dem Mittelmeerraum kennt, entsteht in der Manufaktur in Bad Reichenhall aus reiner Natursole: «Fleur de Sel der Alpen». Durch ihre lange, schonende Trocknung haben die Salzblüten ganz individuelle Formen und schmelzen quasi auf der Zunge. Ein Premium-Produkt für Gourmets, das als Fingersalz verwendet wird.

www.bad-reichenhaller.de



Bürger | Teigwaren

Der Hersteller hat sein Beilagen-Sortiment um vier trendige Alternativen erweitert. Die «High Protein Spätzle» aus Hülsenfrüchten und Roten Linsen etwa eignen sich für eine eiweissreiche Ernährung. Die «Süßkartoffel-Schupfnudeln» überzeugen mit ihrer knallorangenen Farbe sowie ihrem aromatischen Geschmack. Zudem gibt es «Spätzli Schweizer Art» und «Kräuter-Spätzle».

www.buerger.de



Profagus | Grillkohle

Die «GRILLIS» von Profagus sind Buchen-Grill-Holzkohlebricketts aus deutscher Fertigung, die TÜV- und PEFC-zertifiziert sind. Sie entwickeln eine sehr heisse Glut und brennen gleichmässig über viele Stunden hinweg. Dadurch eignen sie sich für ausgedehnte Grillabende sowie für indirektes Grillen und die Zubereitung von Gerichten im Dutch Oven.

www.profagus.de



Henkell | Sekt

«Freixenet Alcohol Free 0,0 %» zeichnet sich durch ein fruchtig-vollmundiges Geschmacksprofil aus: Komplexe Moscatel-Aromen, Noten von Vanille und ein sommerliches Bouquet, das an exotische Früchte wie Mango und Maracuja erinnert. Aufgrund der Reduktion des Zuckergehalts von 54 Gramm pro Liter auf 38 Gramm pro Liter gilt der Sekt auch als Low-Calorie-Produkt.

www.freixenet.de



Lauffener Weingärtner | Wein

Der Qualitätswein «Lauffener Katzenbeisser Samtrot» verspricht samtige Fülle und vollendete Harmonie. Die Sorte «Samtrot» wird vorwiegend in Württemberg angebaut und ist als eine natürliche Mutation aus dem Schwarzriesling entstanden. Die fruchtigen Aromen erinnern an Erdbeeren und Süsskirschen.

www.lauffener-wein.de



ZHG | Feines aus dem Süden

Unter der Marke «Jeden Tag» bietet die ZHG verschiedene Spezialitäten aus dem Süden Deutschlands an wie etwa den «Schwarzwälder Schinken g.g.A. am Stück» (375 g), den «Schwarzwälder Schinken in Scheiben» (80 g) sowie «Original Schwäbische Spätzle» aus Hartweizengriess (500 g).

www.jeden-tag.de



Switzerland Cheese Marketing | Käse

Jeder Laib «Emmentaler AOP» ist ein Stück Handarbeit, wie sie seit mehreren Jahrhunderten in Dorfkäsereien ausgeübt wird. Erhältlich ist der original Schweizer Käse in verschiedenen Reifegraden für jeden Geschmack und Verwendungszweck. Typisch sind seine kirsch- bis nussgrossen Löcher, die während der Reifung entstehen.

www.schweizerkaese.de



Rügenwalder Mühle | Vegane Alternative

Die «Vegane Mühlen Bratwurst» überzeugt auch ohne Fleisch und andere tierische Inhaltsstoffe. Dennoch verfügt sie über das typisch würzige Aroma einer echten Bratwurst und sieht auch genauso aus. Das Produkt basiert auf Weizen und enthält ausserdem Haferfasern, Zwiebeln, Gewürze sowie eine kleine Menge an Rapsöl mit wertvollen Omega-3-Fettsäuren.

www.ruegenwalder.de



Vranken-Pommery | Champagner

«Pommery Kashmir» ist die fünfte Edition der «Pommery World Collection», die Top-Qualität mit Marke verbindet und durch ihre Geschenkverpackung mit Paisley-Muster Akzente am POS setzt. Erhältlich für «Pommery Brut Royal» (Abb.), «Pommery Brut Rosé», «Pommery Apanage Blanc» und «Pommery Grand Cru».

www.champagnepommery.com



E-ZIGARETTEN FÜR DEN POS:

ELFBAR 600 / 600 V2

INNOCIGS ECO

Leistungsstark + nachhaltig!

