

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22

## Mehrweg

Welche Vision der reCup-Gründer Fabian Eckert verfolgt.

10

## Nahrungsmittel

Starke Teuerung durch Diktat der Energiepreise

18

## E-Commerce

Effiziente Massnahmen für das Retourenmanagement

26

## Grill-Special

Starke Kaufimpulse durch Innovationen und Klassiker





# GRANDE PIZZA FÜR GROSSEN UMSATZ!



UVP: 4,49 €  
AKTIONS-UVP: 3,89 €

DIE GANZE VIelfALT DES LA MIA GRANDE SORTIMENTS:





# Zentriertes Vorgehen

**Markant Partner** Das Drogeriemarktunternehmen dm setzt viele Hebel in Bewegung, um seinen ökologischen Fussabdruck in der Gruppe Österreich und Verbundene Länder zu verkleinern. So sorgen PV-Anlagen und Wärmepumpen an den grossen eigenen Standorten für einen laufend steigenden Anteil an grüner Energie. Ab Sommer wird dm Österreich Strom von einer neuen Agri-PV-Anlage beziehen und damit rund 16 Prozent seines derzeitigen Strombedarfs decken können. Mit diesem Projekt leistet dm auch einen Beitrag zu den Klimazielen Österreichs.

**Self-Checkout** SB-Kassen zeigen in Deutschland seit etwa zwei Jahren ein starkes Wachstum, wie eine aktuelle EHI-Studie zeigt. Die grosse Akzeptanz der Kunden, aber auch der Fachkräftemangel im Handel treiben den Ausbau voran. Gut 60 Prozent aller Geschäfte mit stationären SB-Kassen finden sich im Lebensmitteleinzelhandel. Aber auch jeweils 15 Prozent der Drogeriemärkte sowie Bau- und Heimwerkermärkte nutzen die Technik inzwischen. Die Systemauswahl nimmt laufend zu und wird in Zukunft die Investitionsentscheidungen der Händler noch erleichtern.

**E-Commerce** Drei von vier Online-Händlern in der Region DACH räumen dem Retourenmanagement inzwischen höchste Priorität ein, so das Ergebnis einer Umfrage. Nicht nur der Retourenversand, auch die weitere Bearbeitung ist aufwändig und verursacht hohe Kosten pro retourniertem Artikel. Als entscheidende Massnahme zur Senkung der Retourenquote sieht der Grossteil der Befragten die Optimierung der Produktinformationen im Online-Shop. Aber auch der Einkauf ist gefordert: Für 35 Prozent der befragten Online-Händler ist eine hohe Produktqualität inzwischen das wichtigste Beschaffungskriterium.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG



# Inhaltsverzeichnis



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
Markant/FMCG .....	06
<b>Markantes</b>	
Nahrungsmittel: Trends und Fakten im Markt .....	10
Wie sich Angebot und Nachfrage entwickeln	
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: dm Österreich .....	14
Wie das Unternehmen seinen CO <sub>2</sub> -Footprint verkleinert	
SB-Kassen: Self-Checkout und Self-Scanning .....	16
Welche Systeme das Rennen machen	
E-Commerce: Retouren-Management .....	18
Warum klare Infos gefragt sind	
<b>Macher &amp; Visionen</b>	
<b>Titel</b> Interview mit Fabian Eckert .....	22
Wie sich der Gründer von reCup für Mehrweg engagiert	
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> Grill-Special .....	26
Womit die Grill-Saison zum Erfolg wird	
Brot & Backwaren: Internationale Spezialitäten .....	32
Wie die Fussball-EM die Kategorie befeuert	
Plant-based: Vielfältiges Angebot .....	38
Warum eine gesunde Ernährung im Fokus steht	
Speiseeis: Neuheiten und Trends .....	40
Welche Konzepte besonders gefragt sind	
Salzige Snacks: Healthy Snacking .....	42
Was gesundheitsbewusste Shopper wollen	
<b>Produktvorstellungen</b>	
<b>Cross-Selling</b> Neuheiten zur Fussball-EM 2024 .....	34
Sortiments-Produkte .....	44
Neue Produkte .....	46
mit «Produkt des Monats»	
mit «Aktion des Monats»	
Verkaufsförderung .....	49
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>



Für die Käsetheke

# Appenzeller® Frühlingsrezept-Aktion

vom 1. März bis 30. April 2024

Jetzt gratis  
Werbemittelpaket  
bestellen\*



So schmeckt der  
Frühling im Appenzellerland.



Zum Verlieben gut,  
Der Appenzeller®

Leckere  
Rezepte zum  
Nehmen.

Käse aus der Schweiz.



Gewinnen Sie neue Kunden  
mit der Appenzeller® Rezeptaktion  
für die Käsetheke



Starke TV-Unterstützungskampagne mit bis  
zu 51 Mio. Kontakten auf den reichweitenstärksten  
TV-Sendern (RTL, VOX, ZDF, Kabel Eins, SAT1 usw.).



POS-Werbemittelpaket\* jetzt gratis bei  
Switzerland Cheese Marketing bestellen.



**Appenzeller®**  
S W I T Z E R L A N D

[www.appenzeller.ch](http://www.appenzeller.ch)



\* Solange Vorrat reicht.  
Switzerland Cheese Marketing GmbH  
[info@schweizerkaese.de](mailto:info@schweizerkaese.de)  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

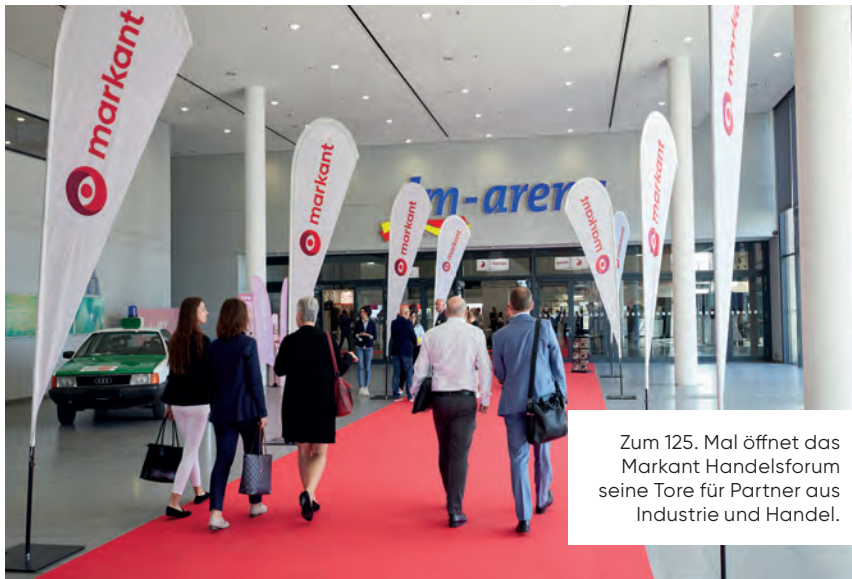






# Markanter Treffpunkt der Branche


Vom 24. bis 25. April findet das 125. Markant Handelsforum statt. Zu erwarten sind neben zeitaktuellen Vorträgen und Innovationen für den POS auch ein praxisnaher Austausch.



Zum 125. Mal öffnet das Markant Handelsforum seine Tore für Partner aus Industrie und Handel.

**Markant** Den Auftaktvortrag «Standortbestimmung Deutschland – Perspektiven einer Nation im internationalen Spannungsfeld», wird Prof. Ph. D. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung halten. Im Anschluss wird

Nick Sohnemann, Gründer und CEO der Innovationsagentur Future Candy GmbH, über das Thema «Metaverse – die neue Realität! Schlüsselfaktor für Erfolg des Handels und der Markenartikelindustrie?» referieren und dem Publikum interessante Einblicke in

eine grenzenlos virtuelle Welt geben. Neben diesen zeitaktuellen Vorträgen wird Deniz Aytakin, FIFA-Schiedsrichter, Fussballexperte und Unternehmer, über Strategien zur Unternehmensführung mit Transferwissen aus dem Profifussball bildhaft berichten – unter dem Motto: «Klare Entscheidungen trotz Druck und unsicherer Faktenslage». Daneben wird das Fachpublikum zahlreiche Möglichkeiten haben, sich auch vor Ort auszutauschen und sich über die präsentierten Neuheiten zu informieren. Und auch dieses Mal bietet das Markant Handelsforum in Karlsruhe wieder Raum für Newcomer: Bei den Pitches in der voilà! Start-up-Arena werden Jungunternehmer ihre Business-Konzepte den Markant Handelspartnern vorstellen können. Zudem warten auf die Teilnehmer der Branchenveranstaltung verschiedene Überraschungs-Specials und Highlights sowie ein bekannter Top-Act bei der Abendveranstaltung. // 

## Arbeit und Familie

**MPREIS** Der Lebensmitteleinzelhändler konnte zum dritten Mal das staatliche Gütezeichen «berufundfamilie» entgegennehmen. Die Zertifizierung unterstreicht die Bemühungen des Tiroler Unternehmens für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, aber auch für Chancengleichheit und Mitarbeiterzufriedenheit. Mit einem Frauenanteil von über 70 Prozent der Belegschaft sei die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie ein besonders wichtiges Anliegen für MPREIS.

