

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

24

Wasser

Wie **Benjamin Adrion** für den weltweiten Zugang zu sauberem Trinkwasser kämpft.

14

Vertical Farming

Lebensmittelversorgung von morgen

20

Kältetechnik

Mit technischem Fortschritt auf Energiesparkurs

28

Bio

Trends und Treiber der Warengruppe

Wir sind Barebells Functional Foods



BAREBELLS BIETET eine köstliche Auswahl an proteinangereicherten Alternativen zu herkömmlichen Snacks – ohne Kompromisse im Geschmack. Wir glauben fest an gesundes Essen, das tglücklich macht. Daher besteht unser Sortiment aus einer Vielzahl von Produkten, die deinen Heißhunger nach Süßigkeiten stillen. Unsere Mission ist es, unsere Produkte immer weiter zu entwickeln und zu verbessern und der Welt zu zeigen, dass proteinhaltige Snacks auf keinen Fall schlecht schmecken müssen... sondern unwiderstehlich lecker sein können!

Neben unseren Soft Proteinbars und veganen Proteinbars, ist unsere größte Kategorie im Sortiment unsere beliebten **Original Proteinbars**. Hier hat Barebells mittlerweile **6 verschiedene Sorten** entwickelt damit für jeden Geschmack etwas mit dabei ist! Somit hast du die Qual der Wahl zwischen **White Chocolate Almond, White Salty Peanut, Cookies**

& Cream, Salty Peanut, Caramel Cashew und **Hazelnut Nougat** – oder du triffst keine Entscheidung und probierst sie am besten alle!

Unsere Original Bars kommen ganz **ohne Zuckerzusatz** aus und sind zusätzlich vollgepackt mit **20 Gramm Protein** pro Riegel. Probieren sie selbst, du wirst begeistert sein! Barebells Original Proteinbars - Die ideale Wahl für jeden, der auf der Suche nach einem gesunden Snack ist, der außergewöhnlich lecker schmeckt!

Du möchtest unsere Produkte auch in deinem Sortiment haben? Dann freuen wir uns über deine **Kontaktaufnahme** unter:

TELEFON: +49 (0) 40 66 89 19 00
+49 (0) 176 7600 87 89

E-MAIL: info@barebells.de

Barebells

Innovatives wagen

Markant Partner tegut treibt den Ausbau seines automatischen 24/7-Formats «teo» voran, das bereits an über 30 Standorten aktiv ist. Nachdem der 2022 eröffnete Standort im Aschaffener Hauptbahnhof sehr gut läuft, hat der Markant Partner nun entschieden, den teo auch in München und an anderen Bestandsflächen auszurollen. Gerade für die bayerische Landeshauptstadt sei der Indoor-teo «ein weiterer wichtiger Meilenstein», da tegut hier bislang erst zwei Supermärkte betreibt und noch dabei ist, sich einen Namen zu machen. Lesen Sie ab Seite 18 über die aktuellen Projekte und weiteren Pläne des Handelsunternehmens.

Kältetechnik Bei der Kältetechnik für den Lebensmittelhandel führt der technische Fortschritt zu immer höherer Leistung bei weniger Energieverbrauch. Darüber hinaus schont auch der Umstieg auf natürliche Kältemittel die Umwelt. Einzelne Innovationen sind aus Sicht der Hersteller sogar «Meilensteine in der Kühltechnologie». Diese Entwicklung kommt dem LEH entgegen, denn die Kühltechnik ist nicht nur einer der größten Kostenblöcke im Ladenbau, sondern sie hat mit 46 Prozent auch den mit Abstand größten Anteil am Energieverbrauch eines Supermarktes.

Gesündere Produkte Fast jeder zweite Verbraucher möchte sich gesünder ernähren, allerdings mangelt es aus deren Sicht am Angebot. Heisst: Die Lebensmittelproduzenten kommen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht nach. Trotz allem gibt es bereits zahlreiche low fat- oder low salt-Konzepte, die jedoch augenscheinlich nicht beim Shopper ankommen. Die Herausforderung liegt also darin, gesündere Produkte spannend und interessant zu machen, und eben nicht mit einer Verzichtserklärung zu versehen.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Vertical Farming: Innovative Konzepte Wie die Lebensmittelversorgung von morgen aussehen kann	14
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: tegut Wie das Unternehmen den Ausbau der teo-Märkte vorantreibt	18
Kältetechnik: Zukunftsweisende Technologien Wie Kühlen immer besser und sparsamer wird	20
Gesündere Produkte: Marktchancen Welches Potenzial Produkte mit gesünderen Rezepturen bieten	22
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Benjamin Adrion Wie der Ex-Fussballprofi für weltweit sauberes Trinkwasser kämpft	24
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Bio Wie die Branche zurück auf 2023 und voraus ins neue Jahr blickt	28
Brot & Backwaren: Verkaufspunkte Wo der Shopper am liebsten kauft	34
Convenience: Fertiggerichte Welche Trends und Treiber das Segment verändern	36
Heissgetränke: Heisse Winterdrinks Was die Kategorie an Vielfalt bietet	38
Hygienepapiere: Marktlage Warum viele Faktoren eine Rolle spielen	42
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte mit «Produkt des Monats»	46
Impressum/Vorschau	50



Frohes Fest!

Herzlichen Dank allen Kunden, Partnern sowie Dienstleistern für die gute Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen. Sie haben uns im vergangenen Jahr durch Ihre Treue bestätigt, wie sehr Sie unsere Arbeit und unser Magazin schätzen.

Das Team von **ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner** wünscht Ihnen besinnliche Weihnachtstage und ein gesundes & erfolgreiches Jahr 2024.



Neue Impulse für den Handel

Im Rahmen der Anuga veranstaltete voilà! – die Start-up-Arena der Markant Gruppe – einen Sonder-Pitch auf der Anuga Organic on Stage. Das Thema Nachhaltigkeit ist beim Publikum auf grosses Interesse gestossen.



Markant Mit rund 140 000 Fachbesuchern aus 200 Ländern und 7900 Ausstellern aus 118 Ländern übertraf die Weltleitmesse für Ernährung alle Prognosen. Grossen Zulauf fanden auch die Expertenvorträge wie etwa zum Thema «Sustainability & Organic Worldwide». Auf der Bühne «Organic on Stage» referierte Gordon Prox (el origen food GmbH) über die nachhaltige Wirkung von Snacks aus Lateinamerika, während Dr. Marcel Hahne von Arla Foods über das nachhaltige Engagement des Unternehmens berichtete: «Wie Arla mit Bits, Bytes & Incentives den grünen Wandel vorantreibt». Petra Berends (Markant) schloss mit ihrem Vortrag über «Muss Preissensibilität einen ethischen und nachhaltigen Konsum ausschliessen?» die Runde der Impulsvorträge ab. Für die zehn Start-ups der Pitches in der

Die Präsentationen der zehn Start-ups wurden mit grosser Aufmerksamkeit von Publikum und Jury verfolgt.

voilà!-Start-up-Arena galt es erst einmal die Jury zu überzeugen. In einem jeweils vierminütigen Pitch präsentierten sie sich dem Publikum und der achtköpfigen Jury. Diese bestand aus Geschäftsführern und Entscheidern aus den Bereichen Food und Einkauf der Handelsunternehmen Kaufland, tegut, RTG, Rossmann, dm, Markant und Sonja Meise, Gründerin und Geschäftsführerin von FM Foodnews. Ihnen gegenüber standen die zehn Start-ups: «kruut» mit Wildkräuter-Shots, das im Weinhandel tätige Start-up «enovative», die Gründer von «Goodvenience.BIO» und «Froyda», beide Unternehmen stellen Bio-Fertiggerichte her, «malu nutrition», die

sich auf Gemüseriegel spezialisieren, «Nicama», deren Fokus auf Seife und festem Shampoo liegt, «Glowkitchen Food», die Bananenbrot, «Korosh» Cashew-Produkte, «completeorganics» fermentiertes Gemüse und Shots herstellen sowie das Start-up «VegEATal», das glutenfreie Wurst- und Käsealternativen bietet. Die Jury wählte aus den zehn Start-ups «kruut» als den Gewinner in der Kategorie «Organic/Sustainability». Neben dem Hauptgewinn, einem Messestand auf der Anuga 2025 als auch einem kostenlosen Stand auf dem 125. Markant Handelsforum in Karlsruhe, durfte «kruut» wie auch fünf weitere Start-ups sich über Gutscheine für Einkaufsgespräche mit Händlern freuen. «kruut» und «Glowkitchen food» erhielten Gutscheine für Gespräche mit Rossmann und dm, während «Froyda», «VegEATal» und «Goodvenience.BIO» Einkaufsgespräche mit tegut führen durften und «malu nutrition» einen Gutschein für ein Gespräch mit dem Handelspartner Kaufland erhielt.



Die Jury brachte sich bei den Pitches mit ihren Anmerkungen ein.

Der Gewinner

Gegründet wurde das Berliner Start-up im Jahr 2019 von Annika Krause und Thorben Stieler. Die Idee für das Unternehmen «kruut» (plattdeutsch für Unkraut) entstand aus dem Wunsch, wieder ein Leben mit der Natur zu führen und begann mit dem Wildkräutersammeln. Dass das Unternehmen jetzt «Oxymel» herstellt und vertreibt, verdankt es Stielers Grossvater. Als Gärtnermeister kannte er noch die Rezeptur dieses jahrhundertalten Kräutereelixiers, das bereits die Römer geschätzt haben. Die Mischung aus Wildkräutern, Honig und naturtrübem Apfelessig kann mit einem Esslöffel Wasser gemischt, als erfrischender Wildkräuter-Drink genossen werden. Die «Oxymel» Sorten, wie «Kraft»,

«Ruhe», «Immun» und «Bitter», sind auch als trinkfertige Wildkräuter-Shots, gemischt mit Quellwasser und Wildobst-Säften erhältlich. Insgesamt umfasst das Sortiment 35 Artikel wie ein grünes Wildkräuter-Pulver für einen «Herbal Latte» mit Eisen, Kalium und Calcium sowie eine nussige Kaffeealternative aus Pilzen und Wurzeln. Die biozertifizierten Produkte werden aus lokalen Zutaten von Bio-Höfen und zertifizierten Wildsammlern hergestellt. Um die wertvollen Eigenschaften der Kräuter zu erhalten, wird beim Herstellungsprozess auf jegliche Erhitzung verzichtet. Bei dm Deutschland und dm Österreich sind Produkte von «kruut» bereits gelistet, mit weiteren Markant Partnern sind die beiden Gründer im Gespräch. Der Um-



Das Start-up «kruut» hat die Jury überzeugt und den Pitch im Bereich «Organic/Sustainability» klar für sich entschieden.

satz des Unternehmens liegt bereits im mittleren siebenstelligen Bereich. In Zukunft möchte das Start-up seine Handelsbeziehungen im In- und Ausland weiter ausbauen und steigt zudem mit einer neuen Produktpalette in den Bereich Skincare ein. //

**JETZT!
ORDERN!**



NEU **19€** **58^{ST.}**

**58 GENUSSMOMENTE FÜR IHRE KUNDEN.
DAS TRAUMDUO FÜR IHREN UMSATZ!**



Inhalt – Bieten Sie Ihren Kunden eine ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis. 58 Zigaretten für 19 € für 58 Genussmomente.



Qualität – Winston bietet Premium-Qualität aus handverlesenem Tabak seit 1954.



Verpackung – Unser „Click-Lock“-Schließmechanismus verhindert ein ungewolltes Öffnen der Packung. Echt praktisch für Ihre Kunden!

Technologie

Testet KI im Büro

Seit November 2023 ermöglicht Microsoft deutschen Unternehmen die Nutzung der Assistenz-KI «Microsoft Copilot». ROSSMANN gehört zu den ersten Nutzern und setzt die KI in einer Testphase im Arbeitsalltag ein. Die KI «Microsoft Copilot» ist eine Assistentenfunktion für die Microsoft 365-Anwendungen und -Dienste. ROSSMANN erhofft sich für die Mitarbeiter Unterstützung in der täglichen Nutzung der Office-Programme, aber auch eine höhere Produktivität, um künftig dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Weiterer Omnichannel-Vorteil

Kaufland Seit November 2023 können Nutzer der «Kaufland Card» Treuepunkte auch auf dem Online-Marktplatz «Kaufland.de» sammeln und beim Online-Einkauf und in den Filia-



Kaufland Card verzahnt den stationären Handel mit dem Online-Marktplatz.

len einlösen. Zusätzlich finden sich nun auch Marktplatz-Coupons in der App. Als nächstes soll das Treueprogramm als ergänzende Marketing-Option für Marktplatz-Händler ausgerollt werden. Die über 11 000 Händler können ihre Artikel als Kaufland-Card-Coupons zum Vorteilspreis oder mit Rabatten anbieten und in der App eine höhere Sichtbarkeit erzielen. «Damit zählen wir zu einem der wenigen Unternehmen europaweit, das ein verzahntes Omnichannel-Programm mit stationären Filialen und einem Online-Marktplatz anbietet», sagt Michael Lüttgen, Geschäftsleiter Kaufland Marketing International. //

NEU!

GLÜCKSBLATT

GLÜCKLICH GEPFLEGT - BLATT FÜR BLATT

TOILETTPAPIER

- ✿ 3- und 4-lagig, traumhaft sanft & zart
- ✿ 100% Frischzellstoff, PEFC-zertifiziert
- ✿ Produziert in Deutschland
- ✿ Attraktive Kleeblattprägung
- ✿ Nachhaltige Kooperation mit Plastic Bank

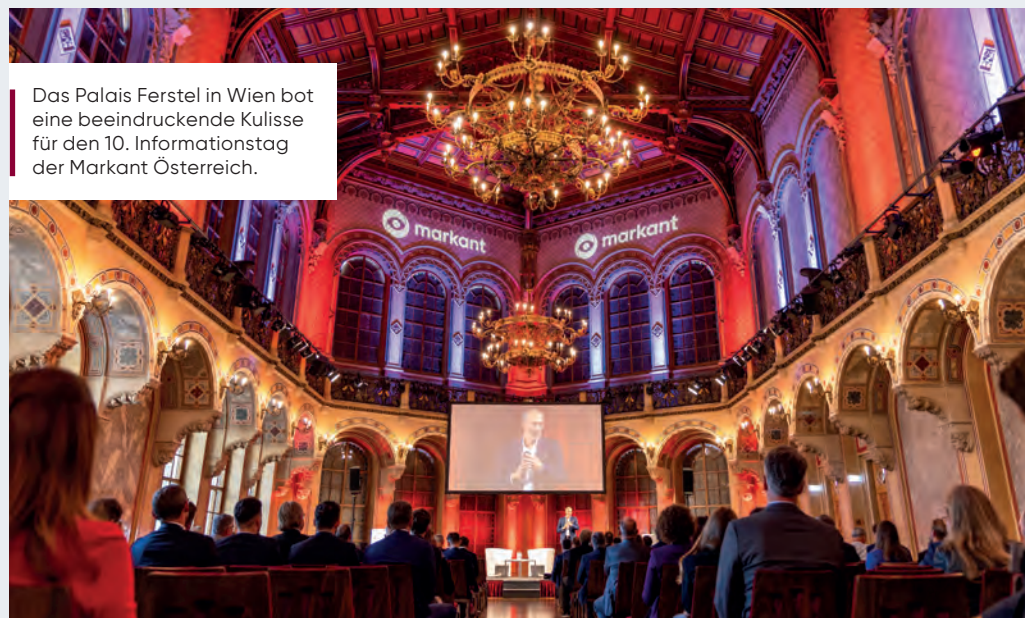


Fest etabliert: Informationstage der Markant in Wien, Luzern & Prag

Der Oktober stand ganz im Zeichen der Informationstage bei der Markant Österreich, Markant Syntrade Schweiz und Markant Česko/Markant Slovensko und bot den internationalen Partnern aus Industrie und Handel die Möglichkeit, zusammenzukommen.

Wien | Österreich Der 10. Informationstag der Markant Österreich fand am 12. Oktober 2023 im prachtvollen Palais Ferstel in Wien statt. Rund 200 Partner der Markant waren bei der Jubiläumsveranstaltung, durch welche die österreichische Journalistin Corinna Milborn führte, anwesend. Die beiden Geschäftsführer der Markant AG, Dominik Scheid, und der Markant Österreich, Thomas Zechner, blickten in einem gemeinsamen Interview auf das letzte Jahr zurück und sprachen über die Ziele der Markant im internationalen Kontext.