- 900 mAh Akku, wiederaufladbar
- 13 Sorten vorgefüllte Pods
- Nachfüll-Pods erhältlich
- 17mg/ml Nikotinsalzliquid
- Bis zu 500 Züge je Pod



PREFILLED + REFILL POD SYSTEM



ELFBAR ELFA



PREFILLED POD SYSTEM



EINWEG E-ZIGARETTEN

www.innocigs.com/b2b/
+49 40 822127236

Produkte u. a. erhältlich bei: **Lekkerland** (the convenience company), **tabacon** (tabacon Oberbayern), **DDSSING** (Tobak & Süßwaren), **DTV TABAK**, **GENUSS COMPANY** (ERKLÄRT), **tabacos** (stark wie verdammt), **HAGEMANN** (seit 1851) (Der Goldstandard der Zigarren)

Neuheiten am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Innovationen informieren, die bald für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen werden. Zusätzlich stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe auch ausgewählte **Messe-Highlights** der Anuga, des 124. Markant Handelsforums und der InterTabak vor. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte.



Hipp | Babynahrung

Der Hersteller erweitert sein Baby-Dessert-Sortiment um zwei fruchtige Schicht-Duett Sorten: «Apfel-Erdbeere-Johannisbeere auf Grieß» (Abb.) und «Apfel-Mango-Aprikose auf Grieß». Sie sind ohne Zuckerzusatz und Aromen.

www.hipp.de



Red Bull | Energy-Drink

Dieses Jahr ist «Birne-Zimt» der Geschmack der neuen «Red Bull Winter Edition». Er kombiniert das fruchtige Aroma der Birne mit einer heimeligen Note von Zimt. Die matt dunkelroten Dosen (250 ml) sind nur für kurze Zeit erhältlich.

www.redbull.com



DMK | Käse

«Milram Leuchtfleur» ergänzt als neue Sorte das Milram-Käse-Sortiment. Mit seinem herzhaft-aromatischen Geschmack passt es auf Brot wie auch auf Burgern. Mit seinem Aroma und der kräftig orangen Farbe knüpft es an den Cheddar-Trend an.

www.milram.de



frank. | Suppe

Der Hersteller hat eine neue herbstlich aromatische Suppe im Sortiment: «Beet It» ist eine Rote-Bete-Suppe mit Birne und Walnuss. Bio-zertifiziert, vegan und nährstoffreich ist sie ein schnelles ausgewogenes Mittagessen im Glas.

www.thefrankjuice.com

MIT BORN IS(S)T IMMER GRILLSAISON!



www.born-feinkost.de info@born-feinkost.de



Revoltage | Pod-System

Eine umweltfreundliche Alternative zu seinen Einweg-E-Zigaretten bietet der Hersteller mit dem «Beam Dual Pod System» mit Basisgerät, einen mehrfach befüllbaren Leer-Pod und ein USB-C-Ladekabel. www.revoltage.rocks



OCB | Zigarettenfilter

Der Hersteller launcht umweltfreundliche Eindrehfilter aus 100 Prozent Papier und FSC-zertifizierten Materialien. Die «OCB Papier Filter» sind biologisch abbaubar und bieten ein vergleichbares Rauchverhalten wie andere Filter. Erhältlich im 120-Stück-Papierbeutel. www.ocb.de

www.ocb.de

Harry Brot | TK-Brötchen

Der Hersteller erweitert seine Range um die tiefgekühlten «MEIN BRÖTCHEN Dinkelrosenbrötchen». Die veganen Brötchen aus 100 Prozent Dinkelmehl sind in den Sorten «rustikal & pur» (Abb.) und «rustikal & kernig» mit Leinsamen und Sonnenblumenkernen erhältlich. www.harry-brot.de