## Auszeichnung für B2B-Plattform

**Markant** Zum 17. Mal hat das EHI Retail Institute die Gewinner der Retail Awards gekürt. Die Verleihung fand im Rahmen der EuroCIS 2024 in Düsseldorf statt. In der Kategorie «Best Connected Retail Solution» wurde die Markant ausgezeichnet. Das IT-Unternehmen adesso erhielt in dem Kontext die Auszeichnung als «Top Supplier Retail 2024». Die Vision des nun ausgezeichneten Projektes ist es, die Markant B2B-Plattform für digitale Dienstleistungen für Handel und In-

dustrie im europäischen Markt aufzubauen – ein Ziel, an dem Markant und adesso in den vergangenen 1,5 Jahren gearbeitet haben und das im Juli 2023 realisiert wurde. Die Plattform dient als zentrale Anlaufstelle zur Bündelung und Steuerung der täglichen Herausforderungen von Vorlieferanten, Industrie, Dienstleistern und Händlern entlang der Wertschöpfungskette. Sie bietet eine einheitliche Benutzeroberfläche, die Effizienz, Digitalisierung und Bündelungseffekte fördert.




## Meilenstein

**tegut** Das Unternehmen hat das Jahr 2023 mit einem Nettoumsatz von 1,28 Milliarden Euro abgeschlossen und damit das Ergebnis des Vorjahres um 2,44 Prozent übertroffen. Der strategisch wichtigste Meilenstein war die Übernahme der Bio-Supermarktkette basic mit 19 Standorten. Insgesamt betreibt tegut 345 Märkte unterschiedlicher Vertriebskonzepte und plant 2024 weitere Neueröffnungen. Die logistischen Voraussetzungen für die Expansion wurden mit der Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums



Das Netz von 345 Märkten wird grösser.

mit 90 000 Quadratmetern Gebäudefläche in Michelsrombach bei Fulda geschaffen. Mit einer Gesamtinvestition im unteren dreistelligen Millionenbereich ist es die grösste Investition in der Geschichte von tegut. // 

## Expansion

**Volg** Die auf Dorfläden und Kleinflächen spezialisierte Schweizer Detailhandelsgruppe hat den Umsatz 2023 gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozent auf 1,755 Milliarden Franken gesteigert. Insbesondere die Volg-Dorfläden und die an Agrola-Tankstellen angegliederten TopShops trugen zum Wachstum bei. 77 Prozent des Umsatzes erzielt Volg mit einheimischen Produkten – Rekord im Schweizer Handel. Volg hat im Jahr 2023 elf neue Verkaufsstellen eröffnet und plant ebenso viele in diesem Jahr.

## Mit grossen Schritten nach vorn

**Kiennast** Das österreichische Handelshaus erzielte 2023 einen Umsatz von 149,6 Millionen Euro und damit ein Plus von 36 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Stark dazu beigetragen hat die Integration der unik GmbH (vormals Lekkerland Österreich). Ein wesentlicher Umsatztreiber war erneut die

Gastro-Vertriebsschiene Eurogast, deren Umsatz um 18 Prozent auf 63,8 Millionen Euro anstieg. Ein Meilenstein für das Unternehmen war die Fertigstellung des zentralen Office in Gars am Kamp. Das klimaaktiv zertifizierte Bürogebäude setzt in Bezug auf Energieeffizienz neue Massstäbe.



Das Kiennast Office in Gars am Kamp.

# Der Lustige unter den Salzigen.

Knusprig-salziger & veganer Snack mit hohem Proteingehalt.

Snack Power.  
Snack Seeberger.







# Verbraucher fassen wieder Mut

Nach einem Einbruch zu Jahresbeginn stabilisiert sich die Konsumstimmung in Deutschland jetzt wieder.

**HDE** Im Januar 2024 trübte sich die Verbraucherstimmung in Deutschland deutlich ein. Im Februar konnte der Handelsverband Deutschland (HDE) anhand seines aktuellen «Stimmungsbarometers» Entwarnung geben: «Die negative Entwicklung zu Jahresbeginn war nicht der Start eines weiteren Abwärtstrends.» Die Stimmung hellte sich wieder auf. Das monatlich erscheinende HDE-Konsumbarometer basiert auf einer Umfrage unter 1600 Personen zur Anschaffungsneigung, Sparneigung, finanziellen Situation und zu anderen konsumrelevanten Faktoren. Es bildet nicht das aktuelle Verbraucherverhalten ab, sondern die erwartete Stimmung in den kommenden drei Monaten. Nachdem sich das HDE-Konsumbarometer im Januar deutlich



Die Deutschen werden optimistischer, wollen aber auch ihr Finanzpolster sichern.

nach unten bewegt hatte, stabilisierte sich die Verbraucherstimmung im Februar wieder, bleibt aber weiterhin hinter den Werten von vor der Corona-Krise zurück. Die leichte Aufhellung passt laut HDE zu den aktuellen Konjunkturprognosen, die grösstenteils für dieses Jahr ein eher kleines Wachs-

tum des Bruttoinlandsproduktes erwarten. Aufgrund eines erwarteten Einkommenszuwachses steigt sowohl die Anschaffungsneigung als auch die Sparneigung der Verbraucher leicht an. Damit droht zwar kein weiterer Einbruch, es kommt aber auch zu keinem signifikanten Konsumplus. //

## Deutsche trinken weniger Wein

**DWI** Die Deutschen trinken immer weniger Wein. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) mitteilt, sank der Pro-Kopf-Verbrauch der über 16-Jährigen im vergangenen Weinwirtschaftsjahr (August 2022 – Juli 2023) um einen Liter auf 22,5 Liter. Das DWI erklärt dies mit dem demografischen Wandel. Stabil blieb der Schaumweinverbrauch mit 3,8 Litern. Insgesamt wurden in Deutschland 16,1 Millionen Hektoliter Wein und 2,7 Millionen Hektoliter Schaumwein konsumiert.

## HE-Markt verliert in der Schweiz

**GfK** In der Schweiz ging der Umsatz mit Unterhaltungselektronik für private Kunden 2023 um 1,7 Prozent zurück. Die GfK erklärt das mit Marktsättigung und getrübtter Konsumentenstimmung. Ausnahmen waren Spielkonsolen (+40 %) und Smartphones (+7 %). Zulegen konnten spezialisierte Online-Händler und Teile des Fachhandels. Einkaufszentren und Fachmärkte verzeichneten Rückgänge. Eine Markterholung erwarten die GfK-Experten frühestens Mitte 2025.


## Interesse an Haltungsform

**ITW** Die Bekanntheit der Initiative Tierwohl (ITW) ist hoch: 70 Prozent der deutschen Verbraucher haben von ihr schon einmal gehört oder gelesen. 93 Prozent finden das Konzept dahinter gut oder sehr gut. Die Haltungsform-Kennzeichnung nehmen mittlerweile 80 Prozent der Befragten bewusst auf den Verpackungen wahr. Damit ist das System bekannter als das EU-Bio-Siegel (68 %). Das ergab im November 2023 eine repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag der ITW.