Um das Dienstleistungsportfolio der Markant auch Kunden anzubieten, die keine Lieferanten und Händler sind, wurde die Markant Business Plattform an den Start gebracht. «Es ist eines der grössten Projekte in der Markant Geschichte und ermöglicht, das Dienstleistungsangebot nun auch Drittkunden zur Verfügung zu stellen», informierte Scheid. «Für Österreich bedeutet das den GDSN-Pool für alle Produzenten, Lieferanten und Händler



Das Palais Ferstel in Wien bot eine beeindruckende Kulisse für den 10. Informationstag der Markant Österreich.

innerhalb und ausserhalb der Markant weiter voranzutreiben», so Zechner.

Interaktiv ging es mit dem Vortrag «Wie hat die Inflation das Shopper-Verhalten im FMCG-Markt verändert?» von Klara Fichtenbauer, Senior Marketing Consultant des Consumer Panel Services GfK Austria, weiter, welcher die Top-Trends im österreichischen Handel beleuchtete. Das Thema «Future Retail – gemeinsame (digitale) Erfolgsmodelle von Handel & Industrie» von Martin Unger, Nikolaus Köchelhuber und Michael Danninger, Partner, EY-Parthenon Österreich bot Einblick in die Zukunft des Handels und stellte erfolgskritische Faktoren heraus. Anschliessend folgte ein Interview mit Robert Lamprecht, Partner der KPMG Austria, Verantwortlicher für den Bereich Cybersecurity &

Crisis Management, zum Thema: «Cybersecurity in Österreich – aktuelle und zukünftige Herausforderungen». Ein weiterer Interview-Gast war Dr. Michael Häupl, ehem. Bürgermeister und Landeshauptmann von Wien, Präsident der Volkshilfe Wien, welcher zum Thema «Gemeinsam durch schwere Zeiten mit starken demokratischen Werten!» sprach und besonders die Bildung in den Mittelpunkt stellte.

Luzern | Schweiz Am 18. Oktober 2023 fand der 13. Informationstag der Markant Syntrade Schweiz AG statt. Rund 200 Partner der Markant aus Handel und Industrie folgten der Einladung in das Verkehrshaus der Schweiz in Luzern. Die Schweizer Journalistin Daniela Lager interviewte die Geschäfts- ▶



Die Teilnehmenden hatten zudem Zeit, sich zu vernetzen und interessante Gespräche zu führen.



Weitere Infos unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 7763



► führer der Markant AG, Dominik Scheid, und der Markant Syntrade Schweiz AG, Jos Lanen, zur aktuellen Situation der Gesellschaften und führte durch das Programm.

Das Leistungsportfolio der Markant wird stetig weiterentwickelt. Bedeutungszuwachs gewinnen dabei in Zukunft Dienstleistungen rund ums Daten-Management: «Das Streben nach Effizienzerhöhung ist überall spürbar – bei Herstellern und im Handel», berichtet Lanen und gab einen Überblick über die wichtigsten Dienstleistungsentwicklungen. Scheid schloss daran an: «Unsere Vision dabei ist Zukunft durch Kooperation. Wir möchten die führende digitale B2B-Dienstleistungsplattform im Bereich FMCG & DIY werden und haben schon heute das grösste und stärkste Netzwerk der Branche in Europa.»

Daran schloss Luca Giuriato, Retail- und Multimedia-Marktextperte sowie Verwaltungsrat der GfK Entertainment AG, mit seinem Vortrag «Entwicklungen und Herausforderungen im Schweizer Detailhandel» an. In seinem Vortrag «Wirtschaftsausblick Schweiz und Welt – Unsicherheiten bewältigen



Die Moderatorin Daniela Lager interviewte Jos Lanen, Geschäftsführer der Markant Syntrade Schweiz AG, und Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG, zur aktuellen Marktlage (v. l.).

für eine bessere Zukunft» lieferte Prof. Dr. Jan-Egbert Sturm, Direktor KOF Swiss Economic Institute und Professor für Angewandte Makroökonomik, ETH Zürich, einen Überblick zur aktuellen Situation der Schweiz im Vergleich zur globalen Wirtschaft. Der These «In der Schweiz gibt es keinen Gratiskäse mehr» ging Max Klaus, stellvertretender Leiter Operative Cybersicherheit OCS des Nationalen Zentrums für Cybersicherheit (NCSC),

im Interview nach und erläuterte dabei die Wichtigkeit von Cybersicherheit im heutigen Zeitalter der Digitalisierung. Univ. Prof. i. R. Dr. Konrad Paul Liessmann des Instituts für Philosophie der Universität Wien umriss in seinem Vortrag «Was die Welt zusammenhält – Einheit und Zerfall im digitalen Zeitalter», welche Chancen und Gefahren KI birgt und machte deutlich, wie wichtig es ist, sich bewusst zu machen, dass «Mensch sein» uns von Algorithmen unterscheidet.



Hochkarätige Referenten waren bei allen drei Informationstagen zu Gast und brachten den Teilnehmenden spannende Themen näher.


Prag | Tschechien Am 25. Oktober 2023 fand der 7. Informationstag der Markant Česko s.r.o./Markant Slovensko s.r.o. mit rund 150 Partnern im Nationalhaus Vinohrady in Prag statt. Der tschechische Fernsehmoderator Daniel Stach führte durch die Veranstaltung. Der Geschäftsführer der Markant AG, Dominik Scheid, gab einen Überblick über Neuerungen der Markant Gruppe und versicherte: «Trotz oder gerade wegen der aktuellen Marktsituation sehen wir für unsere weitere Geschäftsentwicklung ein hohes Potenzial und grosse Chancen». Im Anschluss präsentierte Tomáš Sláma, Geschäftsführer der MarkantČesko/Markant Slovensko die



Die Teilnehmenden erwarteten Vorträge aus den Bereichen Wirtschaft, Handel und Digitalisierung.

Neuerungen im Dienstleistungsportfolio der Landesgesellschaft und ging näher auf verschiedene Service-Bereiche ein. Eine anschließende Talkrunde mit Jan Varmuža, Vertriebsdirektor bei Hero CR & SR, und Michal Široký, Einkaufsdirektor bei Rossmann, bot Aufschluss darüber, welche Services der Markant den Partnern am meisten Entlastung im Tagesgeschäft bringen.

Tomáš Krejčí, stellvertretender Direktor des Nationalen Zentrums für Cybersicherheit der Nationalen Behörde für Cyber- und Informationssicherheit, referierte zum Thema «Cybersecurity – aktuelle und zukünftige Herausforderungen» und stellte dabei heraus, wie schnell sich die Technik weiterentwickelt. Diese rasante Veränderung bietet laut ihm viele Vorteile, jedoch auch eine grössere Angriffsfläche. Anschliessend ging es mit Ladislav Csengeri, FMCG & Consumer Panel & Services Director GfK CZ/SK, weiter, welcher in seinem Vortrag «Verhaltensänderung innerhalb der Permakrise – wie sich die Käufer in Zeiten permanenter Krise anpassen» darauf einging, wie sich das Shopperverhalten

verändert hat. Darauf folgte die Schlussrednerin Danuše Nerudová, Ökonomin und Universitätsdozentin, mit dem Vortrag «Zweiter wirtschaftlicher Wandel – vom Montagewerk zur Denkfabrik». Dabei machte sie deutlich, dass Schwerpunkte auf die drei Thematiken Nachhaltigkeit, Innovation und Bildung gesetzt werden müssen. // 

GDSN

Globaler Standard

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformationen/ Markt- und Preisanalysen International der Markant AG, war in allen drei Ländern vor Ort und hob in seinem Vortrag «Markant – Product Content Lifecycle Management für Europa» die Wichtigkeit des GDSN-Standards zur Synchronisation zwischen Industrie und Handel hervor. Gemeinsam mit seinen Kollegen Thomas Zechner, Geschäftsführer der Markant Österreich, Claudia Eiglmeier, Bereichsleiterin Produktinformationen / Markt- und Preisanalysen International, Markant Syntrade Schweiz AG, und Tomáš Sláma, Geschäftsführer der Markant Česko / Markant Slovensko, stellte er die Vorteile des neuen hochskalierbaren GDSN-Services m.PIM der Markant Gruppe vor. «Das PIM-Zielbild: End-to-End Lösung für Lieferanten & Händler. Machen Sie Ihr Produkt-Informations-Management markant!».



Eine Podiumsdiskussion mit zwei Partnern der Markant bot aufschlussreiche Einblicke.



Gen Z setzt auf Markenvielfalt

Die Generation Z ist wenig markentreu und erwartet vom Handel bestimmte Services. Eine Umfrage zeigt, wie man diese Zielgruppe gewinnen kann.



Die Loyalität der Gen Z muss aktiv gewonnen und kontinuierlich gepflegt werden.

NielsensIQ Als zukünftig kaufkräftige Zielgruppe steht die «Generation Z» im Fokus vieler Marken. Doch die Studie «Gen Z No Filter!» von NielsenIQ (NIQ) zeigt, dass die zwischen 1998 und 2005 geborenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Marken nur

eine geringe Loyalität entgegenbringen. Nur 19 Prozent der Befragten geben an, einer bestimmten Marke besonders treu zu sein. Die meisten haben mehrere Lieblingsmarken in den jeweiligen Kategorien. Diese Flexibilität bei Markenpräferenzen zeigt sich

beispielsweise in den Kategorien Make-up, alkoholische Getränke und Gebäck. Hier konkurrieren viele Marken um die Aufmerksamkeit der Gen Z, können sich aber erfolgreich in deren Blickfeld positionieren. Das Werben um die Gen Z lohnt sich, denn die Mehrheit der jungen Verbraucher trifft ihre Kaufentscheidungen selbst, auch wenn vier von fünf noch in einer Familiengemeinschaft leben. 75 Prozent sind alleinige Entscheidungsträger bei Körperpflegeprodukten und 53 Prozent bei Lebensmitteleinkäufen. Beim stationären Einkauf hat die Gen Z klare Erwartungen: Das Einkaufserlebnis im Geschäft soll zügig, effizient und komfortabel sein. Darüber hinaus suchen sie nach Bequemlichkeit und sind dabei technologieaffin. Besonders wichtig sind ihnen Funktionen wie SB-Kassen (33 %), die Produktverfügbarkeit vorab online einzusehen (30 %) oder Online-Bestellungen im Geschäft abzuholen (29 %).



Ohne Aufpreis

ProVeg Laut Preisstudie von ProVeg nähern sich die Preise für pflanzliche Produkte denen ihrer tierischen Pendanten an. Der durchschnittliche Preisunterschied zwischen einem Warenkorb mit pflanzlichen und einem mit tierischen Produkten fiel von 53 Prozent im August 2022 auf 25 Prozent im August 2023. Pflanzliche Milch, Fischstäbchen und Schnitzel konnten in rund der Hälfte der Supermärkte mit ihren günstigsten tierischen Pendanten preislich mithalten.

Deutscher Wein mit Top-Qualitäten



Der deutsche Weinjahrgang 2023 überzeugt mit hohen Qualitäten.

DWI Das Deutsche Weininstitut (DWI) erwartet bundesweit einen Ertrag von rund 8,8 Millionen Hektolitern Weinmost, der damit ein Prozent unter dem Durchschnittsertrag der letzten zehn Jahre liegt. Aus qualitativer Sicht überzeugen dank des sonnigen Herbstes vor allem Rieslingtrauben und edelsüße Spezialitäten mit Spitzenqualitäten. Zu den weiteren Gewinnern des Jahrgangs zählen der Silvaner, die internationalen Rotweinsorten und auch neue robuste Rebsorten.

Konjunktur erreicht Talsohle

ifo Institut Die Konjunktur in Deutschland scheint im Sommer die Talsohle erreicht zu haben. Darauf deuten nach Ansicht des ifo Instituts verschiedene Daten hin. «Ab Herbst dürfte es langsam wieder aufwärtsgehen», kommentiert ifo-Konjunkturchef Timo Wollmershäuser die Meldung des Statistischen Bundesamts, dass die Wirtschaftsleistung im dritten Quartal 2023 um 0,1 Prozent gesunken sei. Und der «ifo Geschäftsklimaindex» ist im Oktober 2023 zum ersten Mal seit April gestiegen. «Vor allem der Ausblick auf die kommenden Monate hat sich aufgehellt, aber auch die gegenwärtige Lage schätzen die

Unternehmen etwas besser ein», so Wollmershäuser. Die Erholung dürfte durch das Wiedererstarren der gesamtwirtschaftlichen Kaufkraft eingeleitet werden. Zum einen sind die Preise der meisten Importgüter, allen voran Energie, gesunken. Zum anderen konnten die Exporteure die gestiegenen Produktionskosten weitergeben. Solche «Terms-of-Trade-Gewinne» erhöhen den Verteilungsspielraum und ermöglichen bei gegebener Produktivitätsentwicklung höhere Nominallohnzuwächse, ohne den heimischen Preisauftrieb zusätzlich zu befeuern. Daher steigen die Einkommen der privaten Haushalte stärker als die Preise, so dass



Die Kaufkraft dürfte wieder erstarren.

mit einem allmählichen Anstieg des privaten Konsums zu rechnen ist. Die Inflationsrate werde ihren Abwärtstrend fortsetzen, erwartet das ifo Institut: «Viele Verbraucherpreise steigen bereits jetzt im Verlauf nur noch wenig, manche sinken bereits.» //

biofach.de/newsletter

Zutritt nur
für Fachbesucher

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

Nürnberg, Germany
13.-16.2.2024

BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel

Paving the path for a sustainable future

Bio ist der Schlüssel für eine bessere Welt. Zusammen schützen wir das Klima, schaffen nachhaltige Lösungen und gestalten eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen. Die BIOFACH 2024 und der begleitende BIOFACH Kongress sind der Ort, an dem sich Visionäre und Gestalterinnen der internationalen Bio-Branche vernetzen, um gemeinsam den Weg für ein nachhaltigeres Ernährungssystem zu ebnet. Sind Sie dabei?

#intoorganic



Neue Ebene

Vertical Farming

Dies ermöglicht, Lebensmittel in Ballungszentren umweltchonend und in grossen Mengen zu produzieren. Dafür wird in mehrstöckigen Gebäuden Obst und Gemüse auf übereinander liegenden Ebenen angebaut. Diese Gebäude sind meistens mit einer Kreislaufwirtschaft sowie Hydrokulturen ausgestattet. So wird eine ressourcenschonende und ganzjährige Produktion ermöglicht. Zudem können Nutzpflanzen das ganze Jahr hindurch angebaut werden, da für sie optimale Bedingungen künstlich geschaffen werden können. Werden die Pflanzen noch dazu komplett ohne Sonnenlicht angebaut, spricht man von Indoor-Farming.

13 Mrd. \$
wird der Markt für
vertikale Landwirtschaft in
2023 erreichen.

Quelle: Mordor Intelligence
(Zahl gerundet)



Frisch & klimafreundlich

Wenn auch in Zukunft die Weltbevölkerung ernährt und der Lebensraum für künftige Generationen bewahrt werden soll, dann ist Vertical Farming ein wichtiger Baustein im Gesamtkonzept einer nachhaltigen Nahrungsmittelversorgung. Die Vorteile liegen dabei auf der Hand, doch die Erzeugungskosten sind hoch.

Die Idee von Vertical Farming ist nicht neu. Herausforderungen wie der Klimawandel haben diese weiter vorangetrieben. Hinzu kommt die wachsende Population der Weltbevölkerung. Laut der UNO leiden 738 Millionen Menschen an Hunger oder Unterernährung. Die Klimawandelanpassung und die Ernährungssicherheit der Bevölkerung mit ausreichend frischen und gesunden Nahrungsmitteln erfordern einen strukturellen Wandel der Landwirtschaft und eine nachhaltige, effiziente und bedarfsgerechte Pflanzenerzeugung und -nutzung. Hier setzen New Food Systems an. Denn durch neue Technologien kann laut Experten das Versorgungssystem revolutioniert werden, da sie eigenständiger und unabhängiger funktionieren als herkömmliche Anbaumethoden. Ziel der New Food Systems ist es, den Ertrag zu maximieren und zu sichern – ohne dabei ökologische und soziale Faktoren zu vernachlässigen.