Bonne Maman | Brotaufstrich

Der Hersteller launcht eine streichzarte Erdnusscreme in den Varianten «cremig» und «crunchy» (Abb.). Sie ist ein palmölfreier und ein zuckerarmer Brotaufstrich und eignet sich zudem zum Kochen und Backen. www.bonne-maman.de

www.bonne-maman.de



NEU im Handel TV-Kampagne im ZDF-Wetterblock Dezember 2023



Genuport | Teigtaschen

Die Marke itsu bringt asiatischen Trendgenuss nach Deutschland: «Gyoza» (Abb.), gefüllte Teigtaschen in den Sorten «Hühnchen» sowie «Gemüse und Tofu». Sie sind in drei Minuten zubereitet und eignen sich als würzige Beilage oder pur als Snack zum Dippen.

www.itsu.com



Upfield | Margarine

Der Hersteller launcht unter «Rama Cremefine» zwei Neuheiten: Die «Kochcreme» und «Schlagcreme» mit rein pflanzlichen und 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen sollen mit ihrem neuen, frischen Design die junge ernährungsbewusste Zielgruppe ansprechen.

www.rama.com



Mestemacher | Brot

Das griechische Fladenbrot wird über offener Flamme im klassischen Steinofen vorgebacken. Zu Hause kann es im Backofen, Toaster oder auch in der Pfanne zubereitet werden. «Greek Flatbread» ist in den Sorten «klassisch» und «Mais» (Abb.) mit zehn Prozent Maismehl erhältlich.

www.mestemacher.de



Alpenhain | TK-Dessert

Die neuen «Cheesecake Balls Himbeere» sind cremige Frischkäse-Kugeln mit fruchtiger Himbeerefüllung in knuspriger Panade. Frisch aufgebakken sind sie vielseitig einsetzbar: als Fingerfood, zum Snacken oder als warmes Dessert.

www.alpenhain.de

Landewyck | Tabak

Der Tabak «Fargo» ist jetzt in zwei Sorten als Zigarette im Handel erhältlich: «Die Rote» mit intensivem Geschmack und vollem Aroma und «Die Blaue», für ein sanfteres Raucherlebnis, ohne dabei auf Geschmack und Qualität zu verzichten.

www.landewyck.com



erdbär | Adventskalender

Hinter 24 Türchen verstecken sich Bio-Snacks von Freche Freunde, wie Quetschies, Fruchtchips und Fruchtriegel. Kleine Spiele sorgen für zusätzlichen Spass. Nach der Adventszeit können Kinder mit den Schachteln anhand eines Plans eine Stadt erbauen.

www.frechefreunde.de



Philip Morris | Zigaretten

Mit der neuen Zigaretten-Grosspackung «L&M 9XL» richtet sich der Hersteller an preisbewusste Konsumenten. Die Ersparnis beträgt im Vergleich zu einer herkömmlichen Packungsgröße 1,55 Euro, beziehungsweise mehr als 20 Prozent.

www.pmi.com



Procter & Gamble | Zahnpflege

Die neue «Oral-B iO My Way» ist eine speziell für jugendliche Zähne entwickelte elektrische Zahnbürste. Sie sorgt für ein gründliches und effizientes Reinigungserlebnis bei empfindlichem Zahnfleisch, im Wachstum befindlicher Zähne und Zahnsparren.

www.oralb.de

Erlebnissenerei Zillertal |

Käse

Der Familienbetrieb bietet ab Frühjahr 2024 edle Neuheiten für Geniesser: «affinierte Genusserlebnisse». Die Käsespezialitäten «Heublumen», «Ringelblumen» (Abb.) und «Pfeffer» sind aus hochwertiger Bergbauern-Heumilch und erlesenen Zutaten kreiert.

www.erlebnissenerei-zillertal.at



Dr. Oetker | Dessert

Die neue «Löffelglück Wintergrütze» kommt für einen begrenzten Zeitraum mit der Sorte «Birne-Apfel Grütze» ins Kühlregal. Die Winter-Sorte ist mit Zimt verfeinert, frei von Aromen und Konservierungsstoffen und trägt den Nutri-Score B.

www.oetker.de



Loovara | feuchtes Toilettenpapier

Die extragrossen Tücher in den Varianten «Pfirsichduft», «Kaugummiduft» (Abb.) und «geruchsneutral» sind FSC-zertifiziert, vegan und ohne Plastik.

www.loovara.de



Trolli | Süßwaren

Dem Thema Hanf hat sich der Hersteller gewidmet. «Trolli Cannabites» sind Fruchtgummis mit Hanfsamen und enthalten die drei Sorten «Hanf-Pur», «Hanf-Mate» und «Hanf-Basilikum».

www.trolli.de

NEU

Fargo

JETZT AUCH ALS ZIGARETTE!