## Treue Bio-Kunden in Österreich

**AMA** In Österreich können biologische Lebensmittel trotz allgemeiner Teuerungen auf treue Verbraucher zählen. Wie die aktuellsten Zahlen von Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) für das Gesamtjahr 2023 zeigen, konnten Bio-Frischeprodukte ihren Umsatz im LEH um 5,3 Prozent auf 873,6 Millionen Euro steigern. Allerdings war die Absatzentwicklung angesichts der Teuerungen – wie in vielen anderen Bereichen – auch bei Bio rückläufig (-2,8%). Damit ist die Menge der eingekauften Produkte pro Haushalt 2023 von knapp 55 Kilogramm (2022) auf 53 Kilogramm gesunken. Die Käuferreichweite ist mit 98,1 Prozent stabil

geblieben. Die Preisunterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten waren 2023 je nach Warengruppen unterschiedlich hoch. Ihre Spanne reichte von knapp zehn Prozent bei Frischmilch bis zu 85 Prozent bei Fleisch und Geflügel. Die höchsten Bio-Anteile findet man im LEH nach wie vor im Mopro-Bereich. Frischgemüse erfreute sich steigender Nachfrage und ist 2023 zur Warengruppe mit den dritthöchsten wertmässigen Bio-Anteilen (22,7%) aufgerückt. Im österreichischen LEH haben die Supermärkte einen Bio-Marktanteil von 70 Prozent, die Discounter kommen auf 30 Prozent. // 



Bio-Gemüse legt auch in der Krise zu.



# In Chemie 'ne 0 In Natürlichkeit 'ne 10/10

### Starke Umsätze ohne unnötige Zusätze:

Setzen Sie jetzt auf Nature Love, der natürlichsten Wahl für Ihr Regal. Mit Nahrungsergänzung auf andere Art – möglichst pflanzlich, achtsam gewonnen und ohne Schnickschnack.



Nur drin, worauf es ankommt



Premium-Qualität



Jede Charge laborgeprüft



Jetzt listen, was Kund:innen lieben

<sup>1</sup> Zink trägt zur Erhaltung normaler Haut, Haare und Nägel bei





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

Webcode: 7794



# Diktat der Energiepreise

Was sind die Preistreiber bei Lebensmitteln, wie entwickeln sich Angebot und Nachfrage, was wird die Zukunft bringen? Der Deutsche Bauernverband hat dazu jeden Winkel der Märkte ausgeleuchtet und erwartet weiter sinkende Preise.

**I**n diesem Jahr blickt der Deutsche Bauernverband (DBV) auf die Zahl von rund 50 Ausgaben seines Situationsberichts zurück. Seit 1974 werden darin Jahr für Jahr alle relevanten Entwicklungen in der Landwirtschaft, im Agribusiness, in der Ernährungsbranche sowie in der Agrarpolitik dokumentiert. Der aktuelle «Situationsbericht 23/24» umfasst 268 Seiten und beleuchtet unter anderem im Detail das alles beherrschende Thema im Markt seit 2020, nämlich die Preiskapriolen und ihre Konsequenzen für Hersteller, Handel und Verbraucher.

## Sparsame Verbraucher

Der seit Ende 2020 erfolgte starke Preisauftrieb der landwirtschaftlichen Erzeugerpreise hat sich im Laufe des Wirtschaftsjahres 2022/23 (Juli 2022 – Juni 2023) abgeschwächt. Seit Frühjahr 2023 liegen die Preise wieder unter dem Vor-

jahresstand. Im Durchschnitt des Wirtschaftsjahres 2022/23 aber überschritten die Erzeugerpreise das entsprechende Vorjahresniveau um 23 Prozent. Überdurchschnittlich fiel der Preisanstieg bei Kartoffeln, Schweinen, Eiern, Geflügel und Milch aus. Aber auch die Erzeugerpreise für Getreide und Gemüse stiegen kräftig an. Die starke Teuerung hat zu einer Verschiebung beim Einkauf von Nahrungsmitteln geführt. Relativ teure Lebensmittel wie Bio, Fairtrade, regio-

Die Preise am Energiemarkt bilden  grundsätzlich die Preisuntergrenze für landwirtschaftliche Produkte.

Autoren DBV-Situationsbericht 23/24



24%

der Verbraucherausgaben  
in Deutschland für  
Lebensmittel erhalten  
die Landwirte.

Quelle: DBV/AMI

## Sinkend

### Selbstversorgung

Bei vielen Produkten ist die deutsche Landwirtschaft in der Lage, den Bedarf der Bevölkerung zu decken. Allerdings ist der Selbstversorgungsgrad Deutschlands bei den meisten Produkten rückläufig. Bei Milch, Butter, Rind-, Geflügel- und Schaffleisch liegt er bei etwa 100 Prozent, bei Eiern, Obst und Gemüse aber erheblich darunter. Bei Eiern beispielsweise geht die Produktion und damit der Selbstversorgungsgrad zurück und lag im Jahr 2023 bei 72 Prozent. Für 2024 rechnet der Deutsche Bauernverband (DBV) aber wieder mit einer um etwa zwei Prozent ansteigenden Produktion. In Deutschland dominiert die Bodenhaltung (60%), gefolgt von der Freilandhaltung (22%) und der Biohaltung (14%).

nale Produkte oder Fleischersatz wurden weniger gekauft. Viele Verbraucher greifen zu preisgünstigeren Produkten. Eine Entwicklung, die bis heute anhält.

### Rohstoffe kein Preistreiber

Der DBV betont ausdrücklich, dass die Preistreiber bei Lebensmitteln nicht die Rohstoffe sind, sondern viele externe Kostenfaktoren in der Produktionskette. Das verdeutlicht er an einem Beispiel. Bei einem Brötchen entfallen gut sieben Prozent des Preises auf seinen Getreideanteil. Für die Herstellung benötigt der Bäcker etwa 34 Gramm Mehl. Bei einem Ausmahlungsgrad von rund 75 Prozent sind das lediglich 45 Gramm Weizen. Um den Brötchenpreis um nur einen Cent anzuheben, müsste sich der Weizenpreis, der im Sommer 2023 bei 250 Euro je Tonne notierte, in etwa verdoppeln. Schwerwiegender in der Preiskalkulation der Bäcker sind dagegen die Kosten für Energie und Arbeit.

### Schwankende Nachfrage

Der Verbrauch bei den einzelnen Nahrungsmitteln hat sich in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt. Ein stabiler

bis steigender Pro-Kopf-Verbrauch wird bei Getreideerzeugnissen, Zucker, Gemüse, Geflügelfleisch und Käse gemessen. Rückläufig ist dagegen der Verbrauch bei Schweine- und Rindfleisch, während er bei vielen an-

deren Produkten wie Obst und Kartoffeln von Jahr zu Jahr schwankt. Mehr als vier Fünftel der landwirtschaftlichen Erzeugung werden von Handwerk und Industrie zu hochwertigen Lebensmitteln verarbeitet. In den ersten neun Monaten des Jahres 2023 lag der Umsatz der deutschen Ernährungsindustrie um neun Prozent über dem entsprechenden Vorjahresstand. Ursache für diese starke Umsatzsteigerung waren indes nicht steigende Absätze, sondern Preiserhöhungen infolge von Preissteigerungen bei Energie und Verpackungen. Rund drei Viertel der in der Ernährungsindustrie verarbeiteten Agrarrohstoffe stammen aus Deutschland.

### Starke Trends

Das Lebensmittelangebot in Deutschland umfasst mehr als 170 000 Produkte. Gut 40 000 neue Produkte erweitern jährlich das Angebot und lassen auch neue Marktsegmente entstehen. Allerdings behaupten sich davon nur 13 000 über zwei Jahre hinaus. Zu den seit Jahren stabilen Trends zählen Superfoods, vegetarische, vegane, gluten- und laktosefreie Produkte, Light- und Convenience-Produkte, eiweiss- oder ballaststoffreiche Produkte sowie Produkte mit besonderen Merkmalen wie regional, nachhaltig, Fair Trade und Bio. All dies ist heute am Markt ständig verfügbar. ▶

Bei vielen Produkten geht die Selbstversorgung in Deutschland zurück.





## Kraftstoffe

### 5 Prozent Ackerfläche

Von der gesamten weltweiten Landfläche sind 1,6 Milliarden Hektar Ackerland. Fünf Prozent davon oder rund 85 Millionen Hektar werden für den Anbau von Energiepflanzen wie Getreide, Ölpflanzen und Zuckerrohr/Zuckerrüben genutzt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei der Biokraftstoffherstellung zu einem hohen Anteil pflanzliche Nebenprodukte (Raps: ca. 60% Schrot) anfallen, die als Futtermittel Verwendung finden und damit die Netto-Inanspruchnahme von Flächen für Energiezwecke etwa um die Hälfte kleiner ausfallen lassen.