Verbesserte LED-Beleuchtungssysteme

Zu den neusten technischen Entwicklungen im Bereich Indoor-Farming gehören laut dem Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT unter anderem verbesserte LED-Beleuchtungssysteme, die spezielle Lichtrezepte (Intensität und Wellenlänge) umsetzen können. «Dabei wird zum Beispiel an bedarfsgerechter Pflanzenbelichtung geforscht, um nur die Lichtmenge und -farbe an die Pflanze zu geben, die tatsächlich benötigt wird. Daneben sind Sensorsysteme zur Überwachung von Pflanzenwachstum, Umgebungsbedingungen und vor allem auch die Pflanzenqualität zu nennen», berichtet Dr.-Ing. Felix Thoma. Aktuell entwickelt das Institut zerstörungsfreie Messmethoden, um Qualitätsparameter der Pflanzen wie beispielsweise den Inhaltsstoffgehalt nicht-invasiv und in Echtzeit zu ermitteln.



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



Webcode: 7667



eundlich

Hohe Erzeugungskosten

Vertical Farming bringt viele Vorteile mit sich. Allerdings sind die Erzeugungskosten sehr hoch. In dem Kontext stellt sich die Frage nach der Rentabilität. Hierzu merkt Johann Waldherr, Business Development Manager Electronic Power & Lighting Solutions, Würth Elektronik an: «Es kommt immer auf die Region und den Use Case an. In Regionen wie Singapur oder Dubai, die vorwiegend Lebensmittel importieren und wo Energie günstiger ist als in Europa, können jetzt schon Lebensmittel in Indoor-Vertical-Farming-Systemen profitabel angebaut werden.» In Europa mit höheren Energiekosten lohne es sich, anwendungsspezifisch zu denken, interessant seien hier zum Beispiel Stecklingsvermehrung oder Algenkultivierung. Vertical Farming lohnt sich nach Ansicht des Geschäftsführers von Würth Elektronik eiSos Alexander Gerfer immer dann, wenn hochwertige Produkte, kurze Transportwege und wetterunabhängige Produktion im Vordergrund stehen. Das gilt zum Beispiel für Ballungsgebiete. «In Indoor-Vertical-Farmen, auf vielen Etagen übereinander, lassen sich auch mitten in dicht besiedelten Grosstädten beispielsweise Salate, Sprossen oder Kräuter anbauen, die schon Stunden nach der Ernte auf dem Teller sind. Das ist bereits heute rentabel», so Alexander Gerfer.

Reduktion des Energieverbrauchs

Eine Lösung, um die hohen Investitions- und Energiekosten im Vertical Farming in den Griff zu bekommen, sieht Dr.-Ing. Felix Thoma in einer Verbesserung der Anbausysteme, um den Energieverbrauch zu reduzieren. Das könne durch den Einsatz von energiesparender Beleuchtungstechnologie, intelligenter Steuerung von Umgebungsbedingungen (z. B. bedarfsgerechter Belichtung) und verbesserte Materialien (z. B. Isolierung) erreicht werden. Zudem könnten erneuerbare Energiequellen wie Solarenergie in die Farmen integriert werden, um so die Stromkosten zu senken.

Insgesamt kommt es auch darauf an, die Ressourcen so effektiv wie möglich einzusetzen. So bietet Würth Elektronik pflanzenoptimierte LEDs an, die der Photosynthese in jeder Wachstumsphase genau die Wellenlänge liefern, die sie braucht – mit bis zu 70 Prozent geringerem Energieeinsatz als bei konventioneller Beleuchtung. «Wir entwickeln die Spektren so, dass ausgewählte Qualitätsparameter der Pflanze optimiert werden, zum Beispiel bessere Bewurzelung, mehr Sekundärstoffe oder mehr Biomasse. Zusätzlich wird es aus biologischer Sicht wichtig sein, die richtigen Pflanzensorten im Indoor Vertical Farming einzusetzen», erklärt Johann Waldherr. Ebenso wichtig ist die Sensorik vor Ort, die jederzeit für die richtige CO₂-Anreicherung, Düngung, Temperatur und Bewässerung sorgt. «Die Beleuchtung kann noch so gut sein, wenn die anderen Parameter nicht passen, wächst die Pflanze nicht», so der Geschäftsführer von Würth Elektronik eiSos. Die Steuerung funktioniert dabei über einen Automationsrechner in der Cloud.

Formate mit Potenzial

Vertikale Farmen können in verschiedenen Formen existieren, darunter hochgestapelte Regalsysteme, vertikale Turmsysteme oder sogar unterirdische Anlagen. Allerdings ▶



Aeroponik ist eine Methode der Hydroponik, bei der die Wurzeln einer Pflanze mit Wasser und darin gelösten Nährstoffen besprüht werden.

Markt

Vertikale Landwirtschaft

Die Grösse des Marktes wird in 2023 auf 12,90 Mrd. USD geschätzt und bis 2028 voraussichtlich 21,06 Mrd. USD erreichen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 10,30 % im Prognosezeitraum 2023 bis 2028 entspricht.

Indoor-Farming-Methoden

Hydroponik war bisher die gängigste Indoor-Farming-Methode weltweit. 2019 lag ihr Anteil an den gesamten Indoor-Farming-Methoden bei 51,33%. 2024 soll der Anteil auf 48,5% sinken. Demgegenüber soll besonders die Aeroponik in den kommenden Jahren an Relevanz gewinnen. Laut Prognose soll der Anteil von Aeroponik von 20,42% auf 24,1% ansteigen.


Quelle: Mordor Intelligence; Statista



Vertikaler Anbau von Erdbeeren in Hydrokultur.

- ▶ hängt das Potenzial davon ab, wie effizient Ressourcen genutzt und qualitativ hochwertige Produkte produziert werden können. «Das Schliessen von Stoffkreisläufen ist hier ein wesentlicher Treiber. So entwickelte Fraunhofer UMSICHT beispielsweise mit dem Konzept inFARMING® eine gebäudeintegrierte Pflanzenproduktion, bei der im Gebäude anfallendes Abwasser, Wärme oder für die Pflanzen nötiges CO₂ in das Gewächshaus auf dem Dach (umgesetzt im Altmarktgarten in Oberhausen) gespeist werden», sagt Dr. Felix Thoma. Im Verbundprojekt SUSKULT wird die Pflanzenkultivierung ebenfalls nah zum Verbraucher gebracht: Essenzielle Nährstoffe werden aus Abwasser von Kläranlagen rückgewonnen und direkt in der angrenzenden Indoor-Farm zur Verfügung gestellt.

Zukunft der Landwirtschaft

Vertikale Farmen sind eine vielversprechende Ergänzung zur herkömmlichen Landwirtschaft und können dazu beitragen, die Nahrungsmittelproduktion in städtischen Gebieten zu steigern – davon sind die Experten überzeugt. «Sie werden wahrscheinlich nicht die herkömmliche Landwirtschaft vollständig verdrängen oder ersetzen, da sie – zumindest aktuell – auf den Anbau von bestimmten Pflanzenarten wie Blattgemüse oder Kräutern spezialisiert sind», sagt Dr. Felix Thoma. Dem fügt der Geschäftsführer von Würth Elektronik eiSos Alexander Gerfer hinzu: «Massengüter wie Getreide werden wir auf absehbare Zeit wahrscheinlich weiter in konventioneller Landwirtschaft produzieren.» Vor dem Hintergrund des Klimawandels sei es notwendig, innovative Anbaukonzepte zur nachhaltigen und ressourcenschonenden Pflanzenkultivierung zu entwickeln und mithilfe intelligenter Sensorik zu optimieren. Eine wertvolle Ergänzung ist dabei Vertical Farming aber allemal. 



Durch den mehrstöckigen Anbau können kleine Flächen viele Menschen versorgen.

Die Natur respektieren UND das Zuhause schützen:

CLEAN DEFENSE®

das innovative Insektenabwehrspray (PT 19)



Dauerhaft
frei verkäuflich
auch nach 2025

CLEAN DEFENSE®
trifft den Nerv der Zeit:



CLEAN DEFENSE®
ORIGINAL 375 ml

CLEAN DEFENSE®
EXTRA 375 ml

Für die Umwelt

Hält Insekten fern,
ohne sie zu töten

100 % natürlich

Zur Erhaltung der
Biodiversität

Schonend für die Ozonschicht

Ohne Treibgase und
Lösungsmittel

Flasche aus recyceltem
Plastik

Unbedenklich für
Menschen + Haustiere

Für den Handel

PT 19 Produkt: auch nach
2025 frei verkäuflich

Verbesserte Marge für
Insektensprays

Gemeinsames Entwickeln
einer Umstiegsstrategie

Keine zusätzlichen Kosten
durch Regalumbau

Kein zusätzlicher
Personalaufwand

Gemeinsame
Endverbraucheraufklärung

Auch als
**Private
Label**
möglich


100 % NATÜRLICHE
WIRKSTOFFE

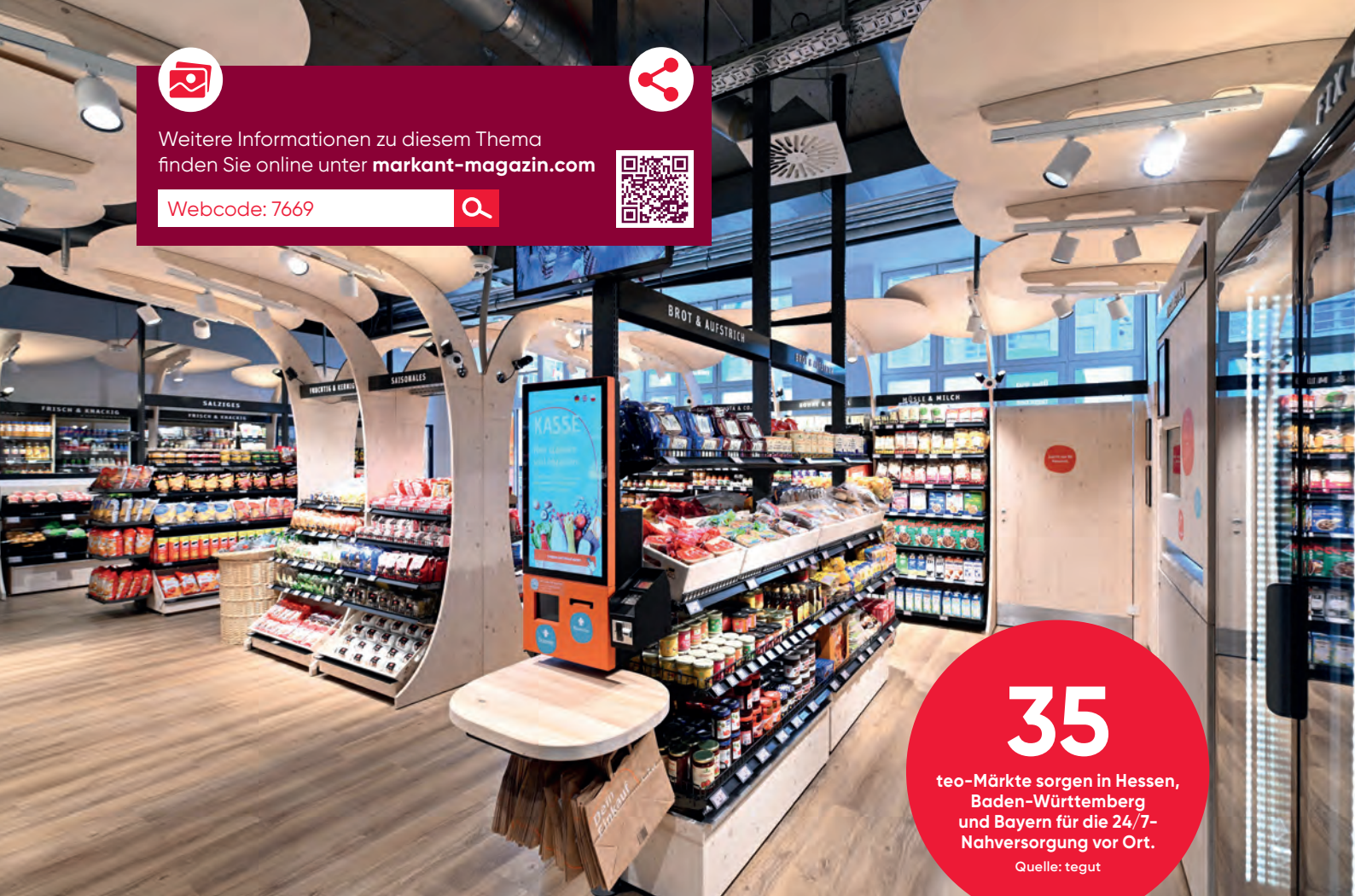

SCHUTZ DER
BIODIVERSITÄT


INNOVATIVE
REZEPTUR



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

Webcode: 7669



35

teo-Märkte sorgen in Hessen, Baden-Württemberg und Bayern für die 24/7-Nahversorgung vor Ort.

Quelle: tegut

teo erobert Neuland

tegut treibt den Ausbau seines automatischen 24/7-Formats «teo» voran. Neu ist der Rollout an Bestandsflächen, nachdem ein erster Indoor-Markt sehr gut angelaufen ist.

Im Jahr 2020 erstmals in Fulda an den Start gegangen, sorgen teo-Märkte mittlerweile an 35 Standorten in Hessen, Baden-Württemberg und Bayern für die Nahversorgung vor Ort rund um die Uhr. Mit digitaler Zutritts- und Bezahltechnologie hat dieses Kleinstflächenkonzept 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Die freistehenden teos bieten auf im Schnitt 50 Quadratmetern Verkaufsfläche über 950 Produkte für den täglichen Bedarf an. Charakteristisch ist die markante Holzoptik, mit der teo vor Ort ein unverwechselbares Zeichen setzt und seine nachhaltige Unternehmensphilosophie unterstreicht.

Flächendeckende Expansion

Im Juli 2022 ist teo erstmals im Aschaffener Hauptbahnhof in eine Bestandsimmobilie gezogen. Der Markt läuft seitdem so gut, dass tegut das Konzept jetzt auch an

anderen Standorten indoor weiter ausrollen will. «Wir sind vom Standort Aschaffenburg so überzeugt, dass wir nach weiteren Gesprächen mit der Deutschen Bahn entschieden haben, auch am Mannheimer Hauptbahnhof mit dem teo auf eine Bestandsfläche zu ziehen», sagt Thomas Stüb, Geschäftsleiter Vertrieb tegut teo und Lädchen. In Mannheim wurde der teo Ende Oktober 2023 offiziell eröffnet.

Meilenstein in München

Mit Aschaffenburg und Mannheim habe man jetzt «die Basis für eine flächendeckende Expansion des Indoor-Konzepts gelegt», so Sören Gatzweiler, Leiter Weiterentwicklung teo-Konzept. In den kommenden Monaten werden daher weitere Indoor-Standorte in Sulzbach/Taunus im Main-Taunus-Zentrum und in Hanau folgen. Aber auch in München wird tegut mit einem ersten teo an den Start gehen. Gerade

Info

Über tegut

Die tegut gute Lebensmittel GmbH & Co. KG ist Teil der Migros Zürich und betreibt über 300 Lebensmittelmärkte in Hessen, Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen. Das Angebot umfasst je nach Grösse des Marktes bis zu 23 000 Produkte. tegut erwirtschaftet heute mit rund 4600 Bio-Produkten gut 28 Prozent seines Umsatzes. Zu den Vertriebskonzepten zählen aktuell 144 Supermärkte in Eigenregie, 117 inhabergeführte Nahversorger, 26 «tegut Lädchen» (ab 120 qm) sowie 35 «tegut teo». Im Jahr 2022 erlöste tegut einen Netto-Umsatz von 1,25 Milliarden Euro (Vj.: 1,25 Mrd.) und beschäftigt rund 7600 Mitarbeiter.

950

Produkte des täglichen Bedarfs auf rund 50 Quadratmetern bieten die teo-Märkte an.

Quelle: tegut

Eröffnen den teo im Mannheimer Hauptbahnhof: Tobias Boppré (DB), Thomas Stüb und Sören Gatzweiler von tegut (v. l.).



Die Kunden können die tegut-teo-App oder ihre Giro-/Kreditkarte für den Zutritt nutzen.

« Wir haben jetzt die Basis für eine flächendeckende Expansion des Indoor-Konzepts von teo gelegt.