25 ZIG für nur 7,- €



Top-Qualität zum besten Preis. **Jetzt ordern!**



Informationen zu Produkten finden Sie auch online unter markant-magazin.com/produkte



Melitta | Kaffee

Mit «BellaCrema Decaffeinato» folgt der Hersteller dem Wunsch nach Kaffeegenuss zu jeder Tageszeit. Diese entkoffeinierte Variante des «BellaCrema Ganze Bohne» verbindet gesundheitsbewussten Genuss mit gewohnt vollem Aroma. www.melitta.de



Nestlé | Schokoriegel

Die neue «KitKat Chunky» Sorte «Black & White» kombiniert knusprige Kakaowafel mit Kakaocreme und einer weissen Hülle mit Reis-Kakao-Crisps. Sie ist als Einzelriegel und 4er-Multipack erhältlich. www.kitkat.de



Wagner | Pizza

Die «Original Wagner Brezel Pizza» mit krossem Brezelteig gibt es in der Variante «Käse» (Abb.) mit Edamer und Mozzarella sowie in der Sorte «Schinken» mit roter und gelber Paprika sowie Mozzarella. www.original-wagner.de



Teaballs | Tee

«TEABALLS» lösen sich in Wasser auf und sind trinkbereit. Eine Flasche enthält 30 bis 75 Portionen. In Sorten wie «Apfel», «Minze» oder «Zitrone» sind sie einzeln und als Dreier-Sets erhältlich. www.teaballs.eu



voilà!
Die Start-up-Arena
GEWINNER

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



HEYYY | Kaugummi

Zusammen mit dem Influencer HeyMoritz ist die neue Kaugummimärke HEYYY Gum entstanden. Der Kaugummi ist ohne Zucker und ohne Aspartam. Er zeichnet sich durch langanhaltenden Geschmack und durch einen extra Crunch-Effekt beim Draufbeissen aus. Den Kaugummi in der wiederverschliessbaren Dose gibt es in den drei Varianten «Watermelon», «Tropical» und «Spearmint» sowie als Limited Edition in den Sorten «Berry Boom», «Pina Coco» und «Exotic». www.heyyy-gum.de

Walter Rau | Vegane Alternative

Ein veganes Zwiebelschmalz bringt der Foodservice des Herstellers heraus, der durch eine würzige Apfelnote und den Geschmack nach gerösteten Zwiebeln besticht. Die Portionsgrösse (20 g) ist ideal für den Einsatz am Buffet. www.deli-reform.de



Schwartauer Werke | Konfitüre

Die neue Range spricht gesundheitsbewusste Geniesser an: «Schwartau Sant Weniger Zucker» startet mit 50 Prozent Fruchtanteil und 30 Prozent weniger Zucker in den Varianten «Erdbeere», «Aprikose», «Himbeere», «Erdbeer-Vanille» und «Waldfrucht» (Abb.). www.schwartau.de

**Schne-frost |
TK-Kartoffelpuffer**

Die «Schwarmstedter Backofen-Puffer» sind aus grob geraspelten deutschen Kartoffeln hergestellt. Die rustikalen Puffer in Handmade-Optik können auch in der Pfanne oder Fritteuse zubereitet werden.

www.schwarmstedter.de



**Tante Fanny |
Flammkuchenböden**

Der Hersteller erweitert sein Portfolio um «Frische Vollkorn-Flammkuchenböden» mit 100 Prozent Weizenvollkornmehl. Die Böden sind ballaststoffreich, palmölfrei und vegan.