Deutschland hat von 2017 bis 2022 rund 197 100 Hektar (ca. 1%) seiner Landwirtschaftsfläche verloren.



Im kommenden Jahrzehnt  
dürften die realen Agrarpreise  
weitgehend stagnieren oder  
leicht zurückgehen. 

Autoren DBV-Situationsbericht 23/24


### ► Erholung bei Bio

Die Preisentwicklung wirkt sich auch direkt auf die Erzeugung von Bio-Produkten aus. Nach Ergebnissen des «Konjunkturbarometer Agrar» interessierten sich Ende 2022 rund elf Prozent der deutschen Landwirte für eine Umstellung auf den Öko-Landbau. Im Dezember 2021 waren es noch 20 Prozent. Das Umstellungsinteresse ist gegenüber den Vorjahren also stark zurückgegangen. Wegen eines niedrigen Ertragsniveaus und eines höheren Arbeitsaufwands sind Öko-Landwirte trotz deutlich geringerer Ausgaben für Betriebsmittel auf höhere Erzeugerpreise angewiesen, um wirtschaftlich bestehen zu können. Diese gab der Markt zuletzt aber nicht her. Von den Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel erhalten die Bio-Landwirte nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) 23,6 Prozent (2022). Bei den konventionell erzeugten Lebensmitteln liegt der Anteil mit 24,3 Prozent höher. Der Umstieg vieler Verbraucher auf preisgünstige Lebensmittel bremste bis Mai 2023 das Bio-Wachstum. Seitdem aber steigen die Umsätze wieder.

### Abhängig vom Rohölpreis

Der Situationsbericht des DBV arbeitet auch heraus, welcher grosser Zusammenhang zwischen den globalen Energie- und Nahrungsmittelpreisen besteht und sich vom Feld bis zum Teller durchzieht. «Die Entwicklung der Getreide-, Ölsaaten- und Zuckerpreise steht in einer Wechselbeziehung zur kaufkräftigen Nachfrage nach Nahrungsmitteln und der Nachfrage nach Bioenergie, die wiederum vor allem vom Rohölpreis abhängt», heisst es in dem Bericht. Die Folge: «Hohe Energiepreise stützen die Weltagrarpreise, besonders bei Getreide, anderen pflanzlichen Rohstoffen und auch bei Holz. Niedrige Energiepreise führen tendenziell zu einem Druck auf die Agrarpreise.» Die Preise am Energiemarkt bilden grundsätzlich die Preisuntergrenze für landwirtschaftliche Produkte. Denn produziert wird immer für den jeweiligen Markt mit dem höheren Preis. Durch die Koppelproduktion, etwa bei Raps für Biodiesel und für Rapsschrot-Futtermittel, wird aber die Anfälligkeit der Verarbeitungskette gegenüber Preisschwankungen gemindert.

### Neue Stagnations-Dekade

Nach Einschätzung von FAO und OECD werden die globalen Agrarrohstoffe nach ihrer Hochpreisphase wieder ihren langjährigen Trend real, also inflationsbereinigt rückläufiger Preise aufnehmen. «So dürften im kommenden Jahrzehnt die realen Agrarpreise den Projektionen zufolge weitgehend stagnieren oder leicht zurückgehen», lautet der Ausblick des DBV-Situationsberichts. 



**NEU**  
JETZT AUCH ALKOHOLFREI



**0.0% VOL. HABEN NIE  
BRASILIANISCHER  
GESCHMECKT**

100% CAIPI  
**0.0% VOL.**  
ALKOHOL



DRINK RESPONSIBLY





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



Webcode: 7796 



V. l. n. r.: Matthias Kisslinger (Leitung Energiewirtschaft und Vermarktung bei ImWind), Michael Cermak und Daniela Strasser (Expansion bei dm) und Christoph Zurucker-Burda (Geschäftsführer ImWind).



# CO<sub>2</sub>-Footprint wird immer kleiner

dm drogerie markt optimiert in allen Unternehmensbereichen seine Ökobilanz. Bei dm Österreich bildet die Nutzung erneuerbarer Energien einen Schwerpunkt. Dazu gehört ein wegweisendes Agri-PV-Projekt, das im Sommer starten soll.

**L**adenbau und Logistik, Energieeinkauf und ökologische Sortimentspolitik – das Drogeriemarktunternehmen setzt alle wirksamen Hebel in Bewegung, um seinen ökologischen Fussabdruck in der Gruppe Österreich und Verbundene Länder zu verkleinern. Im vergangenen Geschäftsjahr (Oktober 2022 bis September 2023) hat der Markant Partner ein 150 Millionen Euro schweres Investitionsprogramm aufgelegt, das in die Attraktivität der Läden, in Zukunftstechnologien und in nachhaltige Kon-

zepte fließt. Die klare Zielsetzung bei der Entwicklung des neuen Ladenbildes ist die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks, vornehmlich mit der Senkung des Energiebedarfs. Darüber hinaus werden im Ladenbau bevorzugt Recycling- und Upcycling-fähige sowie vollständig trennbare und wiederverwendbare Materialien eingesetzt. In Österreich setzt dm bereits seit zwölf Jahren ausschliesslich auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Bereits 2008 wurde der gesamte Bezug von elektrischer Energie für fast alle Filialen (bis auf

Fotos: Unternehmen



# 16,5%

seines aktuellen Strombedarfs deckt dm Österreich mit einer neuen Agri-PV-Anlage.

Quelle: dm Österreich

## dm Ökobilanz

### Überraschungen

Um für die Verkleinerung des ökologischen Fussabdrucks eine valide Bestandsaufnahme zu erhalten, wurde in allen 14 Ländern der gesamten dm Gruppe eine Klima- und Ökobilanz erstellt. Diese brachte teilweise auch überraschende Ergebnisse und damit Handlungsaufträge: So wurde beispielsweise sichtbar, dass das Pendeln der Mitarbeiter zum Arbeitsplatz eine höhere CO<sub>2</sub>-Belastung mit sich bringt als der Energieverbrauch der Filialen, des Verteilzentrums und des dm dialogicum. In der Folge werden nun Massnahmen entwickelt, um die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrgemeinschaften und Fahrrädern zu fördern.



Dank einer neuen Wärmepumpenanlage stehen die Gaskessel im dm Verteilzentrum in Enns still. V.l.n.r.: Stefan Heiglauer (dm Geschäftsführer) und Johannes Staudecker (Abteilungsmanager Facility Management).

## « Ein sparsamer Umgang mit Ressourcen ist für dm ein zentrales Anliegen.

**Michael Cermak, Ressort Expansion bei dm Österreich**

solche, deren Strombezug nur über den Vermieter möglich ist), das Verteilzentrum Enns und das dialogicum (Zentrale) in Salzburg auf zertifiziertem Ökostrom umgestellt. Darüber hinaus sorgt Solar- und Geothermie in Form von PV-Anlagen und Wärmepumpen an den grossen eigenen Standorten für einen laufend steigenden Anteil an grüner Energie. Seit 2022 wird im dm dialogicum mit einer Wärmepumpenanlage mit eingespeistem Brunnenwasser geheizt, 2023 folgte das dm Verteilzentrum in Enns und legte die Gasheizung still. Gas kommt hier nur mehr als Back-up bei Störungen und Ausfällen zum Einsatz.

### Agri-PV-Anlage exklusiv für dm

Aktuell macht sich das Unternehmen durch ein regionales nachhaltiges Energiekonzept vom internationalen Strommarkt ein Stück weit unabhängig. Mit dm als Abnehmer

errichtet der Wind- und PV-Pionier «ImWind» in der niederösterreichischen Gemeinde Gaweinstal auf einer Fläche von circa sieben Hektar eine Agri-PV-Anlage mit einer installierten Leistung von rund fünf Megawatt-Peak. Vorteil der geplanten Doppelnutzung: Die Grünflächen werden durch die Energieanlage nicht versiegelt und sollen weiter für den Anbau von Raufutter genutzt werden. «Es ist uns wichtig, dass die Flächen nicht der Landwirtschaft entzogen werden. Ein sparsamer Umgang mit Ressourcen wie auch Grund und Boden ist für dm ein zentrales Anliegen», sagt Michael Cermak, Ressort Expansion bei dm Österreich.