Sören Gatzweiler,
Leiter Weiterentwicklung teo-Konzept

für die bayerische Landeshauptstadt sei der Indoor-teo «ein weiterer wichtiger Meilenstein», da tegut hier bislang erst zwei Supermärkte betreibt und noch dabei sei, sich als «Anbieter guter Lebensmittel» einen Namen zu machen. Auch in Mannheim war der Markant Handelspartner bislang noch gar nicht vertreten. Jetzt können sich die Reisenden am Hauptbahnhof ein Bild der Marke tegut machen und die Benefits des teos kennenlernen. Laut tegut ist das Vertriebskonzept teo nicht weniger als «die Antwort auf die Frage, wie Menschen in Zukunft einkaufen werden». Mit Hilfe der installierten Selbstscanning-Kassen und einer eigens entwickelten App werde das Einkaufen zur Nebensache, weil das Bezahlen quasi im Vorbeigehen erfolgt, ohne Wartezeit an der Kasse. Die Kunden können sich entweder die tegut-teo-App aus dem App- oder Google-Play-Store herunterladen oder auch ihre Giro-/Kreditkarte für den Zutritt nutzen.

Das Sortiment mit über 950 Produkten bietet aus Sicht des Handelsunternehmens aus Fulda alles, was man für den täglichen Bedarf benötigt.

Attraktion im Bahnhof

Tobias Boppré, Leiter Vertrieb Commercial Regionalbereich Südwest bei der DB Station & Service AG, ist vom Konzept ebenfalls überzeugt: «Das Rund-um-die-Uhr-Einkaufserlebnis macht unseren Bahnhof noch attraktiver und wird unsere Rolle als Deutschlands grösster Gastgeber noch einmal stärken.» Nicht zuletzt würden Angebote wie der teo dazu beitragen, den knapp 100 000 Kunden und Reisenden im Mannheimer Bahnhof, aber auch den Menschen in der Stadt ein gutes Angebot zu unterbreiten. Boppré: «Gerne auch, damit sich Reisende öfter für die umweltfreundliche Schiene entscheiden.»

Info

Teure Kältetechnik

Der Lebensmittelhandel investiert massiv in moderne, energieeffiziente Kühltechnik, sowohl bei Neubauten als auch bei der Modernisierung in Bestandsflächen. Wie der «Laden-Monitor 2023» des EHI ausweist, ist die Kältetechnik einer der grössten Kostenfaktoren im Ladenbau. Treiber ist neben der Erweiterung der Kühlflächen die forcierte Umrüstung auf energieeffiziente Technik und natürliche Kältemittel. Laut EHI liegt der durchschnittliche Stromverbrauch im LEH bei 308 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon verbraucht die Kühlung mit 46% am meisten, gefolgt von der Beleuchtung (21%) sowie Klimatisierung und Lüftung (13%).

46%

des Stromverbrauchs
im Supermarkt entfällt
auf die Kühlung.

Quelle: EHI



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



Webcode: 7670



Immer sparsamer

Bei der Kältetechnik für den LEH geht der technische Fortschritt unverdrossen weiter. Bei einzelnen Innovationen sprechen die Hersteller sogar von «Meilensteinen in der Kühltechnologie». Drei Beispiele aus der Praxis.

Den Herstellern von Kältetechnik gelingt es immer wieder, mit jeder neuen Gerätegeneration den Stromverbrauch weiter zu reduzieren und dem LEH damit Investitionsanreize zu geben. Als weltweit erster Hersteller hat Daikin einen invertiergeordneten Propan-Monoblock entwickelt. In Deutschland erfolgte europaweit die erste Inbetriebnahme dieses Geräts für den Kühlraum eines Catering-Unternehmens. Der Hersteller spricht von einem «Meilenstein der Kühltechnologie in ganz Europa». Der Monoblock arbeitet mit energieeffizienter Invertertechnologie in Kombination mit einem elektronischen Expansionsventil und drehzahlgeregelten Ventilatoren. Durch die Verwendung des natürlichen Kältemittels R-290 (Propan) mit einem GWP (Global Warming Potential = Treibhaus-

gaspotenzial) von 3 ist er eine umweltfreundliche und zukunftssichere Technologie, die auch nach der geplanten F-Gase-Revision zugelassen sein wird. Dank polyvalenter Ausführung kann der in vier Leistungsstufen erhältliche Monoblock sowohl für die Normal- als auch für die Tiefkühlung eingesetzt werden und bewältigt Raumtemperaturen von -25 Grad Celsius bis +10 Grad Celsius.

Neue Eco-Linie

Aichinger hat mit dem «TopSpot ECOplus» ein neues SB-Kühlmöbel mit Glas-Schiebetüren auf den Markt gebracht, das der Energieeffizienzklasse B entspricht. Im Vergleich zur offenen Variante reduziert sich der Kälteleistungsbedarf um bis zu 70 Prozent. In diesem Kühlmöbel können gleichzeitig



Der Markt bietet eine riesige Auswahl an modernen verglasten SB-Kühlmöbeln.

70%
 Strom spart ein Kühlmöbel mit Glastüren gegenüber einem offenen.
 Quelle: Aichinger



Erster in Europa installierter Propan-Monoblock mit Invertersteuerung für bedarfsgerechte Regelung.

Produkte mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen HACCP-konform präsentiert werden. Rund 40 verschiedene Varianten sorgen für eine grosse nutzungsspezifische Auswahl. Aichinger weist auch auf Untersuchungen hin, denen zufolge – entgegen früheren Annahmen – der Umsatz bei geschlossenen SB-Kühlmöbeln gegenüber der offenen Präsentation stabil bleibt. TopSpot ECOplus ist das erste Produkt der neuen Linie ECOplus, weitere sollen folgen.

Preisgekrönte Technologie

Die Epta Gruppe und das kalifornische Unternehmen Energy Recovery sind 2023 für das CO₂-System XTE (Extra Transcritical Efficiency) von Epta in der Kategorie «Refrigeration Innovation of the Year» ausgezeichnet worden. Der renommierte «RAC Cooling Industry Award» wird an Systeme, Produkte und Prozesse vergeben, die die gewerbliche Kühlbranche durch den Einsatz neuer Technologien zukunftsfähig machen. Die zum Patent angemeldete XTE-Technologie arbeitet anstelle eines Kompressors mit einem speziellen Druckaustauscher (PX G1300) von Energy Recovery, der die Energie über rotierende Durchflusskanäle von der Hochdruckseite auf die Niederdruckseite überträgt. Dieses Verfahren ermöglicht laut Daikin in jeder Klimazone eine deutliche Effizienzsteigerung bei transkritischen

« Untersuchungen zeigen, dass der Umsatz bei geschlossenen SB-Kühlmöbeln gegenüber der offenen Präsentation stabil bleibt.

Aichinger

CO₂-Anlagen und sorgt beim Einsatz in einer Kälteanlage ausserdem für Energieersparnis.

Gekappte Verbrauchsspitzen

PX G1300-Systeme wurden bereits in mehreren nordamerikanischen und europäischen Supermärkten installiert. Dabei habe sich gezeigt, dass das System die Verbrauchsspitzen vor allem in den warmen Monaten reduziert. Verglichen mit einem herkömmlichen transkritischen System sorgt es bei Aussentemperaturen von mehr als 40 Grad Celsius für Energieeinsparungen von mehr als 30 Prozent. Laut Daikin «ein wichtiger Schritt in einer Zeit, in der Europas Supermärkte mit steigenden Energiekosten und immer höheren sommerlichen Temperaturen zu kämpfen haben».

Fotos: Unternehmen/Aichinger, Daikin ; stock.adobe.com/ityuan

Die Studie

Datenerhebung

Die CSR-Kompass-Studie «Konsum-Klimawandel 2023» reiht sich ein in die Untersuchungen des CSR-Kompass mit verschiedenen Branchenschwerpunkten. Sie wird vom Marktforschungs- und Beratungsunternehmen smartcon GmbH und der CSR-Beratungsagentur KESSLER! Kommunikationsberatung durchgeführt und zeigt Trends im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR), der Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Für die CSR-Kompass-Studie «Konsum-Klimawandel 2023» wurden vom 14. bis 19.06.2023 über ein Online-Panel 750 einkaufsverantwortliche Verbraucher im Alter von 18 bis 65 Jahren befragt.

89%

der Befragten verbinden mit gesunder Ernährung ein «gesundes Mass» statt «ganz oder gar nicht».

Quelle: smartcon



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



Webcode: 7671



Gesund vs. Angebot

Welche Rolle «gesunde Ernährung(sangebote)» für Verbraucher spielen, welche Erwartungen sie an diese stellen und welches Marktpotenzial Lebensmittel mit gesünderen Rezepturen tatsächlich haben – das zeigt die CSR-Kompass-Studie «Konsum-Klimawandel 2023».

Die Herstellung gesünderer Produkte (weniger Zucker, Salz, Fett) ist nach Einschätzung der befragten Verbraucher (31 %) ein Teil der gesellschaftlichen Verantwortung der Lebensmittelproduzenten. Allerdings werden aus Sicht der Konsumenten die Hersteller ihrer Verantwortung aktuell noch nicht gerecht. Zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass zu viel Ungesundes angeboten wird (67 %). Und sechs von zehn Shoppers glauben, dass für eine Ausweitung des Angebots gesunder Produkte staatliche Regelungen erforderlich sind. In dem Kontext befürworten

86 Prozent die Abschaffung der Mehrwertsteuer auf Obst und Gemüse und 79 Prozent sprachen sich für eine verpflichtende Kennzeichnung des Nährwertes aus wie etwa mit dem Nutri-Score.

Kaum Akzeptanz gibt es dagegen für Massnahmen, bestimmte Produkte gänzlich aus dem Regal zu verbannen. Fast 90 Prozent der Befragten assoziieren mit gesunder Ernährung ein «gesundes Mass» statt «ganz oder gar nicht». 72 Prozent der Studienteilnehmer wollen sich nicht vom Staat vorschreiben lassen, womit und wie sie sich gesund



Rezepturen zu entwickeln, die nach wie vor gut schmecken. Darüber hinaus gilt es, die Einstellungen der produkt- und markenspezifischen Zielgruppen zu verstehen.

Änderungen von Rezepturen

Wenn es um die Reduktion von Fett, Zucker oder Salz geht, bestehen jedoch Unterschiede in der Akzeptanz. «Denn die Barriere «ungesund», als Grund, ein Produkt nicht zu konsumieren, wirke in den einschlägig bekannten Kategorien wie TK-Fertiggerichten, TK-Pommes, Softdrinks, Schokoladenprodukten und anderen Süßigkeiten sowie salzigen Snacks», so Birgit Höh. Weder Preis noch Geschmack spielen hier eine Rolle. So zeigen sich die Verbraucher gegenüber einer Umstellung auf einen geringeren Zuckeranteil oder Ersatzstoffe aufgeschlossen. Mehr als drei Viertel der Befragten würden ihren Konsum nicht verringern, 32 Prozent würden sich noch öfter süsse Desserts gönnen. Ähnlich zeigen sich die Ergebnisse bei Fett und Salz. Wären TK-Fertiggerichte und TK-Pommes, Fast Food und salzige Snacks weniger salzig und fettig, würden 80 Prozent der Befragten genauso oft oder sogar öfter zugreifen.

Resümee der Studie

Fast 50 Prozent der Befragten möchten sich gesünder ernähren. Davon schauen 75 Prozent auf Inhaltsstoffe und orientieren sich am Nutri-Score. Und 78 Prozent würde es helfen, wenn es weniger ungesunde Lebensmittel gäbe. «Die Mehrheit der Verbraucher wünscht sich daher von den Herstellern mehr gesunde Ernährungsangebote», sagt Höh. Indes sind viele Produkte aus Sicht von smartcon nicht wirklich gut ausgelobt: «Wenn «ohne Fett», «ohne Zucker», «weniger Salz» darauf steht, ist das geeignet, zumindest von einem Teil der Konsumenten mit Verzicht und einem reduzierten Geschmackserlebnis assoziiert zu werden.» Viele Shopper wüssten jedoch, dass Zucker, Fett und Salz Geschmacksträger sind. Die Herausforderung bestehe darin, gesündere Produkte spannend und interessant zu machen, und eben nicht mit einer Verzichtserklärung zu versehen. «Es macht einen Unterschied, ob man «salzreduziert» anbietet oder «mit frischen Gartenkräutern gewürzt» auslobt. Mit anderen Worten, gesunde Produkte brauchen einen klaren und nachvollziehbaren Mehrwert, warum sie schmecken», berichtet Höh. Konsumenten seien insgesamt offen für gesunde Produkte. Hier ergebe sich ein riesiges Spielfeld für Innovationen der Hersteller, mit denen sich die Verbraucher immer wieder aufs Neue begeistern liessen. 🍷

Weitere Ergebnisse und ein Interview mit Birgit Höh zum Thema online unter: [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

ernähren. «Was gesunde Ernährung bedeutet, ist jedoch nicht für jeden gleichermassen leicht zu verstehen, und das Thema ist vielleicht auch mit unangenehmen Gefühlen und einem schlechten Gewissen verbunden», berichtet Birgit Höh, CEO von smartcon. So verbinden laut Studie 57 Prozent der Befragten mit gesunder Ernährung den Aspekt «teuer», 46 Prozent finden sie «anstrengend» und für 45 Prozent bedeutet sie «Verzicht».

Chance für neue Konzepte

Auf der anderen Seite gibt es aber auch ein hohes Mass an Aufgeschlossenheit. «Für 80 Prozent der Shopper bedeutet gesunde Ernährung, die Chance Neues zu entdecken», so Höh. Und mit einem grösseren Angebot könnte es auch einfacher werden, sich gesünder zu ernähren (54 %). Zu den Chancen gehört also auch, dass ein gesünderes Angebot Absatzpotenziale schaffen kann. «Haben Konsumenten nicht mehr das Gefühl, sich zugunsten ihrer Gesundheit selbst beschränken zu müssen, ergeben sich für Produkte neue beziehungsweise zusätzliche Konsum-Möglichkeiten», resümiert Höh. Um die Potenziale zu heben, gilt es

Non-Profit

Das Sozialunternehmen

Im Jahr 2006 initiierte Benjamin Adrion die Gründung des Vereins **Viva con Agua de Sankt Paul e.V.** in Hamburg und ist mittlerweile im **Vorstand der Viva con Agua Stiftung** aktiv. 2010 schuf er das heutige Sozialunternehmen **Viva con Agua Wasser GmbH**. 2023 vollzieht er mit der Eröffnung der **Villa Viva** in Hamburg – einem sozialen Gasthaus in der Nähe des Hamburger Hauptbahnhofs – einen weiteren Schritt zu sauberem Wasser auf der Welt.



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

Webcode: 7668



«Wasser ist Leben»

Der Ex-St.-Pauli-Fussballstar **Benjamin Adrion** engagiert sich mit der Organisation Viva con Agua für den weltweiten Zugang zu sauberem Trinkwasser. Welche Vision er dabei verfolgt und wie er sie umsetzt, darüber hat das Markant Magazin ONE mit dem 42-Jährigen gesprochen.

Herr Adrion, Sie setzen sich für den weltweiten Zugang zu sauberem Trinkwasser ein. Wieso?

Benjamin Adrion: Sauberes Trinkwasser verbessert und schützt die Gesundheit, gibt Kindern die Möglichkeit, dauerhaft zur Schule zu gehen, ermächtigt Frauen, stärkt die lokale Wirtschaft und ermöglicht eine bessere Zukunft. Dennoch haben noch immer über 700 Millionen Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Das wollen wir ändern und das ist die Motivation für unser Handeln. Zudem ist Wasser als Element eine schöne Erinnerung daran, dass es ohne Wasser kein Leben gibt. Die Basis von Viva con Agua ist diese Verbundenheit, die wir miteinander haben und die wir auch als Grundlage unserer Aktivitäten sehen.

Was gab den Anlass Viva con Agua zu gründen?

Benjamin Adrion: Initialzündung zur Gründung in 2006 war ein Trainingslager auf Kuba. Dort hatte ich die Entscheidung getroffen, meine Fuss-

ballkarriere zu beenden. Mit einem All-around-the-world-Ticket plante ich eine soziale Weltreise zu machen und mich in sozialen Projekten zu engagieren. Rund 24 Stunden später hatte mir der FC Sankt Pauli einen weiteren Jahresvertrag angeboten. So ist Viva con Agua als eine Kombination aus beidem entstanden. Ich habe mich dann dazu entschlossen, weiter Fußball zu spielen und die Plattform FC Sankt Pauli zu nutzen, um diese soziale Bewegung ins Leben zu rufen.

Wie setzen Sie Ihre Vision um?