Auf ein Backblech passen zwei Stücke des portionierten Teigs.

www.tantefanny.at



Riso Gallo | Reisgerichte

Neu im Sortiment des Herstellers sind die Convenience-Produkte «Bontà Pronte». Darunter sind Express-Reissorten und Fertiggerichte für den Alltag erhältlich, die in zwei Minuten fertig zubereitet sind.

www.risogallo.de



OTG | Tee

Meßmer bringt eine Arzneitee-Ränge für verschiedene Anwendungsgebiete ins Regal: «Husten- und Bronchialtee», «Magen- und Darmtee», «Schlaf- und Nerventee», «Blasen- und Nierentee» (Abb.).

www.messmer.de



**GARANTIERT
30%
RABATT**
AUF AUSGEWÄHLTE
WF-PRODUKTE



vileda® & WF

**JETZT
UMSATZ-BOOST SICHERN!
MIT TOP-GEWINNEN**



Vileda-Produkt kaufen, Kassenbon hochladen und im Aktionszeitraum vom 01.01.2024 bis zum 30.04.2024 30%-Rabatt-Code sowie Chance auf weitere Gewinne sichern.

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
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Bettina Nölle

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 Lahrbach

Verlag

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

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

Titelbild: Lazy Heroes/Sebastian Pollin
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Markant Partner



Fotos: Unternehmen; andrin_fretz; stock.adobe.com/Maria; Helen-HD



Magazin ONE | Dezember



Macher & Visionen

Benjamin Adrion, früherer Fussballprofi, heute Sozialunternehmer, ist ein leidenschaftlicher Verfechter für den weltweiten Zugang zu sauberem Trinkwasser. Mit seiner Organisation «Viva con Agua» setzt er sich mit positivem Aktivismus dafür ein. Was als Weltreise nach der Karriere als Profifussballer geplant war, entwickelte sich durch sein Engagement für «Viva con Agua» in eine lebenslange soziale Weltreise in die verschiedenen Länder in denen die Organisation tätig ist.

Vertical Farming

Die Folgen der globalen Erwärmung werden immer spürbarer. Hitze, Dürre, Starkregen und Stürme zeigen bereits allgegenwärtige Auswirkungen auf die Landwirtschaft. Innovative Ansätze, Technologien und Produkte rund um Controlled Environment Agriculture sind daher gefragt, um die Sicherung der Ernährung für die Weltbevölkerung sicherzustellen. Sie legen den Grundstein für einen nachhaltigen Strukturwandel in der Agrarwirtschaft. Das Markant Magazin ONE berichtet in dem Kontext über **Next Level Farming** und **New Food Systems**.



Vertical Farming

Markant Partner

Valora rückt ihre hybriden avec 24/7-Stores stärker in den Fokus und plant den Ausbau auf mehr als 20 Standorte in der Schweiz. Im Zuge dessen wird jedoch der Betrieb der autonom betriebenen avec box eingestellt. Die dafür entwickelte Technologie und die gewonnenen Erkenntnisse werden in den hybriden 24/7-Stores aufgegriffen. Das Markant Magazin ONE berichtet über die Hintergründe dieses Strategiewechsels.

Bio

Wie sich der **Bio-Markt in 2023** entwickelt hat, wie die Branche das Jahr 2024 einschätzt und wie der Handel neuen Schwung in das Bio-Segment bringt – darüber informiert das Markant Magazin ONE und gibt eine kleine Vorschau auf die Biofach im Februar 2024.

markant

Mediadata
Zielgruppe - Preise - Themen

2024

Abgabetermin: 1. Januar 2024

markant-magazin.com/mediadata

Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadata

GEWOHNTER GESCHMACK IM WILDEN DESIGN

JETZT
LIMITED
EDITION
SICHERN!



DIE CAMEL ANIMAL OUTFIT LIMITED EDITION IST AB ENDE OKTOBER AUF DEN PACKUNGSGRÖSSEN DER CAMEL YELLOW UND BLUE 8 €, 10 € UND 18 € (EXKL. CAMEL YELLOW LONG 10 €) ERHÄLTlich. NUR FÜR KURZE ZEIT!