### Beitrag zu Österreichs Klimazielen

Nach dem geplanten Lieferstart an dm im Sommer 2024 werden pro Jahr rund sechs Gigawattstunden Strom geliefert. Das sind 16,5 Prozent des derzeitigen Strombedarfs bei dm. Mit diesem Projekt leistet dm auch einen Beitrag zu den Klimazielen Österreichs, nach denen bis 2030 hundert Prozent des erzeugten Stroms aus erneuerbaren Quellen stammen sollen. Der extra für dm produzierte PV-Strom ersetzt die vom Unternehmen bisher bezogenen Mengen an zertifiziertem Ökostrom, die dem österreichischen Markt jetzt zusätzlich zur Verfügung stehen.

## Die Studie

### Datenbasis

Die Marktanalyse des EHI mit Stand August 2023 umfasst insgesamt 63 Unternehmen und Unternehmensgruppen in Deutschland, die Self-Checkout-Möglichkeiten in unterschiedlicher Ausprägung im Einzelhandel anbieten. Darüber hinaus sind dem EHI gut ein halbes Dutzend Unternehmen bekannt, die 2023 Tests durchführten oder erste Tests bis Ende des Jahres planten. Nicht berücksichtigt wurden reine Self-Payment-Systeme, an denen nur das Bezahlen, nicht aber das Registrieren erfolgt. Ausserdem wurden ausschliesslich auf Dauer angelegte Installationen berücksichtigt.



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



Webcode: 7797



# SB-Kassen erobern die

Die grosse Akzeptanz der Kunden, aber auch der Fachkräftemangel im Handel treiben den Ausbau der SB-Kassen weiter voran. Welche Systeme in den einzelnen Handelsbranchen das Rennen machen, erklärt eine EHI-Studie.

**S**B-Kassen zeigen in Deutschland seit etwa zwei Jahren ein starkes Wachstum, wie die aktuelle EHI-Studie zu Self-Checkout und Self-Scanning im Handel zeigt. Mehr als 5000 Geschäfte boten im August 2023 die Möglichkeit, den Scan- und Bezahlvorgang in unterschiedlichen Variationen selbst durchzuführen. Im August 2021 gab es 2310 Geschäfte mit solchen Systemen, mithin hat sich ihr Bestand in nur zwei Jahren mehr als verdoppelt (+117%). Der Unterschied zwischen beiden Systemvarianten liegt darin, dass das Selbst-Scannen eine mobile Lösung ist, bei der der Kunde während

des Einkaufs mit einem Scanner die einzelnen eingekauften Artikel am Regal erfasst und später an der SB-Kasse bezahlt. Beim SCO-Verfahren hingegen wird der gesamte Einkauf direkt von der SCO-Kasse erfasst.

**153%**  
Zuwachs zeigt die Zahl  
der Geschäfte  
mit SCO-Kassen seit 2021.  
Quelle: EHI Retail Institute

### Für Laufkunden und Stammkunden

Beide Systeme haben ihre besonderen Eigenschaften, wie ein EHI-Whitepaper festhält. Self-Scanning wird vor allem auf SB-Grossflächen von Stammkunden, die sich dafür zuvor einmal registrieren lassen müssen, für ihre grösseren Einkäufe genutzt. Vorteile sind die direkte Preiskontrolle am Regal,





# 5010

Geschäfte mit SB-Kassen  
gab es 2023  
in Deutschland.

Quelle: EHI Retail Institute

## Fläche

der fortlaufend sichtbare Einkaufsbetrag und das überflüssige Umpacken der Ware auf ein Kassenband. SCO-Kassen sind auch für Laufkundschaft geeignet, weil das Registrieren entfällt. Auch sie versprechen einen – zumindest gefühlten – Zeitgewinn, sichern die Anonymität des Einkaufs und erlauben die Preiskontrolle am Checkout.

### Favorit sind SCO-Kassen

Im mobilen Bereich – also beim Selbst-Scannen während des Einkaufs – hat das Angebot an Handscannern und Einkaufswagen mit ähnlicher Funktion in den letzten zwei Jahren stark zugenommen. Für das Scannen am Regal stehen auch App-Lösungen per Smartphone zur Verfügung. Nicht zuletzt aufgrund der geringeren Investitionskosten sind solche Systeme für den Handel schnell flächendeckend umsetzbar. In 2152 Geschäften ist Self-Scanning entweder mittels Handscanner, per Einkaufswagen mit Scanner oder per App auf dem eigenen Smartphone heute möglich im Vergleich zu 983 Geschäften vor zwei Jahren. Damit ist das

«Das Marktangebot an stationären SCO und mobilem Self-Scanning wird weiter wachsen.»

Frank Horst, Leiter der EHI-Initiative  
«Self-Checkout»

Angebot von Self-Scanning um 119 Prozent gewachsen. Deutlich schneller als Self-Scanning wächst das Angebot an stationären SCO-Kassen. 4270 Geschäfte verfügten zum Zeitpunkt der letzten EHI-Erhebung über solche Systeme. Das entspricht einem Anstieg um 153 Prozent seit 2021, als es noch 1687 waren. In gut 1400 Geschäften kann die Kundschaft aber auch zwischen beiden Varianten des Self-Checkouts wählen.

### LEH ist Vorreiter

Gut 60 Prozent aller Geschäfte mit stationären Selbstbedienungskassen finden sich nach wie vor im Lebensmitteleinzelhandel und mittlerweile jeweils 15 Prozent in Drogeriemärkten sowie Bau- und Heimwerkermärkten. «Offensichtlich sind diese beiden Branchen neben dem Lebensmitteleinzelhandel aufgrund der Kundenstruktur, der Kundenfrequenz und der Warenkorbgrößen am besten für diese Art des Self-Checkouts geeignet», erklärt das EHI deren Präferenz für das SCO-Verfahren.

### Marktangebot wächst

Grundsätzlich begünstige «der Fachkräftemangel im Handel mit einem anhaltenden Bedarf an qualifiziertem Kassensystempersonal» derzeit den Ausbau der Self-Checkout-Angebote vieler Händler, so die Studienautoren. Self-Checkout-Systeme gelten als moderne, flexible und zukunftsorientierte Kassensysteme – auch aus Sicht der Verbraucher. «Die gute Kundenakzeptanz von Self-Checkout- und teilweise auch Self-Scanning-Systemen wird sicherlich dazu führen, dass in naher Zukunft weitere Unternehmen ihrer Kundschaft diesen Service anbieten werden», sagt Frank Horst, Leiter der EHI-Initiative «Self-Checkout». In Zukunft dürfte auch die stete Weiterentwicklung der Technik und die wachsende Systemauswahl die Investitionsentscheidungen der Händler erleichtern. Horst: «Das Marktangebot an stationären Self-Checkout-Kassen wird weiter wachsen. Eine ähnliche Dynamik ist auch im Bereich des mobilen Self-Scannings per Handscanner und per Einkaufswagen zu erwarten.»

74%

der Online-Händler in der DACH-Region räumen der Retourenvermeidung höchste Priorität ein.

Quelle: EHI



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

Webcode: 7798



# Klare Infos gefragt

Drei von vier Online-Händlern in der Region DACH räumen dem Retourenmanagement inzwischen höchste Priorität ein. Eine Studie zeigt das Ausmass der Retouren und welche Massnahmen Abhilfe schaffen können.

Die Rücksendung von Waren ist für den Handel immer mit grossem Aufwand und Kosten verbunden. Viele Handelsunternehmen verstärken deshalb ihre Bemühungen, Retouren zu vermeiden. Wie die neue EHI-Studie «Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023» zeigt, hat die Vermeidung von Retouren für 74 Prozent der Online-Händler höchste Priorität bekommen. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr (68%). «Die Bestrebungen des Handels, Retouren zu vermeiden, liegt an dem zum Teil sehr hohen



## Retouren

### Lösungen

Die Schweizerische Post AG gibt ihren Kunden im E-Commerce verschiedene Ratschläge, um die Retourenquote zu senken. Obenan steht eine detaillierte und wahrheitsgetreue Produktbeschreibung mit drei «goldenen Regeln»: Fachausdrücke vermeiden, eine einfache Sprache wählen, bei der Wahrheit bleiben. Auch professionelle Produktbilder sind wichtig. Im Gegensatz zum analogen Einkauf ist es für einen Online-Shop wichtig, dass die Produkte unverfälscht und professionell abgebildet werden. Im Idealfall wird das Produkt nicht nur mit einem einzigen Bild, sondern aus verschiedenen Blickwinkeln (360 Grad) dargestellt. Auch lohnt es sich, die Produktgrösse originalgetreu abzubilden. Dafür eignet sich ein dezentes Referenzobjekt sehr gut. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die sorgfältige Verpackung, um Retouren wegen beschädigter Ware zu vermeiden.