Benjamin Adrion: Wir unterstützen Projekte vor allem im östlichen und südlichen Afrika zum Bau von Brunnen und Latrinen, zudem führen wir Trainingsmassnahmen und Workshops durch. So versuchen wir ganzheitlich eine Transformation zu einer Welt ohne Durst. Viva con Agua zielt dabei auf zivilgesellschaftliches Engagement ab. Wir versuchen unsere Vision mit einem freudvollen, positiven Aktivismus zu erreichen. Mit Sport, Musik und Kunst ▶



Der Bau von Brunnen in Afrika ist für Viva con Agua eine Herzensangelegenheit.

Auch über den Verkauf der Lizenzprodukte Viva con Agua Mineralwasser und Goldeimer-Klopapier werden Projekte finanziert.

«Wasser ist neben der Luft zum Atmen nicht nur die Grundlage allen Lebens, sondern ein zentrales Menschenrecht.»

► als universelle Sprachen, mit Spass und Leidenschaft. Dadurch generieren wir Gelder, die ausschliesslich in WASH-Projekte in immer mehr Viva con Agua-Ländern fliessen. Uns geht es auch um diese gesellschaftliche Wirkung, die über das Wasser hinausgeht.

Wofür steht WASH?

Benjamin Adrion: WASH steht für Water, Sanitation and Hygiene. Unser zentrales Anliegen ist es, dass alle Menschen Zugang zu sauberem Trinkwasser, Hygieneeinrichtungen und sanitärer Grundversorgung bekommen. Daher folgen alle von uns unterstützten Projekte diesem Dreiklang. Im Zusammenspiel unterstützt WASH langfristig und nachhaltig den Erfolg der einzelnen Projektmassnahmen.

Wie wird ein WASH-Projekt ausgewählt?

Benjamin Adrion: In Kooperation mit unseren Partnern wählen wir die Projekte mit den grössten Bedarfen aus und verfolgen dabei die Fragestellung: Wo ist die Situation rund um Wasser, die Sanitärversorgung und Hygiene am schwierigsten? Wo haben die

Menschen am wenigsten Zugang? Wo kann man Projekte initiieren oder wo können wir bereits initiierte Projekte unterstützen? Die meisten Projekte unterstützen wir auf dem afrikanischen Kontinent. Unsere Schwerpunkte liegen dabei auf Projekten in Uganda, Äthiopien, Mosambik und Südafrika. Mit diesen Ländern und unseren Partnerorganisationen vor Ort verbinden uns zum Teil jahrelange professionelle und persönliche Verbindungen.

Woran arbeiten Sie derzeit?

Benjamin Adrion: Ich bin momentan mit der neu eröffneten Villa Viva in Hamburg beschäftigt. Direkt in Hamburg, zwischen Hauptbahnhof und Deichtorhallen, im historischen Münzviertel, entstand auf 12,5 Stockwerken unser neues und spannendes Gasthaus für's Gemeinwohl mit 138 Zimmern, ARTrooms, unserem Restaurant Viva Cantina, der RoofDrop-Bar mit Weitblick über Hamburg sowie Eventräumen für Tagungen und Feierlichkeiten – ein echter «place of togetherness». Das Beste ist, dass mit jeder Übernachtung der Gast Gutes tun kann. Denn die Villa Viva ist das neue Social Business

von Viva con Agua, in Kooperation mit den Heimathafen-Hotels. Das Haus, das Brunnen baut, ist mehrheitlich im Besitz von Viva con Agua. Mindestens 40 Prozent aller Gewinne der Villa Viva Gasthaus GmbH fliessen an Viva con Agua und unterstützen damit die Vision «Wasser für Alle».

Wie finanziert sich die Nonprofit-Organisation Viva con Agua?

Benjamin Adrion: Auf vielfältige Art und Weise, vor allem durch Spenden und ehrenamtliches Engagement wie das Pfandbechersammeln. Dabei werden jährlich auf etwa 150 Musikfestivals, auf 200 Musikveranstaltungen und in Fussballstadien von Ehrenamtlichen Pfandbecher als Spende eingesammelt. Wir veranstalten Spendenläufe, es gibt Fördermitgliedschaften. Im Juli dieses Jahres haben wir die Millerntor Gallery veranstaltet, das ist ein internationales Kunst-, Musik- und Kulturfestival im Millerntor-Stadion des FC St. Pauli. Es ist immer das ehrenamtliche Engagement und die Unterstützung der Menschen, die den grössten Teil ausmachen, das steht noch immer vor dem Social-Business-Aspekt. Dieser



Der Ex-St.-Pauli-Star hilft mit Viva con Agua, dass Menschen an Trinkwasser kommen.

Steckbrief

Benjamin Adrion wurde 1981 in Stuttgart geboren. Sein Vater ist der ehemalige Fußballtrainer Rainer Adrion, der heute als Vizepräsident beim VfB Stuttgart aktiv ist. Er war als Mittelfeldspieler zwischen 2002 und 2007 bei den Bundesligisten VfB Stuttgart, Eintracht Braunschweig sowie dem FC St. Pauli unter Vertrag. 2005 reiste er mit dem FC St. Pauli für ein Trainingslager nach Kuba. Damals reifte die Idee für «Viva con Agua». Für sein Engagement erhielt er 2009 das Bundesverdienstkreuz, 2023 den Sonderpreis für Sozialunternehmer des Deutschen Gründerpreises. Der heute 42-Jährige hat zwei Kinder und lebt in Kapstadt und in Hamburg.

hat seine Wichtigkeit darin, dass wir zeigen wollen, dass ein Sozialunternehmen anders funktioniert als normales Wirtschaften und dass wir eine neue Wirtschaft brauchen, die sozial orientiert und gemeinnützig im Kern ist. Der Grossteil der Finanzierung kommt aus den gemeinnützigen Organisationen und dem ehrenamtlichen Engagement sowie den Spenden.

Das Wasser wird knapp und der Grundwasserspiegel sinkt. Welche Möglichkeit der Trinkwasserversorgung gibt es ausser dem Brunnenbau?

Benjamin Adrion: Man sollte sich zur Sicherstellung der Wasserversorgung nicht ausschliesslich auf Brunnen verlassen, es geht auch um Regenwasserauffangsysteme oder andere Techniken. Das Projekt Cloudfisher in Tansania funktioniert beispielsweise so: In den Bergen wird die Luftfeuchtigkeit aufgenommen und das Wasser herausgefiltert. Ich bin der Auffassung, wenn es um die Herstellung von Trinkwasserversorgung geht, sollte immer kontextbasiert gehandelt werden.

Wieso bezahlen die Menschen in den Projektgebieten für die Nutzung eines Brunnens?


Benjamin Adrion: Im Prinzip geht es darum, dass man bei den Menschen vor Ort ein Ownership herstellen will.

Wenn man keinen Beitrag zu etwas leistet, dann wird das einfach nicht wertgeschätzt. Daher sind im gesamten Prozess die Nutzer vollkommen eingebunden – von der Planung bis zur Gewährleistung oder zur langfristigen Pflege der Massnahmen. Da gibt es eben insbesondere bei Projekten wie Brunnen oder Wasserkiosken einen Obolus zu bezahlen, der dann von der Community verwaltet und langfristig zum Beispiel zur Pflege dieser Infrastruktur eingesetzt werden kann.

Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesteckt?

Benjamin Adrion: Viele. Natürlich ist das Thema Wasser insgesamt, nicht nur die Trinkwasserversorgung auf dem afrikanischen Kontinent, sondern Wasser als Ressource und Lebenselixier auch in Deutschland, in Europa, auf der ganzen Welt ein immer relevanteres Thema. Deswegen haben wir einen wichtigen Auftrag: Das Wasser zu schützen und dessen Wertschätzung bei den Menschen zu steigern. Und dann möchten wir die Viva-con-Agua-Organisation weiterhin international wachsen lassen.

Was können denn Händler und auch Verbraucher tun, um die Ressource Wasser zu schonen?

Benjamin Adrion: Sie können sich für Viva con Agua entscheiden statt für eine andere Wassermarke. Das Schöne ist, beim Verkauf von Viva con Agua fliesst immer ein Teil in die Projektarbeit. Und dann geht es im produzierenden Gewerbe natürlich um die Frage: Welche Technologien können wir einsetzen, um dort Wasser einzusparen? Das Thema des virtuellen Wassers ist wichtig. Wir sollten uns daher immer fragen, welchen Wasser-Fussabdruck hinterlassen die Produkte, die wir konsumieren und wie können wir ihn verkleinern. 

«Über Sport, Musik und Kunst generieren wir Gelder, die in WASH-Projekte in immer mehr Viva-con-Agua-Ländern fließen.»



59%

**achten in Deutschland
beim Einkauf
auf Bio-Siegel.**

Quelle: BOELW-
Branchenreport 2023



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

Webcode: 7672





Perspektive «Bio»

«Bio» ist längst kein Nischenmarkt mehr und der Wunsch nach gesunder und nachhaltiger Ernährung für den Verbraucher selbstverständlich. Mit Innovationskraft und Qualität lassen sich Kunden wohl auch zukünftig locken – sofern der Preis stimmt.

Leicht hat es die Bio-Branche 2023 sicher nicht gehabt. Auch wenn das Interesse an den Produkten hoch ist: Eine geringere Verfügbarkeit an Rohstoffen, steigende Beschaffungspreise und Sekundärkosten, dazu der Fachkräftemangel haben die Hersteller unter Druck gesetzt, die das nur teilweise an den Markt weitergeben konnten. «Darüber hinaus ist auf der Nachfrageseite nach Bio-Produkten eine Verschiebung vom Fachhandel hin zum Lebensmitteleinzelhandel sowie zu Drogerie- und Discountmärkten zu beobachten», sagt André Haschke, Leiter Absatz (Marketing, Vertrieb und Logistik) Haus Rabenhorst. Auch Dennis Lange, Marketing-Leiter der Bio-Zentrale bestätigt, dass steigende Inflationsraten das Verbraucherverhalten verändert haben. So ist der Marktanteil im Bio-Sektor kurzfristig zurückgegangen und hat sich hin zu konventionellen Lebensmitteln ver-

schohen: «Innerhalb des Bio-Sektors erlebten wir eine Hinwendung zu Bio-Handelsmarken oder günstigeren Alternativprodukten.» Werner Mangulus, Geschäftsführer vom Unternehmen Bavaria BioMarken, das die Marke «Jérôme» im Portfolio hat, formuliert es noch deutlicher: «Der Bio-Markt hat nach stetigem zweistelligem Wachstum angesichts der gegenwärtigen Inflation eine Kaufzurückhaltung und ein Umsatzminus eingefahren. Obwohl von dieser Seite – Beispiel Bio-Milch – geringere Preisauflschläge kamen.»

Den Trend zur Eigenmarke stellt auch die Zentrale Handelsgesellschaft (ZHG) fest, die die Range «Jeden Tag Bio» im Jahr 2018 eingeführt und 2022 einem Relaunch unterzogen hat. «Wir merken derzeit, dass das Bio-Sortiment im Preiseinstiegsbereich bei den Kunden gefragt ist: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz mit «Jeden Tag Bio» um 34,1 Prozent (09/2023) gestiegen», sagt Dirk Baur, verantwortlich für den ▶

91%

der Deutschen legen Wert auf gesundes Essen.

Quelle: BMEL-Branchenreport 2023



Marktzahlen

Deutschland

Der LEH setzte mit dem Verkauf von Bio-Produkten in 2022 15,3 Mrd. Euro um. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 3,5% gegenüber dem Vorjahr. In den vergangenen zehn Jahren hingegen konnte der Umsatz mit Bio mehr als verdoppelt werden.

Österreich

Der Markt für Bio wächst kontinuierlich und hat 2022 wertmässig um 3,7% gegenüber der Vorjahresperiode zugelegt. Im LEH wurden in 2022 Bio-Produkte (ohne Brot und Gebäck) im Wert von knapp 829 Mio. Euro gekauft.

Schweiz

Der Umsatz mit Bio-Produkten betrug 2022 rund 3,87 Mrd. CHF. Im Vergleich zum Vorjahr war dies ein Rückgang von 3,29%. Der Umsatz lag weiterhin knapp über dem des Jahres 2020. Laut Bio Suisse haben die Schweizer 2022 etwa 439 CHF pro Kopf ausgegeben.

Quelle: Statista, BOELW-Branchenreport 2023

Pflanzliche Bio-Alternativen stehen beim Shopper hoch im Kurs.



► Hauptbereich Trocken der Zentralen Handelsgesellschaft mbH. Daher konnte die ZHG, die als Teil der Markant Gruppe für das Warengeschäft zuständig ist, auch weitere Partner dazu gewinnen wie etwa Bela, Bünting, Kaes, K+K und Okle. «Stand heute haben wir 104 «Jeden Tag Bio»-Artikel, mittelfristig wollen wir die Zahl auf 150 Artikel erhöhen», so Dirk Baur.

Verankert und breit verfügbar

Nichtsdestotrotz konnten manche Segmente und Unternehmen durchaus Erfolge für sich verbuchen. So freut man sich bei Tinema etwa darüber, dass ein rückläufiger Bio-Markt hier derzeit keine Rolle spielt. «Unsere Bio-Produkte Krone Fisch und Meine Lieblinge waren davon nicht betroffen. Im Gegenteil: Der Absatz erhöhte sich sogar», sagt Mirjam Knobloch, Geschäftsführerin Vertrieb & Marketing.

Die Molkerei Söbbeke verzeichnete 2022 eine wachsende Zahl an Shoppern, die in der weissen und gelben Linie zu Bio-Produkten griffen. Sie führt das darauf zurück, dass immer mehr Bio-Produkte in den Handel kommen, die inzwischen auf allen Kanälen zu haben sind, besonders auch im Discounter. Man sieht die Aspekte Tierwohl und Gesundheit als Treiber der Kategorie. Renner im Regal ist für das Unternehmen ganz klar der Naturjoghurt. «Was im kommenden Jahr ebenfalls wachsen wird, ist der SB-Käse. Der Rückgang der Käsetheken wird vermutlich weitergehen, sodass hier eine Verlagerung stattfinden wird», prognostiziert Nina Bakker, Head of Marketing & Innovation.

Erweiterte Möglichkeiten

Einen Trend hin zu Naturprodukten wie Kefir erlebt man auch bei der Andechser Molkerei. «Bio-Kefir zählt zu den beliebtesten Kefir-Drinks am Markt», sagt Irmgard Strobl, Mitglied der Geschäftsführung sowie Leitung Marketing und Produktentwicklung. Ihr zufolge weisen zudem Natur- und Fruchtjoghurt in Ein-Kilo-Eimern einen grossen Nachfrageanstieg auf. Das gelte auch für Dessertprodukte wie Rahmjoghurts. Den Kundenwunsch «Gesund ohne Zuckerzusatz» bedient Berief mit seiner veganen Drink-Range «Bio ohne Zucker» und hat diese gerade um eine Hafer-Variante erweitert.

Trotzdem darf es gelegentlich noch etwas Süsses sein. So

Im Jahr 2022 stellten 784 Betriebe auf Bio um.





Sortiment & Markenförderung | Biomarkt

Biofach

Ausblick

Die Biofach öffnet vom 13. bis 16. Februar wieder ihre Pforten und gibt einen Ausblick auf kommende Entwicklungen in der Branche. «Ausser Frage steht, dass Megatrends wie Vegan, Unverpackt oder Regionalität weiter an Gewicht gewinnen», sagt Steffen Waris, Veranstaltungsfachleiter Biofach und Vivaness. Zudem werde die Messe die Themen Nachhaltigkeit, Ressourcenknappheit und Lieferketten, Gentechnik-Gesetzgebung sowie Herausforderungen zum Thema Pricing und «wahre Preise» aufgreifen.

Mit Bio-Obst wurden in 2021 Verkaufserlöse in Höhe von 195 Millionen Euro erzielt.

blickt Patrick Kiechle, Leitung Private Label bei Rapunzel, stolz darauf, dass man mit der veganen «bionella Nussnougat Creme» in den ersten acht Monaten des Jahres einen Mengenwuchs von 13 Prozent hingelegt hat: «Das zeigt, dass gute, nachhaltige Produkte zu einem fairen Preis vom Konsumenten gewünscht und trotz Inflation weiterhin sehr gut nachgefragt werden.»