Retourenaufkommen sowie den damit verbundenen Kosten. Die durchschnittliche Retourenquote ist zwar eher moderat, in einzelnen Sortimentsbereichen aber sehr hoch», erklärt Studienautorin Hilka Bergmann.

### Retouren-Rekord bei Mode

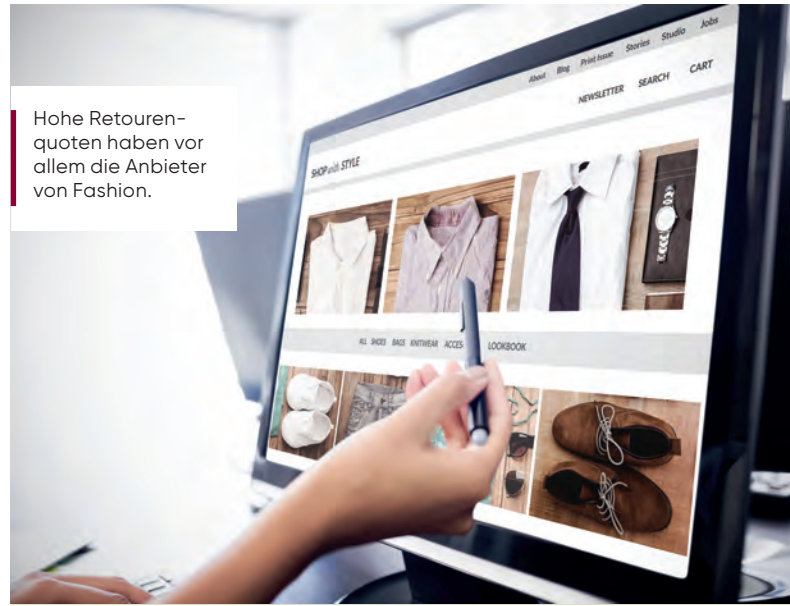
Wie die Umfrage unter 81 grösseren Online-Händlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter zeigt, gibt es zwischen den einzelnen Produktsegmenten grosse Unterschiede bei den Retourenquoten. Bei Nahrungs- und Genussmitteln ist sie am niedrigsten. Mit besonders hohen Quoten von durchschnittlich 26 bis 50 Prozent und in Einzelfällen von bis zu 75 Prozent haben vor allem

**26%**

und mehr der retournierten CE-, DIY- und Gartenartikel sind beschädigt.

Quelle: EHI

Hohe Retourenquoten haben vor allem die Anbieter von Fashion.



die Anbieter von Fashion und Accessoires zu kämpfen. Hier bestellen Online-Shopper häufig mehrere Varianten, um erst bei der Anprobe zu entscheiden, welches Kleidungsstück ihnen am besten gefällt. Dieser vom Online-Händler tolerierte Auswahlprozess ist laut EHI aber auch «Teil des Geschäftsmodells».

### Teure Abwicklung

Die bei einer Rücksendung anfallenden Versandkosten werden in 64 Prozent der Fälle vom Online-Händler übernommen. Doch nicht nur der Retourenversand, auch die weitere Bearbeitung ist aufwändig und kostspielig. Die durchschnittlichen Kosten pro retourniertem Artikel liegen zwischen fünf und zehn Euro. Hier gibt es ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den Sortimenten. Während bei Nahrungs- und Genussmitteln die Kosten pro Artikel niedrig sind, fallen im Bereich Wohnen und Einrichten naturgemäss die durchschnittlich höchsten Kosten an. Hier liegen sie zwischen zehn und 20 Euro, da es sich teilweise um grossvolumige und teure Artikel handelt, bei denen sich der Rückversand und die Bearbeitung sowie eventuelle Reparaturen schwierig gestalten. Als grössten Kostentreiber im Retourengeschäft identifizieren 56 Prozent der Händler die Prüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der Artikel.

### Hohe Wiederverkaufs-Quote

Immerhin müssen die meisten retournierten Artikel nicht entsorgt werden, sondern können weiterverkauft werden. Zwischen 50 und 75 Prozent der retournierten Artikel lassen sich wieder als A-Ware für den Versand verwenden. Dabei reicht die ▶

► Spanne der wieder verkaufbaren Produkte von fast allen bis zu keinen, was auf die grossen Unterschiede zwischen den einzelnen Produktsegmenten zurückzuführen ist. Bei der Mode, die besonders durch hohe Retourenquoten gekennzeichnet ist, liegt der durchschnittliche Anteil der wiederverwendbaren Retouren mit 76 bis 99 Prozent am höchsten. Denn der Retourengrund ist hier meist eine Auswahlentscheidung und nicht ein beschädigter Artikel. Anders sieht es in den Segmenten Consumer Electronics, DIY & Garten sowie Autozubehör aus. Hier ist der Anteil der Wiederverwendbarkeit der retournierten Artikel als A-Ware geringer (26–50 %), da diese häufig beschädigt sind.

### Produktinformationen präzisieren

Um die richtigen Massnahmen treffen zu können, erfassen 70 Prozent der Befragten die Gründe für Retouren. 61 Prozent geben an, daraus konkrete Optimierungen abzuleiten. Als entscheidende Massnahme zur Senkung der Retourenquote sieht der Grossteil der Befragten (86 %) die Optimierung der Produktinformationen im Online-Shop. Anhand von präzisen Abbildungen und detaillierten Beschreibungen der Artikel sollen die Kunden schon vor der Bestellung besser einschätzen können, ob das Produkt tatsächlich ihren Anforderungen und Wünschen entspricht.



Schneller Versand trägt zur Retourenvermeidung bei.




« Die durchschnittliche Retourenquote ist zwar eher moderat, in einzelnen Sortimentsbereichen aber sehr hoch.

Hilka Bergmann, Studienautorin EHI

Als weitere wichtige Massnahmen aus Sicht der Händler folgen eine sichere Verpackung (43 %), Kontaktmöglichkeiten für eine persönliche Beratung (42 %) und die Prüfung der Versandadresse (40 %).

### Dienstleister in der Pflicht

Die Bemühungen der Händler, ihre Retourenquote zu senken, ziehen sich inzwischen durch viele Unternehmensbereiche. So ist auch der Einkauf gefordert: Für 35 Prozent der vom EHI befragten Online-Händler ist eine hohe Produktqualität inzwischen das wichtigste Beschaffungskriterium. Und auch die Dienstleister, die für viele Online-Händler Lagerhaltung, Kommissionierung, Lieferlogistik und Retourenabwicklung übernehmen, werden in die Pflicht genommen. So zählen die Sicherstellung einer hohen Kommissionierqualität (33 %) und ein schneller Versand (31 %) für fast jeden dritten Händler zu den Top-10-Massnahmen zur Retourenvermeidung. 

## E-Commerce

### Talsole erreicht

Die Umsätze im deutschen E-Commerce waren 2023 erneut rückläufig. Der Brutto-Umsatz mit Waren ging um 11,8 Prozent auf 79,7 Milliarden Euro zurück (Vj. 90,4 Mrd. Euro). Gero Furchheim, Präsident des E-Commerce-Verbandes bevh, sieht seine Branche aber insgesamt in robuster Verfassung: «Der E-Commerce ist weiterhin in allen Altersgruppen anerkannt, erfreut sich ungebrochen hervorragender Kundenbewertungen und bleibt seiner Rolle als Innovator treu.» Der bevh erwartet 2024 ein Ende des Abwärtstrends und für das Gesamtjahr ein nominales Wachstum von zwei Prozent.



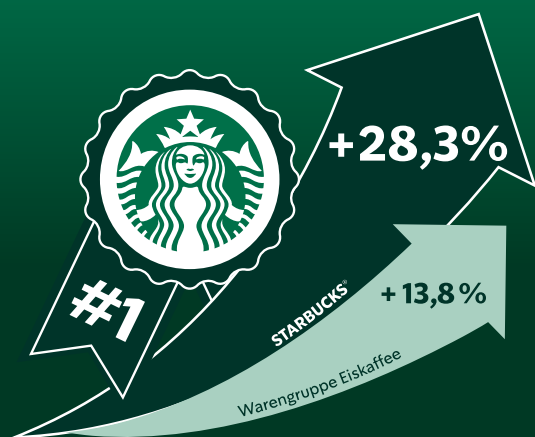
# DEUTSCHLANDS NR.1 EISKAFFEE-MARKE<sup>1</sup>



Jetzt bestellen! Der Marktführer für Ihr Kühlregal.

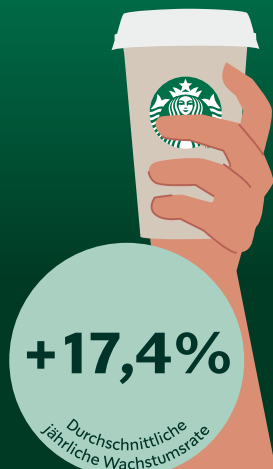
## KATEGORIETREIBER

Nr. 1 Eiskaffee-Marke mit starkem Umsatzwachstum<sup>2</sup>



## SHOPPERMAGNET

Kategorie profitiert von stetig wachsender Käuferschaft<sup>3</sup>



## AKTIVIEREND

Reichweitenstarke 360°-Kampagne während der gesamten Saison



<sup>1</sup> Nielsen IQ Market Track, DE LEH+DM, Eiskaffee, Starbucks, Umsatzranking, 2023. <sup>2</sup> Nielsen IQ Market Track, DE LEH+DM, Warengruppe Eiskaffee (ohne Trinkmahlzeiten) & Starbucks, Umsatzentwicklung in %, 2023 vs. Vj. <sup>3</sup> GfK SimiT, Deutschland Gesamt, Starbucks Eiskaffee, Käufer, durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2019 – 2023. <sup>4</sup> Schätzung unabhängiger Mediaagentur, Mediaplan Starbucks 2024.



**1,3 Mio.**

Einwegbecher konnte  
reCup mit einem Partner aus  
der Mineralölbranche  
innerhalb eines Jahres  
einsparen.

Quelle: reCup



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

Webcode: 7793





# «Wir können nur viel erreichen, wenn wir viele erreichen»

Mit rund 20 000 Partnerbetrieben zeigt reCup, dass Mehrweglösungen in der Gastronomie umsetzbar sind – und das vor allem einfach und kosteneffizient. Das Markant Magazin ONE hat mit Gründer **Fabian Eckert** darüber gesprochen, wie das Unternehmen die Antwort auf die seit 2023 geltende Mehrwegangebotspflicht bietet und über die Zukunftspläne von reCup.

## Steckbrief

### Fabian Eckert

Bevor er 2016 zusammen mit Florian Pachaly reCup gründete, studierte er an der TU München Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre, berufsbegleitend Wirtschaftspraxispsychologie an der Fachhochschule für angewandtes Management sowie Leadership for Sustainability an der Universität Malmö.

Danach sammelte der heute 35-Jährige bei verschiedenen Unternehmen erste Berufserfahrungen im Bereich Produktmanagement und IT.

Sieben Jahre nach der Gründung erhielt das Münchner Unternehmen den 16. Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Verpackung.

### Herr Eckert, wie und wann entstand die Idee von reCup?

**Fabian Eckert:** Florian Pachaly, mein Mitgründer, und ich hatten unabhängig voneinander im Studium die Idee für ein Pfandsystem. Uns störte der hohe Verbrauch von Einwegbechern am Unicampus. Glücklicherweise sind wir mit der Idee auf dieselbe Person zugegangen, die uns vernetzt hat. Wir haben dann überlegt, wie Coffee-to-go ohne Müll funktionieren könnte und uns am deutschen Flaschenpfandsystem orientiert. Um eine flächendeckende Variante des Systems testen zu können, starteten wir im November 2016 ein Pilotprojekt in Rosenheim. Das System kam bei den 26 Testpartnern gut an. Im Mai 2017 folgten bereits 50 weitere Partner in München.

### Welche Vision verfolgen Sie dabei?

**Fabian Eckert:** Unsere Vision ist es, ein nachhaltiges und zirkuläres Ökosystem

für eine Welt ohne Einwegverpackungen zu schaffen.

### Wie unterscheiden Sie sich von anderen Mitbewerbern?

**Fabian Eckert:** Unser System basiert auf Zugänglichkeit und Verfügbarkeit. Wir sind davon überzeugt, dass Mehrweg nur dann zum Standard werden kann, wenn es einfach, überall, schnell und kostengünstig funktioniert.

### An welchem System orientiert sich Ihre Mehrweglösung?

**Fabian Eckert:** Unsere Mehrweglösung orientiert sich am Deutschen Flaschenpfandsystem für Glas- und Dosen. Das Mehrwegsystem ist für Verbraucher durch den niedrigen Pfand-Gegenwert, nur einen Euro für den RECUP und fünf Euro für die REBOWL, einfach und kostenlos nutzbar. Das Prinzip des Pfands ist allen Altersgruppen bekannt und bedarf keiner Erklärung. Es gibt keine Hürden in Form von App-Downloads oder Daten- und Zahlungsangaben. Jeder kann auf unkomplizierte Weise Einwegmüll einsparen. Unser Mehrweg-Poolsystem ist praktisch, unkompliziert und inklusiv.

### Wo können die Konsumenten die Becher und Schalen abgeben?

**Fabian Eckert:** Kunden können die Schalen bei jeder der über 20 000 ▶



Take-away ohne Einwegmüll – das bieten die REBOWL-Mehrwegschalen.

20 000

Gastronomie-Betriebe haben sich mittlerweile dem Mehrwegsystem von reCup angeschlossen.

Quelle: reCup



Den RECUP gibt es in den vier Größen 0,2l, 0,3l, 0,4l und 0,5l.

Das macht ihn zum idealen To-go-Becher für so gut wie alle Getränke: von Espresso über Kaffee bis hin zu Softdrinks, Bier und Cocktails.

« Unsere Vision ist es, ein nachhaltiges und zirkuläres Ökosystem für eine Welt ohne Einwegverpackungen zu schaffen.

► Partner-Gastronomien zurückgeben, wodurch ein deutschlandweites und enges Pfandnetz entsteht. Unser System ist unkompliziert, so dass es sich leicht in den Betriebsablauf unserer Gastronomie-Partner integrieren lässt. Partnerbetriebe leihen sich bei uns die benötigte Anzahl an RECUPS und/oder REBOWLS aus und geben die Behälter gegen denselben Pfandbetrag an ihre Kundschaft aus. Durch einen monatlichen Nutzungsbeitrag sind die Kosten für Mehrweg fix und kalkulierbar. Im Gegensatz dazu ist ein Pay-per-use-System nicht so planbar. Bei einer fixen Gebühr hingegen können mehr Kosten für Einwegverpackungen eingespart werden, wenn mehr Mehrwegverpackungen ausgegeben werden.

#### Wie hat sich die Branche seit Ihrem Einstieg verändert?

**Fabian Eckert:** Zunächst gab es bei unserem Start im Jahr 2016 noch keine Mehrwegbranche. Die Corona-Pandemie hat das Problem «Einweg» beschleunigt und den Menschen den immensen Verbrauch an Einwegmüll vor Augen geführt. Gleichzeitig hat die Corona-Pandemie die Gastronomiebranche hart getroffen und To-go ist für viele Gastronomiebetriebe zu einem wichtigen Standbein geworden. Wir haben die Zeit genutzt, um unsere REBOWL schnell aus der Testphase in den Markt zu bringen. Der Bedarf ist rasant gestiegen und mit der Einführung der Mehrwegangebotspflicht in Deutschland wurde das Thema Mehrweg viel mehr in der Öffentlichkeit thematisiert. Wir sind stark gewachsen und haben unser Ausgabestellennetzwerk von 10 000 auf 20 000 verdoppelt.



Das Team ist überzeugt, dass Coffee-to-go und Take-away müllfrei funktionieren.

# 100%

Polypropylen – daraus sind die Cups und Bowls von reCup gefertigt.