Vegetarisch und vegan

Grosses Potenzial sieht die Bio-Branche zukünftig in den vegetarischen und veganen Fleischalternativen. Schliesslich sind pflanzliche Produkte nicht nur bei Vegetariern und Veganern beliebt, sondern auch bei der steigenden Zahl der Flexitarier. Auch wegen der Zunahme von Allergien wie Lactose- und Glutenunverträglichkeiten erwartet Werner Manglus von Bavaria ▶



Nachwuchs bei SweetFamily

Weitere Infos unter www.sweet-family.de





Biofach

Innovationskraft

2024 gibt es erstmals einen Gemeinschaftsstand auch für internationale Start-ups. «Junge Unternehmen gehören zur Zukunft der Bio-Branche und gestalten diese aktiv mit», so Steffen Waris, Veranstaltungsleiter Biofach und Vivaness. Damit haben Fachbesucher gleich drei Anlaufstellen, um geballte Innovationskraft zu erleben: den Neuheitenstand, den geförderten Gemeinschaftsstand «Innovation made in Germany» sowie den Gemeinschaftsstand «International Newcomers & Start-ups».

15 Mrd.
Euro haben die Deutschen 2022 für Bio-Lebensmittel und -Getränke ausgegeben.

Quelle: BOELW-Branchenreport 2023 (Zahl gerundet)

► BioMarken generell gute Chancen für weitere vegane Angebote aus kontrolliert-biologischem Anbau. Er rät den Naturkost-Herstellern und -Händlern dazu, sich nicht als reinen Warenvertrieber zu betrachten, sondern als Category-Manager für Zukunfts-Projekte. Das könnte mit dazu beitragen, dass sich die Prognose von Dennis Lange, Bio-Zentrale, bestätigt, der positiv

Treibende Kraft beim Bio-Umsatz war 2022 der LEH, der seine Erlöse um 3,2 Prozent auf 10,2 Milliarden Euro erhöhte.

gestimmt nach vorne schaut: «Wir rechnen damit, dass der Trend zu nachhaltig erzeugten Bio-Lebensmitteln und Markenprodukten mittelfristig wieder zunehmen und weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.»

«Gekommen, um zu bleiben»

Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Dennoch gibt es bei Angebot und Platzierung noch Potenziale, die es zu nutzen gilt.



timents-Kategorien im LEH. Wir erzielen zum Beispiel gute Ergebnisse durch die neue Platzierung unserer herzhaften vegetarischen und veganen Aufstriche in der Warengruppe der Marmeladen, Honige und Aufstriche, wodurch sie eine höhere Auffindbarkeit erfahren.

«Mirjam Knobloch, Geschäftsführerin Vertrieb & Marketing, Tinema



Bio-Produkte, die sich der Verbraucher trotz Inflation und vielen steigenden Preisen leisten kann, werden weiterhin wichtige Umsatzträger im Handel sein, weil sie ihren Markt bereits gefunden haben.

«André Haschke, Leiter Absatz, Haus Rabenhorst

Die Kennzeichnung «Bio» ist heute kein Differenzierungsmerkmal mehr. In vielen Produktsegmenten gehen die Verbraucher bereits davon aus, dass das Produkt die Bio-Kriterien erfüllt. Des-

halb sollte der Handel seine Sortimentsauswahl klar an den Bedürfnissen der Verbraucher ausrichten und neben Bewährtem immer auch aktuelle Bio-Trends berücksichtigen.

«Patrick Kiechle, Leitung Private Label, Rapunzel

Nach wie vor ist das Thema «Bio» noch nicht bei allen Menschen angekommen. Deswegen empfehle ich «Bio-Wochen» oder «Bio-Themenstände». Ebenso rate ich zu Bio-Couponing-Aktionen, um einen Anreiz zum Ausprobieren für den Verbraucher zu schaffen.



Denn im Bio-Bereich werden keine künstlichen Aromen verwendet und der Geschmack ist natürlicher. Zudem sind Verkostungsaktionen weiterhin ein gutes Mittel, um die Shopper von «Bio» zu überzeugen.

«Dennis Lange, Marketing-Leiter, Bio-Zentrale

Unserer Auffassung nach kommt «Bio» – auch angesichts der Jahrhundertthemen Nachhaltigkeit und Biodiversität – immer mehr in der Mitte der Gesellschaft an. Dies spiegelt auch das wachsende Angebot an Bio-Lebensmitteln wider. Aus diesem Grund gehören die Bio-Produkte auch in die entsprechenden Sor-

«Nina Bakker, Head of Marketing & Innovation, Molkerei Söbbeke

Das A und O für eine erfolgreiche Platzierung am POS ist das Packaging. Das gilt auch – oder gerade – für Bio-Produkte. Es muss eine klare Erkennbarkeit geben. Kooperationen mit anderen Bio-Herstellern können ebenfalls eine gute Möglichkeit sein, die Aufmerksamkeit zu erhöhen.



**CUP
NEODLES**
カップヌードル

NISSIN

Neu
+ 25%
mehr Inhalt*



**Der echte Geschmack
Asiens – jetzt im Big Cup!**



* Bezogen auf die Größe der regulären Cup Noodles Soba Produkte.

72%

der Verbraucher finden, dass Produkte aus den Back-Stationen genauso gut sind wie solche aus dem SB-Regal.

Quelle: mafowerk*

Branche

«**Katharina Frerichs,**
Leiterin Marketing bei
Harry-Brot

Auch weiterhin ist es wichtig, jede einzelne Kategorie durch Innovationen und abverkaufsfördernde Massnahmen zu beleben und weiterzuentwickeln, um sich den veränderlichen Bedürfnissen der Shopper anzupassen beziehungsweise diese gemeinsam zu gestalten.

«**Christoph Kauff,**
Vertriebsleiter bei IBIS
Backwaren

Die Inflation seit Anfang 2022 stellt zunehmend beim Shopper den Preis neben einer guten Qualität in den Vordergrund. Hiervon haben im vergangenen Jahr insbesondere verzehrfertige Backwaren wie beispielsweise Schokobrotchen oder Milchbrotchen im SB-Regal profitiert.

«**Felix Neuberger, Head
of Marketing bei Lieken**

Jeder Einkaufskanal für Brot und Backwaren hat klar seine Existenzberechtigung. Die Stärken und Schwächen treten nur teils in Krisenzeiten stärker hervor. Darum ist es für Händler wichtig, die spezifischen Stärken eines jeden Kanals genau zu kennen und Massnahmen entlang der jeweiligen Ziel- und Käufergruppe auszuspielen.

«**Dr. Ulrike Detmers,**
Geschäftsführende Gesell-
schafterin von Mestemacher
Smart Shopping von leckeren Broten und Backwaren zeigt einmal mehr, wie gut das Angebot in Deutschland ist.

Wie warme Semmeln

Die Inflation verändert das Kaufverhalten – auch in der Kategorie Brot. Wir berichten, wo Verbraucher jetzt am liebsten zu Backwaren greifen: Backstation, SB-Regal, TK-Truhe oder direkt beim Bäcker.

Sie bleiben unangefochtener Spitzenreiter: die Backstationen im Supermarkt oder im Discounter. Laut der aktuellen Studie von mafowerk «SB-Brot und -Backwaren 2023» sind sie der beliebteste Verkaufspunkt. 43 Prozent der Shopper greifen hier am häufigsten zu. Schrumpfende Haushaltsbudgets und preissensible Konsumenten könnten diesen Trend

verstärken, denn die Back-Stationen sind meist kostengünstiger als Bäckereien. So sieht es auch Christophe Schmit, Commercial Manager Retail BP bei Vandermoortele: «Unsere Erfahrungswerte sowie der Blick auf die aktuellen GfK-Daten belegen, dass der Retail im Bereich Backwaren, vor allem die Bake-off-Stationen, einen deutlichen Zuwachs verzeichnet.»



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

Webcode: 7673



31 Mrd.

Euro wird in 2023 der Umsatz im Markt Brot & Getreideprodukte in Deutschland betragen.

Quelle: Statista*

Neben dem Preisvorteil nennt Schmit weitere Argumente für die Back-Stationen: eine schnelle Handhabung, keine Wartezeit und längere Öffnungszeiten. Ausserdem sei das Vertrauen in die Qualität der Bake-off-Sortimente gestiegen.

Im Vergleich zu den Vorjahren haben das SB-Regal (24 %) und die Tiefkühltruhe (10 %) als beliebteste Verkaufspunkte gewonnen. Laut Katharina Frerichs, Leiterin Marketing bei Harry-Brot, schätzen Verbraucher bei SB-Waren vor allem das Preis-Leistungsverhältnis: «Die an diesen Verkaufspunkten angebotenen Brote und Backwaren überzeugen sowohl mit gutem Geschmack als auch mit einem attraktiven Preis.» Aktuell spüre man aufgrund der Inflation deshalb bei Harry-Brot eine gesteigerte Nachfrage in diesem Bereich.

Kunden wollen Haltbarkeit

Daneben überzeugen SB- sowie insbesondere TK-Waren mit ihrer Halt-

barkeit. Das führt Frerichs sowohl auf den Convenience-Trend zurück als auch auf die steigende Anzahl kleiner Haushalte: «TK-Brötchen lassen sich über längere Zeit bevorraten und im Handumdrehen lässt sich die gewünschte Menge frisch aufbacken.» Die Haltbarkeit verpackter Produkte betont ebenfalls Christoph Kauff, Vertriebsleiter bei IBIS Backwaren: «SB-Produkte dienen der Bevorratung und verringern somit auch Lebensmittelverschwendung von frisch aufgebakener, aber nicht verkaufter und nicht verzehrter Ware.»

Je nach Verkaufspunkt unterscheiden sich die Produkte, die die Kunden einkaufen. Laut marketfence bevorzugen sie am SB-Regal Toastbrot (66 %), Brötchen und Baguette zum Aufbacken (59 %) und Vollkornbrot (58 %). An der Backstation hingegen sind Brötchen und normales

Brot am beliebtesten. Diese vielfältigen Kaufwünsche sind auch mit Blick auf das One-stop-Shopping-Prinzip relevant, das Dr. Ulrike Detmers anspricht, Geschäftsführende Gesellschafterin von Mestemacher. Dank wachsendem Angebot an Brot und Backwaren kaufen Kunden zunehmend alles an einem Ort ein, «weil es zeitsparend, wegesparend und zudem nervenschonend ist.»

Inflation schwächt Bäckereien

Trotz Konkurrenz der Back-Stationen und SB-Regale konnten sich Bäckereien – inner- und ausserhalb des Supermarkts – während der letzten Jahre konstant halten. Doch der langfristige Abwärtstrend der Bäckereien verstärkte sich besonders in Inflationszeiten und der damit verbundenen Preissensibilität der Verbraucher, betont Felix Neuberger, Head of Marketing bei Lieken. Trotzdem behalten Bäckereigeschäfte ihre Daseinsberechtigung: In Bezug auf Frische ziehen Verbraucher die Bäckerei oftmals vor, denn hier kämen typische Bäckerqualitäten wie eine knusprige Kruste und der Geruch optimal heraus, findet Neuberger.

3 Mrd.

Euro wird in Österreich der Umsatz 2023 für Brot & Getreideprodukte betragen, in der Schweiz 3,6 Mrd. Euro.

Quelle: Statista*



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



Webcode: 7674



42 €

geben die Haushalte
in Deutschland
durchschnittlich für gekühlte
und ungekühlte
Fertiggerichte aus.

Quelle: GfK*
(Zahl gerundet)

Tischlein deck' dich

Vielen Verbrauchern ist unter der Woche eine schnelle Essenszubereitung wichtig. Fertigprodukte sollen dabei nicht nur Zeit sparen und gut schmecken, sondern auch hochwertig sowie nachhaltig sein – und im Sinne einer bewussten Ernährung.

Fertiggerichte sind aus dem turbulenten Alltag vieler Konsumenten längst nicht mehr wegzudenken. Für immer mehr sind sie mittlerweile eine gute Alternative zum Kantinen-Essen oder Mittagstisch um die Ecke sowie eine fix zubereitete, warme Abendmahlzeit zu einem guten Preis im Vergleich zu einem Essen ausser Haus. Allerdings reicht «Bequemlichkeit» allein als Kaufargument kaum noch aus. «Der Trend zu hochwertiger und transparenter Convenience hat bereits vor der Corona-Pandemie begonnen und sich seitdem weiter verstärkt», sagt Marieke Bauer, Brand Managerin Meals bei Frosta.

Die Shopper suchen zunehmend nach Lebensmitteln ohne Zusatzstoffe, mit verständlichen Zutatenlisten und eindeutigen Herkunftsangaben, worauf das Unternehmen seit 20 Jahren mit dem «Frosta-Reinheitsgebot» eingeht.

Für Gesundheit und Umwelt

«Eine Mahlzeit sollte nicht nur sättigend, sondern auch wohltuend sein», so Sandra Spremberg, Marketingdirektorin DACH Allos Hof-Manufaktur, zu der auch Little Lunch gehört. Sie macht gesundheitliche Aspekte wie Nährwerte und den Verzicht auf industriellen Zucker und Zusatzstoffe zunehmend als wichtige Kaufgründe aus; dazu die

Verpackung. Schliesslich gilt es auch bei Fertiggerichten, Abfall zu vermeiden. Daher werden bei Little Lunch neben den Suppen und Eintöpfen auch die Fertiggerichte in Bio-Qualität im Glas angeboten, etwa die veganen Ravioli mit Tomatensauce oder die drei fleischlosen Neuprodukte, darunter «Pasta Volognese». Das zeigt, dass auch verstärkt «plant-based» angesagt ist. «Aus unserer Sicht hat der Food-Trend «Veganizing Recipes» das grösste Innovationspotenzial für den Bereich Fertiggerichte», bestätigt auch Giuseppe Mastrolia, Geschäftsführer Newlat. «Hier werden beliebte, traditionelle Rezepte mit oder ohne Fleischersatz

vegan interpretiert, um die wachsende Nachfrage nach rein pflanzlicher und damit gegebenenfalls auch gesünderer Ernährung zu befriedigen.» Das be- dient man bei Newlat etwa mit dem veganen Nudel-Snack Birkel Minuto «Schneller Happen Tomate-Linsen» oder dem Minuto Pasta-Kit «Vegane Bolognese».

Alternative zum Fleisch

Pflanzlich – das ist auch für Markus Mischko, Geschäftsführer Sales iglo Deutschland der Wachstumstreiber: «Über die Hälfte der Deutschen bevor- zugt eine flexitarische, vegetarische oder vegane Ernährung und kauft dementsprechend vermehrt pflanzliche Produkte. Vegan-vegetarische Fertigge- richte sind demnach absolut relevant.» Sie können neue Konsumenten in das Segment locken.

Zudem sind die internationalen Gerichte aus aller Welt im Fertigge- richte-Segment angekommen. «Der Länderküche-Trend bietet enormes In- novationspotenzial und spricht Shop- per an, die die internationale Küche bereits aus der vielfältigen Restaurant- kultur kennen», ergänzt Mischko. So wird hierzulande die indische Küche immer populärer. Nicht von ungefähr offeriert auch Rila unter «Sabita» neu- erdings drei unkomplizierte Fertigge- richte aus der indischen Küche.

Traditionelles schmeckt

Zudem kommt Bewährtes weiter gut an. Laut GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG sind im Bereich der gekühlten und ungekühlten Fertiggerichte Spei- sen der traditionellen Hausmannskost wie Eintöpfe (Nudeln, Linsen, Boh- nen), Gulasch oder Currywurst mit 50 Prozent Käuferreichweite am beliebtes- ten. Mit 37 Prozent folgen mediterrane Gerichte wie Ravioli, vor allem in der Dose, Lasagne (gekühlt) oder Spaghetti Bolognese (gekühlt in der Schale) vor asiatischen Gerichten mit 25 Prozent: beispielsweise Curry, asiatische Sup- pen oder Nudel-/Reispfannen. Da- her setzt die ZHG bei ihrem «Jeden Tag»-Portfolio weiter auf Dosen-Ra- violi sowie auf Dosen-Spaghetti-Bolo- gnese. Youcook punktet neben Asia-, Tex-Mex und veganen Angeboten auch mit abwechslungsreichen Pas- ta-Fertiggerichten. Und der «Hühner Nudel-Topf» von Erasco ist ein ganz- jähriger Topseller. «Erasco stellt die Marken-Produkte mit den höchsten Rotationen in der Kategorie Sup- pen/Eintöpfe her», freut sich denn auch Cai C. Dankwerts, Marketing Director GBFoods Deutschland. Aber: «Allgemeine Trends wie Convenience, Individualisierung, Natürlichkeit und besondere Geschmackserlebnisse bestimmen auch unsere In- novations-Pipeline.»

Markt

Kaufgewohnheiten

Gekühlte und ungekül- te Fertiggerichte (ohne Trockenprodukte wie Tüten- suppen oder Instant-Nudel- gerichte) sind im LEH weiter ein Umsatzbringer. So wur- de im MAT August 2023 ein Umsatz von 1,2 Mrd. Euro er- zielt. Das ist ein Plus von 9,6% zum Vorjahreszeitraum. Aller- dings gehen die Tonnagen seit dem Peak im MAT Au- gust 2020 beständig zurück, liegen aktuell bei -4,2% und haben das Absatz-Niveau von 2019 erreicht. Das Um- satzplus wird also durch ge- stiegene Preise verursacht. 70,5% der Haushalte in ganz Deutschland kauften im MAT August 2023 gekühlte oder ungekühlte Fertiggerichte, dabei griffen sie durch- schnittlich 9,5 mal in diesen 12 Monaten zu. Bei tiefge- kühlten Fertiggerichten lag die Einkaufshäufigkeit bei 6,6 mal im MAT August 2023. Auch hier ist ein Umsatz- plus von 14,6% zu verzeich- nen, das allerdings einem konstanten Absatz (-0,5%) gegenübersteht.

Bei 65% der Haushalte wird zu Gerichten gegriffen, die Fleisch oder Wurst ent- halten; dieser Wert ist leicht rückläufig. 20% der Haushal- te dagegen wäh- len Fertiggerichte, die Fleisch-, Fisch- oder Wurstersatz enthalten – ein deutlicher Anstieg seit dem Jahr 2019 (12% Käuferreichweite im MAT August 2019). Dieser Teilmarkt der Fertiggerichte ist mit 5% Volumenanteil allerdings sehr klein.

Quelle: GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG

20%

der deutschen Haushalte wählen gekühlte/ungekühlte Fertiggerichte mit Fleisch-, Fisch- und Wurstersatz. 2019 waren es noch 12 Prozent.

Quelle: GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG

Dem Shopper wird eine breite Vielfalt an Fertiggerichten geboten.





8,2%

betrug das Umsatzplus, das Fruchtliköre in 2022 auf dem deutschen Markt generierten.

Quelle: BSI



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

Webcode: 7675



Manche mögen's heiss

Hugo, Aperol Spritz und Caipirinha zählen zu den beliebtesten Cocktails der Verbraucher. Die meisten assoziieren diese jedoch mit dem Sommer, mit Partys und Events im Freien. Aber auch bei frostigen Temperaturen sorgen die Drinks als heiße Variante für attraktive Chancen im Handel.

Was im Sommer auf Eis schmeckt, funktioniert ebenso als heiße Variante. «Fruchtig-herber Geschmack oder frisches Limetten- und Minzaroma sind eine willkommene Abwechslung zu den klassischen Glühweinen», sagt Stefanie Gerstacker, Geschäftsführerin der Gerstacker Weinkellerei. Die heißen Winterdrinks aus verschiedenen Zutaten und mit ihrem Spiel von Süße und Säure sorgen für besonderen Genuss – und bringen die Barkultur hinaus an den Point of Sale. Davon ist DIWISA, ein Schweizer Spirituosen- und Erfrischungsgetränkehersteller, überzeugt. Dabei beobachtet Katlen-

burger folgendes: «Die saisonübergreifende Trendkategorie Aperitif wächst und wächst.» Hierbei seien die Anlässe für den Genuss mehr als vielseitig.

Vielfältige Abwechslung

Trendige Drinks wie Hot Aperol, Glüh-Gin, Piña-Colada-Punsch und Apfel-Ingwer-Spritz eignen sich daher perfekt für winterliche Events. Auch Klassiker wie der Hot Toddy mit Irish Whiskey dürfen genauso wenig fehlen wie traditionelle weihnachtliche Bowlen. Allerdings ist Abwechslung gefragt. Im Herbst und Winter mag der Shopper nicht immer dieselben Cocktails trinken wie im Sommer, berichtet

Spirituosen-Experte mySpirits. Hier gilt es, bekannten Cocktails mit Zutaten wie weihnachtlichen Gewürzen (Zimt, Kardamom, Vanille, Sternanis) einen neuen «Drive» zu verleihen.

Konzepte für den POS

Fakt ist: Die Verbraucher interessieren sich für neue Konzepte und sind auf der Suche nach Einzigartigem. Und dies gilt es zu bedienen. In dieser Heissgetränkessaison launcht Katlenburger den Glüh-Apéro «Hot Wild Berry», damit greift das Unternehmen den Wild-Berry-Sommertrend in der heißen Variante auf. Henkell Freixenet will auch in der kalten Jahreszeit mit dem Rosé-Trend begeistern und mit Freixenet Mederaño Glühwein Rosé

die Verkäufe im Winter anheizen. Gerstacker, Marktführer für Glühwein und Heissgetränke, hat neben winterlichen Heissgetränken wie Heisser Hugo auch die Winter-Dream-Serie im Programm. Mit den Varianten Birne, Heidelbeere und Pflaume sorgt der Hersteller für ausgefallene Kombinationen auf Weinbasis, die nicht nur als Heissgetränk, sondern auch auf Eis als Longdrink funktionieren.

Chancen für den Handel

«Die Nachfrage nach Spezialitäten beziehungsweise Alternativen zu klassischem Glühwein ist weiterhin hoch», resümiert Alexandra Demuth, Geschäftsführerin der Katlenburger Kellerei. Aber nicht nur Neues im Bereich

Cocktails sorgt für frische Impulse im Spirituosenmarkt, auch Neukreationen in der Kombination mit Glühwein bieten dem Handel attraktive Chancen. Zumal die Winterzeit im Hinblick auf Getränke klassischerweise mit Glühwein in Verbindung gebracht wird. Auf Emotionalität, Kreativität und ein entsprechendes «Look and feel» setzt Senn-Event bei seinen Glühweinspezialitäten. «Die Kombination mit eingelegten Früchten wie in Rum, Wodka, Amaretto oder Calvados verleihen unseren Wintercocktails einen überraschenden fruchtigen Charakter. Das kommt bei unseren Kunden gut an, die auf der Suche nach Einzigartigem sind», so Projektleiter Oliver Senn. Kreativität sei dabei nicht nur ▶



ROCKT DEN MARKT

Röstkaffeemarkt gesamt

+7%

Melitta®

Gesamtmarkt

-6%



Melitta® sorgt für Wachstums-Performance im Röstkaffeemarkt

Markt

Liköre

Sie verbuchen sowohl den grössten Anteil an der Gesamtmarktproduktion Spirituosen (26,4% in 2022) als auch am Gesamtmarktangebot in Deutschland (25,8% in 2022). Fruchtliköre stehen in der Spirituosen-Hitparade im LEH 2021/2022 auf Platz 1. Sie verzeichneten 2022 ein Absatzplus von 5,8% sowie ein Umsatzplus von 8,2%.


Liköre werden gerne für Cocktails verwendet, denn der Eigengeschmack ist intensiv und lässt sich gut mit anderen Zutaten mischen.

Quelle: BSI

► bei der Rezeptur gefragt, sondern auch bei der Benennung der Drinks selbst. «Das sorgt für Aufmerksamkeit, macht neugierig und löst Kaufimpulse aus.» Das Unternehmen präsentiert seit 2005 unter seiner Marke «Hüttenzauber Baden-Baden» Glühwein-Spezialitäten auf dem Christkindelsmarkt in Baden-Baden. Zu den Bestsellern gehört unter anderem der «Jamaika Spezial», eine Kombination aus rotem Glühwein mit eingelegten Früchten in Rum sowie der «Gipfelstürmer», dieser Drink basiert auf rotem Glühwein mit eingelegten Himbeeren in Wodka und Himbeersirup, Sahne und Vanillesauce. Darüber hinaus stellt Senn den Trend zu «Kakao mit Schuss» fest, heisse Schokolade kombiniert mit Likören wie Baileys,

Amaretto oder Eierlikör. Wer es ausgefallener mag, der sollte zu «Heisse Birne Helene» greifen – hier werden die Birnen in Williams Christ eingelegt und mit Sahne garniert.

Passende Zutaten

Auch im Winter will der Shopper auf den Genuss von Cocktails in geselliger Atmosphäre nicht verzichten: ob warm oder kalt, ob mit oder ohne Alkohol. Der Handel sollte daher die dazu passenden Zutaten zum Selbstermischen oder die bereits fertigen Produkte im Regal ansprechend platzieren. Darüber hinaus sorgen dazu passendes Fingerfood und Snacks als Ergänzung für die Happy Hour oder den Apéro daheim für zusätzliche Abverkäufe. 

Wein im Fokus – Persönlich. Relevant. Fair.

EUROVINO

Fachmesse für Wein. Karlsruhe.

3. + 4. März 2024

Das erwartet Sie:

- Durch den Fachbeirat kuratierte Aussteller
- Forenprogramm abgestimmt auf Handel, Gastronomie und Hotellerie
- Informatives Powerfrühstück zum Start in beide Messtage
- Netzwerkabend am Sonntag mit Verleihung des Fair Wine Awards

Jetzt Ticket sichern!

Alle Infos unter: eurovino.info/besuchen

messe
— karlsruhe

Von fruchtig-süß bis bitter

Das Markenzeichen von Likör ist sein Zuckergehalt. Zudem erhält er durch den Zusatz von Aromen und anderen Geschmacksstoffen eine breite Vielfalt und kann dadurch unterschiedliche Farben sowie Konsistenzen annehmen. Das macht ihn sozusagen zum Alleskönner unter den Spirituosen.

Ein Likör besitzt einen Mindestalkoholgehalt von 15 Prozent sowie einen Mindestzuckergehalt von mindestens 100 Gramm pro Liter. Es gibt aber zwei Ausnahmen: Für Kirschlikör, der aus Kirschbrand erzeugt wird, sind nur 70 Gramm pro Liter vorgeschrieben und für Enzianlikör 80 Gramm pro Liter. Erreicht der Zuckergehalt den Wert von mindestens 250 Gramm pro Liter wird der Likör als Crème bezeichnet. Gerade weil die Welt der Liköre so vielfältig ist, eignet sich ein «liqueur de plaisir» als Aperitif und Digestif

gleichermassen und kommt bei Desserts sogar in der Küche zum Einsatz. Auch aus der modernen Mixology – die hohe Schule der Cocktails – sind Liköre nicht wegzudenken. Dabei können sie mal für Süße, für Frucht oder den Geschmack Bitter entstehen, verleihen dem Cocktail zusätzliche Tiefe und auch mal seine typische Farbe. Cocktails wie den Black Russian, Cosmopolitan und Kamikaze gäbe es ohne Likör nicht. In der Hitparade der Konsumenten liegen Fruchtlikör und Eierlikör ganz weit oben, Sahnelikör, Halbbitter- und Bit-

terlikör, Kokosliköre und Mokkalkör oder auch der Pfefferminzlikör folgen auf den weiteren Plätzen. Quelle: BSI



Die Gattung Likör besteht vor allem durch breite Vielfalt.

Fotos: Unternehmern; stock.adobe.com/Maria Shchepakina, Jackson Cadillac, ACE STEELD

WIEDER IM TV GROßE TV-KAMPAGNE ZUM VEGANUARY



400 Mio.
Kontakte durch starke TV-Unterstützung für Klassiker und vegane Produkte

>5,6 Mio.
verkaufte Walter Pops vegane Meistersalate im letzten Jahr*

* Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Walter Popp's vegane Meistersalate, Absatz in Pack, MAT KW 39/2023



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



Webcode: 7676



10%

beträgt der Anteil
von Hygienepapier am
gesamten Papierverbrauch
in Deutschland, der
Verbrauch ist steigend.

Quelle: Umweltbundesamt

In welche Richtung rollt der Markt?

Nachhaltigkeit, Qualität, Markentreue? Das Markant Magazin ONE zeigt, worauf Verbraucher trotz steigender Kosten im Bereich der Hygienepapiere Wert legen. Ein Blick auf aktuelle Trends und Treiber der Kategorie.

Die anhaltende Inflation beeinflusst das Einkaufsverhalten und macht Verbraucher preissensibler. Laut Prognose von Statista wird aber zumindest der Verbrauch an Haushalts- und Hygienepapier nicht nachlassen: Bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von circa 20 Kilogramm in 2023 erwartet man ein Absatzwachstum von 1,2 Prozent. Mit Blick auf steigende Kosten legen Verbraucher also möglicherweise mehr Wert auf das PreisLeistungsverhältnis.

Marken schaffen Vertrauen

Auch Tom Staller, Vertriebsleiter bei Kimberly-Clark, beobachtet, dass die Preissensibilität bei den Verbrauchern

steigt. «Marken müssen einen klaren Mehrwert bieten und die Produkte neben dem Kernnutzen mit Extras überzeugen», betont er. Das kann gelingen, weil in unsicheren Zeiten das Vertrauen in bekannte Marken entscheidend sei. Er ist sicher: «Bei Premium-Produkten und Marken werden keine Kompromisse gemacht.» Eher würde man sich im Verbrauch einschränken und entweder kleinere Verpackungseinheiten wählen – oder Grosspackungen, um zu sparen. Chancen in der Markenbildung sieht auch Anton Kerler. Er ist Gründer und CEO bei Loovara Intimate und betont, das Unternehmen setze auf Produkte, die anders seien und in der Optik Spass

machen. Zudem sieht er eine breite Produktvariation als entscheidenden Faktor: «Es ist wichtig, den Verbrauchern eine Auswahl zur Verfügung zu stellen.» Bei Loovara sehe man diesen Mix als selbstverständlich an und biete gute Qualität zu fairen Preisen.

Nachhaltigkeit entscheidet

Trotz Krisen ist das Thema Nachhaltigkeit nicht aus dem Fokus der Verbraucher geraten. Gerade im Bereich der Hygienepapiere gibt es viel Potenzial, Produkte ressourcenschonender zu gestalten und Kreisläufe einzubauen. Zum Beispiel mit Recyclingpapier, das rund ein Drittel weniger Wasser und 40 Prozent weniger Energie benötigt als neu hergestelltes Papier.

Bei Hygienepapieren bleibe Nachhaltigkeit neben Qualität ein wichtiger Faktor, auch wenn Verbraucher stärker auf Kosten achten, findet Christopher Andriessen, Head of Marketing Consumer bei Wepa. Er betont, dass immer mehr Menschen auf Hygienepapiere aus Recyclingmaterial setzen. «Hier sind zusätzlich neue Wege und alternative Fasern gefragt – wie etwa Hygienepapiere aus recycelten Kartonfasern.» Wichtig sei, den Kunden im Handel kommunikativ zu erreichen, sodass er die Produkte und ihren Nutzen kennenlernt.

Chancenreiche Innovationen

Als richtungsweisenden Megatrend fokussiert sich auch Essity auf Nach-

haltigkeit. «Produkte, die einen Unterschied machen und eine bessere Umweltbilanz aufweisen, unterstützen den Handel verstärkt in Aktionen und in der eigenen Kommunikation», betont Markus Britz, Commercial Director Brand. Verbraucher würden erwarten, dass Unternehmen nachhaltige Produkte anbieten. «Im Vordergrund unserer Arbeit stehen daher der verantwortungsvolle Einsatz von Ressourcen und nachhaltigen Materialien sowie Lösungen, die kreislauffähig sind», erklärt Britz. Im Zewa Toilettenpapier setzt Essity zum Beispiel auf einen Strohananteil von mindestens zehn Prozent und spart Ressourcen mit dem Zewa Smart Toilettenpapier, das ohne Papierhülle auskommt. 

Aus der Branche

Das Markant Magazin ONE hat Hersteller zum Thema Nachhaltigkeit befragt.

« Christopher Andriessen, Head of Marketing Consumer bei Wepa

Immer mehr Menschen erwarten, dass die Produkte, die sie kaufen, nachhaltig sind und bevorzugen beispielsweise Hygienepapiere aus 100 Prozent Recyclingpapier oder Hybridprodukte, die teilweise aus Recyclingfasern bestehen.



« Anton Kerler, Gründer & CEO Loovara Intimate

Nachhaltigkeit ernst nehmen und ein gutes Produkt zu fairem Preis anzubieten, sollte der Branchenstandard werden. Wir nehmen hier die Vorreiterrolle ein.

« Sonja Ehrenguber, Head of Category Management Brand bei Sofidel

Verbraucher suchen nach umweltfreundlichen Produkten, die weniger Ressourcen verbrauchen und weniger Umweltauswirkungen haben. Wir als Sofidel-Gruppe haben ganz klar definierte Nachhaltigkeits-Ziele, zu denen wir uns verpflichtet haben.



DIE SANFTE REVOLUTION AUS KARTON



Erfahre mehr über
die mach mit PURE
Innovation

**mach
mit**
Wepa

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den folgenden Themen **Bio** (S. 28), **Brot & Backwaren** (S. 34), **Fertiggerichte** (S. 36), **Heisse Winterdrinks** (S. 38) sowie **Hygienepapiere** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



Sofidel | Toilettenpapier

«Hakle Feucht Kamille & Aloe Vera» pflegt mit natürlichen Inhaltsstoffen, ist pH-hautneutral und soll sanft reinigen. Es löst sich schnell im Wasser auf und verfügt über einen dichten und hygienischen Soft-Label-Verschluss.

www.sofidel.com

ZHG | Brot & Backwaren

Jeden Tag bietet vier Sorten Schnittbrot, darunter die Vollwertbrote «Vital & Fit Mehrkornbrot» mit Natursauerteig sowie das «Eiweissbrot» mit Sojaschrot, Weizenvollkornmehl und Ölsaaten. Beide sind in der 500-Gramm-Packung erhältlich.

www.jeden-tag.de



Harry | Brot & Backwaren

Die «Harry Dinkel Krüstchen» lassen sich unkompliziert fertigbacken. Die mittlere Verpackungsgrösse mit sechs Brötchen eignet sich besonders für Familien oder Mehrpersonenhaushalte. Gebacken aus 100 Prozent Dinkel, setzen sie auf den Urgetreide-Trend.

www.harry-brot.de



Gerstacker Weinkellerei | Glühwein

Die «Winter-Dream»-Serie von Gerstacker ist eine Kombination auf Weinbasis, die nicht nur als Heissgetränk, sondern auch auf Eis als Longdrink funktioniert. «Winter Dream Birne» ist eine Verschmelzung aus Birne, Schokolade und Williamsaroma.

www.gerstacker-weinkellerei.de

Iglo | Fertiggerichte

Bei den «Veggie Love Meals» trifft Länderküche auf moderne Rezepturen: Gemüse und Sauce mit Pasta, Gnocchi oder Reis. «Pasta Primavera», «Reis-Curry mit Gemüse» und «Gnocchi mit Blattspinat» eignen sich als unkomplizierte und leckere Mahlzeit.

www.iglo.de





Bio-Zentrale | Bio

Ob in Lasagne, Wraps oder mit Reis und Pita: Die veganen gewürzten «Filetstreifen» von «biozentrale it's veggie» lassen sich flexibel einsetzen. Das gilt auch für das vegane «Hack». Die proteinreichen Fleischalternativen auf Sojabasis sind in kurzer Zeit zubereitet.
www.biozentrale.de



Newlat | Fertiggerichte

Unter der Marke Minuto bietet Birkel zwei Pasta-Kits an: «Vegane Bolognese» und «Tomate-Kräuter» mit geriebenem Käse. Die beliebten Spaghetti mit veganer Bolognese und die Spaghetti mit Tomaten-Sauce zielen vor allem auf jüngere Kunden ab.
www.birkel.de

Katlenburger Kellerei | Glühwein

Mit dem neuen Glüh-Apéro in der Sorte «Hot Wild Berry» greift der Hersteller den Wild-Berry-Sommertrend in der heißen Variante auf. Die Rezeptur ist eine Fusion aus frischen Wild- und Waldbeeren in Kombination mit einer dezent-harmonischen Aperitif-Note.
www.katlenburger.de



Essity | Toilettenpapier

Das neue «Zewa bewährt Luftfrischer» soll spezielle Rezeptoren in der Nase blockieren, sodass nur der Frischduft der Papierhülle wahrgenommen wird. Für eine bessere Umweltfreundlichkeit besteht das Toilettenpapier zu zehn Prozent aus Stroh.
www.essity.de



Mestemacher | Brot & Backwaren

Die neuen «Greek Flatbreads klassisch» mit Weizensauerteig werden unter offener Flamme im Steinofen gebacken. Zuhause lassen sie sich im Backofen, im Toaster, in der Pfanne oder auf dem Grill fertigbacken.
www.mestemacher.de

Henkell & Co. Sektkellerei | Glühwein

Mit dem neuen «Freixenet Mederaño Glühwein Rosé» bekommen die beiden bestehenden Sorten in Rot und Weiss heißen Zuwachs. Die Glühwein-Neuheit aus 100 Prozent Roséwein begeistert mit modernem Design im attraktiven Freixenet-Mederaño-Look.
www.freixenet.de



Neuheiten am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Neuerscheinungen und Innovationen informieren, die bald für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte



Tilsiter Switzerland | Käse

Die Sortenorganisation hat zwei Neuheiten auf den Markt gebracht: «Tilsiter Hummus» mit Kichererbsen und würzigem Käse sowie den «Tilsiter Herzhafter Käsekuchen», der mit dem mild-aromatischen Tilsiter zubereitet ist.

www.tilsiter.ch



ZHG | Bio

Für ein gesundes Frühstück bietet die Marke Jeden Tag zwei Bio-Müsli-Varianten: Das «Bio Basis-Müsli 5-Kornmix» aus Getreideflocken und Reis-Weizen-Flakes sowie das «Bio Basis-Müsli Cerealien-Mix» aus Getreideflocken, Flakes, Kürbiskernen und Amaranth.

www.jeden-tag.de

NEUHEIT
am POS



Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



WEPA | mach m!t PURE

Mit mach m!t PURE haben wir ein Premium Hygienepapier geschaffen, das höchste Qualität und ein Maximum an Nachhaltigkeit vereint. PURE besteht aus recycelten Kartonagen, wodurch wertvolle Ressourcen geschont und in der Herstellung zusätzlich Wasser und Energie eingespart werden können. Dank eines innovativen Verfahrens erreichen wir mit PURE ein extrem hohes Niveau an Weichheit und Komfort, das sogar mehrlagige Zellstoffpapiere übertrifft.

www.wepa.eu

Frostkrone | Vegane Alternativen

Vegane Shrimps erweitern die Plant-Based-Range «Really?!». In Aussehen, Geschmack und Konsistenz ähneln sie dem Original. Umhüllt von einem krossen Coating und mit einem Sweet-Chili-Dip bieten sie ein Fingerfood-Vergnügen.

www.frostkrone-foodgroup.de



Rila Feinkost | Saucen

Unter der Marke Djame-la bringt der Hersteller eine neue karibische Saucenrange ins Regal. Zu Auswahl stehen die BBQ-Saucen «Churrasco», «Curry Ananas» und «Tomaten Curry» sowie das aromatische Ketchup «Bananen Chili».

www.rila.de



— Anzeige —

The Plantly Butchers | Vegane Alternativen

Die Marke Billie Green launcht die veganen Snacks «Salami-Style». Die proteinreichen Hartwürstchen sind in den zwei Sorten «Salami-Style Klassik» mit rauchig-würziger Note sowie in der feurigen Variante «Salami-Style Chili» erhältlich.
www.billie-green.com



Henkell Freixenet | Prosecco

Im Januar 2024 launcht die Marke Mionetto ihren ersten alkoholfreien Prosecco: «Mionetto 0,0%» zeichnet sich durch ein feinperliges Mousseaux, eine strohgelbe Farbe und einen erfrischend fruchtigen Geschmack aus.
www.mionetto.com

Käserei Champignon | Hofmeister | Käse

Der Hersteller launcht die Camembert-Sorten «Würzig-Cremig» und «Mild mit Joghurtkulturen». Beide sind in der 125-Gramm-Schachtel, die Sorte «Würzig-Cremig» zudem auch als 6er-Snack-Format (250g) erhältlich.
www.kaeserei-champignon.de



Reichold Feinkost | Italienische Spezialitäten

Die knackigen «Balsamico Perlen» der Feinkost-Mark Casa Zarrella sind mit Aceto Balsamico di Modena gefüllt und eignen sich für die besondere Veredelung von Antipasti, Salaten oder Desserts.
www.feinkost-dittmann.de



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Pumpernickel

Gesunde Häppchen einmal anders – Nutri-Score B & vegan

Das Besondere: Das westfälische Original in der Mini-Variante eignet sich hervorragend als Canapé. Ideal für jeden Sektempfang.

Das Gourmet Pumpernickel ist eine Brot-Delikatesse mit feinem süßlichen Geschmack, der durch die lange, schonende Backzeit von bis zu 20 Stunden entsteht.

Zutaten: Roggenvollkornschrot, Wasser, Malzextrakt (Gerste), Rübensirup, Salz, Hefe. Kann Spuren von Sesam, Soja, Milch und Schalenfrüchten enthalten. Ohne Konservierungsstoffe.

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen.
 - **Verpackungseinheit:** 250 g
 - **UVP:** 1,49 €
- www.mestemacher.de



Seafood from Norway | Fisch

Norwegischer Seelachs – Ein Genuss für jeden Tag. Es gibt nichts, das köstlicher und einfacher zuzubereiten ist als Seelachs aus Norwegen. Dank des reichhaltigen Eigengeschmacks passen hier kräftige Kräuter und Gewürze gut dazu. Die Lebensbedingungen vor der norwegischen Küste sind optimal für diesen Fisch. Das Geheimnis des Geschmacks und der Qualität des norwegischen Seelachses ist die Herkunft.

www.fischausnorwegen.de

– Anzeige –

Planted Foods | Vegane Alternative

Das Start-up erweitert mit der pflanzlichen Ente «Duck Asian Style» mit süß-würzigen Aromen von Hoisin-Sauce und Five Spices sein Angebot. Sie besteht aus natürlichen Zutaten und wird durch Fermentation mit Vitamin B12 angereichert.

www.eatplanted.com



Ehrenmanns | Snacks

Die Marke Kultsnack bietet aromatische, reif geerntete und schonend gefriergetrocknete Früchte, die man sowohl als Snack, als auch als gesunde Müslizutat geniessen kann.

www.kultsnack.com



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



kruut | Kräuter-Shots

Der Bio-Wildkräuter-Shot «Kraft» des Start-ups kruut ist ein erfrischendes ready-to-go Naturgetränk. Er enthält die stärkende Energie von Wildkräutern wie Brennnessel und Löwenzahn, gemischt mit heimischem Aroniasaft. Einfach kurz geschüttelt, kann man den Wildkräuter-Shot als tägliche Morgenroutine, Erfrischung beim Sport oder als leckere Wildkräuter-Limonade zwischendurch geniessen.

www.kruut.de

Unilever | Hautpflege

Die «Dove Winter Care Edition» ist auf die winterlichen Pflegebedürfnisse der Haut abgestimmt. Die «3-in-1 Body Lotion», das «Advanced Care Anti-Transpirant» sowie die «Pflegedusche» verwöhnen mit dem Duft von Jasmin, Wintergewürzen und Puder.

www.dove.com



BestSell Marketing | Insektenabwehr

Das «Clean Defense vorbeugendes Insektenabwehrspray» tötet keine Insekten wie herkömmliche Sprays, sondern hält sie durch die Bildung einer natürlichen Barriere fern. Damit trägt es gleichzeitig zum Erhalt der Biodiversität bei.

www.cleankill.de



Intersnack | Snacks

«FUSION» heisst die neue Range von Ültje. Die knackigen Erdnüsse, kombiniert mit intensiven Gewürzmischungen, sind in den drei Sorten «Peanuts meet Paprika Flamed Style», «Peanuts love Curry Orient Style» sowie «Peanuts join BBQ-Honey Style» erhältlich.
www.uelkje.de



InnoCigs | Tabakalternativen

Das «ECO PreFilled Pod-System» mit aufladbarem Akku hat fast die dreifache Kapazität einer Einweg E-Zigarette und ist somit nachhaltiger. Wechselbare Pods gibt es in 13 Geschmacksrichtungen wie «Watermelon» oder «Mint».
www.innocigs.com



Pernod Ricard | Spirituosen

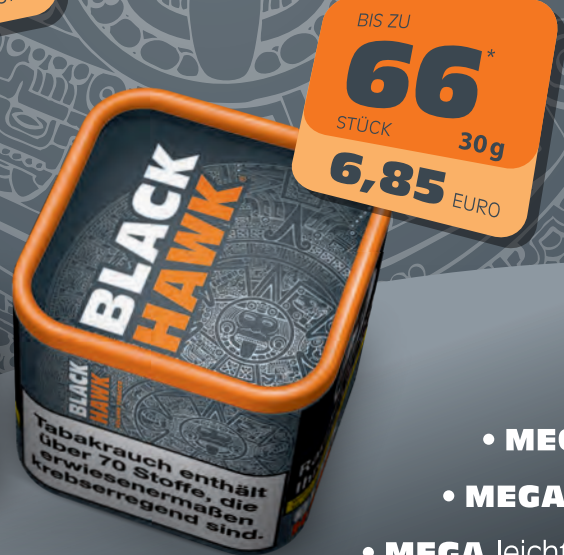
Die diesjährige Limited Edition «Absolut Mosaik» von «Absolut Vodka» wurde mit Sänger und Schauspieler Olly Alexander design. Sie ist in zwei Formaten (700 ml und 1l) verfügbar.
www.pernod-ricard.de



Vileda | Reinigungsprodukte

Die «Pet Pro»-Range bietet Produkte für Haustierbesitzer wie das Microfasertuch (Abb.) zum Abtrocknen des Fells oder die elektrostatisch aufgeladene Bürste zur Haarentfernung auf Polstern.
www.vileda.de

BLACK HAWK
 VOLUME TOBACCO



- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 230 g Mega Box (44⁵⁰ €)

Rauchen ist tödlich

* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterhülse. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z.T. deutlich variieren.

Impressum

Markant Magazin
69. 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, Emmelie Oden

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. 24, gültig ab 1.1.2024

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: Dirk Bruniecki
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Köln Messe, Unternehmen/Studio8141; stock.adobe.com/A+A+W, Metro Hopper



Magazin ONE | Februar



ChatGPT

Texttransformations-KI wie **ChatGPT** hat nach Ansicht von Experten das Potenzial, die Art und Weise, wie wir online und stationär einkaufen, in den kommenden Jahren stark zu verändern. Das Markant Magazin ONE beleuchtet, warum das Potenzial gerade in den Bereichen Handel, Marketing und Kundenservice besonders gross ist, welche Chancen daraus entstehen können und wie der Handel sie nutzen kann.

Transportlogistik

In der EHI-Studie «**Nachhaltige Transportlogistik**» sagen 52 Prozent der befragten Handelsmanager, dass sie ihre Lkw-Flotten in Zukunft auf alternative Antriebsarten umstellen werden, bei 31 Prozent hat die Umstellung bereits begonnen. Die Mehrheit sieht in Wasserstoffantrieben die Zukunft – noch vor E-Antrieben. Die Händler sehen aber auch eine Reihe von Hürden, die dem Umstieg noch im Wege stehen. Das Markant Magazin ONE fasst die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen.



Markant Partner

Ab Juli nächsten Jahres kooperiert das hessische Bio-Unternehmen **Alnatura** mit der Markant Gruppe. Die Markant AG ist darauf spezialisiert, verschiedene Dienstleistungen für Händler und Lieferanten zu erbringen. Alnatura sieht in der Zusammenarbeit mit Markant die Möglichkeit, die internen Prozesse rund um die gebündelte Zahlungs- und Rechnungsabwicklung noch effizienter zu gestalten. Das Markant Magazin ONE berichtet über die künftige Kooperation.

ISM 2024

Erwartungsvoll blickt die Branche auf die ISM 2024, die vom 28. bis zum 31. Januar in Köln stattfinden wird. Das Markant Magazin ONE berichtet im Vorfeld über die neuesten Entwicklungen der **Süsswaren- und Snackbranche** und welche zentralen Herausforderungen auf die Hersteller zukommen werden.



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten



Viel. Mehr. Nachhaltigkeit

Als familiär geführtes Unternehmen übernehmen wir Verantwortung für Menschen, Tiere, die Region und die Natur und setzen auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung, Know-How, hohe Qualität und Zuverlässigkeit.



Hier geht es zum
Nachhaltigkeits-
bericht