Quelle: reCup

anbieten wollen oder sich für eines der beiden Produkte entscheiden.

## Wo werden die Cups und Bowls hergestellt?

**Fabian Eckert:** Wir pflegen ein regionales Netzwerk aus Produzenten und Logistikern; alle unsere Dienstleister sind in Deutschland ansässig. Auch hier liegt uns ein persönliches Miteinander, gute Beziehungen und Nachhaltigkeit am Herzen: Wir halten die Lieferwege kurz und kennen die Betriebe. Der Bezug der Rohmaterialien für unsere Becher, Deckel und Schalen findet innerhalb der EU statt. Unsere Produkte sind aus 100 Prozent Polypropylen (PP) gefertigt, lebensmittelecht, hitzebeständig bis zu 95 Grad Celsius sowie leicht und bruchstabil. Da sie aus «wertstoffreinem» Material sind, können sie nach der Nutzung vollständig und mit geringem Energieverbrauch recycelt werden.

**Sie haben 2023 den deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie «Verpackung» gewonnen. Welche Pläne und Ziele haben Sie für die Zukunft?**

**Fabian Eckert:** Wir können nur viel erreichen, wenn wir viele erreichen: Es bedarf vieler Konsumenten, vieler Gastronomiestandorte, vieler Partner und auch vielem politischen Willen, Mehrweg zum Standard zu machen. Eines unserer Ziele ist es, unseren Impact über unser operatives Geschäft hinaus messbarer zu machen und weiter zu verbessern sowie weitere Kreisläufe entlang unserer Wertschöpfungskette zu schliessen. Und natürlich beschränkt sich das Problem «Einwegmüll» nicht auf Deutschland. Wir haben also noch viel vor uns! 🍷

## Wo sehen Sie in Sachen Mehrweg noch Handlungsbedarf?

**Fabian Eckert:** Die Mehrwegpflicht war ein erster Schritt in die richtige Richtung. Leider wurde sie nicht konsequent umgesetzt. Es gibt wenige bis keine Kontrollen und zu wenig Begleitung seitens der Politik. Vor allem ging die Pflicht an den Verbrauchern vorbei. Um die Umsetzung zu verbessern, braucht es seitens der Politik klare Vorgaben, konkrete Massnahmen und die Stärkung eines ganzheitlichen Bewusstseins für Mehrweg in der Gesellschaft. Der grösste Hebel für höhere Mehrwegquoten wäre die konsequente Abschaffung von Einwegalternativen.

## Wie viel Kohlenstoffdioxid konnte durch Ihr Mehrwegsystem eingespart werden?

**Fabian Eckert:** Da wir ein analoges System anbieten, setzen wir auf niedrige Hürden bei der Entscheidung zu Mehrweg und auf eine inklusive Zugänglichkeit für die Verbraucher. Die Behälter in der Gastronomie müssen also nicht gescannt werden, um aus- oder zurückgegeben oder wieder befüllt zu werden. Daher können wir nicht lückenlos tracken, wie viele Behälter wir täglich bei allen 20 000 Gastronomiestandorten einsparen.

Wir haben aber Zahlen von einzelnen Grosskunden. Zum Beispiel konnten wir mit einem unserer Partner aus der Mineralölbranche innerhalb eines Jahres 1,3 Millionen Einwegbecher einsparen. Bei einem unserer Betriebsgastro-Partner waren es 55 000 Einwegverpackungen in einem Jahr. In einer Studierendenmensa konnten wir in einem Jahr rund 125 300 Einwegverpackungen einsparen, und bei einem Hotel in Frankfurt waren es 260 Einwegbecher in acht Monaten.

## Wie kann ein Unternehmen in das reCup-System einsteigen?

**Fabian Eckert:** Die Gastronomiebetriebe leihen sich die Mehrwegbehälter gegen einen Pfandbetrag von einem Euro je RECUP beziehungsweise fünf Euro je REBOWL aus. Dieser Pfandbetrag wird anschliessend durch die Ausgabe der Mehrwegbehälter an die Kundschaft wieder zurückerhalten, sodass hierbei für die Gastronomiebetriebe keine Kosten entstehen. Für die Teilnahme am System und die Nutzung der RECUPs und oder REBOWls fällt, je nach Laufzeit, ein monatlicher Beitrag von circa 30 bis 45 Euro an. Partner können entscheiden, ob sie RECUPs und REBOWls gemeinsam

« Es bedarf vieler Konsumenten, vieler Gastronomiestandorte, vieler Partner und auch vielem politischen Willen, Mehrweg zum Standard zu machen. »





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

Webcode: 7799





Special: Teil 1

# Grill-Revival

Grillen hat als Freizeitbeschäftigung offenbar an Attraktivität verloren. Der Markt schwächelte im vergangenen Jahr. Das könnte sich in dieser Saison wieder ändern. Denn im Juni wird die **Fussball-EM** in Deutschland ausgetragen – beste Basis für jede Menge Grillspass und Grilleinkäufe am Point of Sale.

Für die vergangenen Jahre zeigen die Ergebnisse der aktuellen mafowerk Trend Evaluation «Consumer Insights Grillen 2023» einen Markt in Deutschland, der kein weiteres Wachstum aufweisen konnte. Demnach nahm die Grillintensität ab und die Aktivitäten konzentrierten sich verstärkt auf die klassischen Grillmonate im Sommer. Die möglichen Gründe sind vielfältig: Es gab nur wenige grosse (Sport-)Events. Die letzte Männer-Fussball-WM war umstritten und fiel in die kühle Jahreszeit. Dazu kam eine veränderte Wahrnehmung der Shopper. Lediglich 14 Prozent der Befragten sind laut Studie in der letzten Grillsaison Produktinnovationen aufgefallen. Nur jeder Fünfte konnte sich an konkrete Aktionen im Handel erinnern, mit denen sich Einkäufe bekanntlich steigern lassen. «Ein Allzeittief nach Awareness-Werten von 30 Prozent und mehr in den Vorjahren», so die Macher der Untersuchung.

## Den Anlass nutzen

2024 könnte sich das wieder ändern. Schliesslich bietet die Fussball-EM gute Voraussetzungen, die Nachfrage gezielt anzukurbeln. Vor allem im Hinblick auf Neuheiten, die der Handel am POS klar kommunizieren und verlockend präsentieren sollte. Denn: «Innovationen spielen schon immer eine besondere Rolle in der Grillsaison, da gerade Grillfans ständig nach neuen Grill-Erlebnissen suchen und überproportional stark zu Impulskäufen neigen», weiss man bei der Block Handels GmbH. Den Burger-Trend sieht man dort ungebrochen. Ob aus Rindfleisch, Geflügel, Fisch oder veggie/vegan.

79 Prozent der Konsumenten probieren laut der epap-Grillstudie 2023 gerne neue Grillprodukte aus. Daher möchte auch Alpenhain mit neuen Sorten Kaufimpulse setzen. Der vegetarische «Grill Käsegenuss» ist mittlerweile in den Sorten Natur, Gartenkräuter und Paprika-Chili erhältlich und eignet sich auch für ▶

**9%**  
der Befragten sehen  
Fussball-Liveübertragungen  
als einen guten Anlass  
zum Grillen.

Quelle: mafowerk  
Grillstudie 2023

## Preisfrage

### Was darf's kosten?

Bei der epap-Grillstudie (04/2023) haben 79% der befragten Shopper angegeben, ihren Grilleinkauf aufgrund gestiegener Preise zu verändern. Beliebteste Strategie sei es dabei, weniger einzukaufen und reduzierter zu grillen (41%). 28% der Deutschen wollen den Grill seltener anwerfen, 20% bei der Auswahl des Grillguts vor allem auf günstige Marken und Produkte setzen. 21% wollen ihr Grillverhalten trotz Inflation nicht verändern. Jeder Zehnte kauft immer dieselben Marken für Grillgut – unabhängig vom Preis.

Auch Spare Ribs werden gerne gegrillt. Dazu dürfen passende Saucen nicht fehlen.



► Fleischliebhaber als Alternative: «Ob pur, als Beilage oder als Burger-Patty. Für unseren Klassiker, den Grill Camembert, haben wir kürzlich eine High-Protein-Variante entwickelt», so Stephan Hemberger, Leiter Marketing & Vertrieb des Unternehmens.

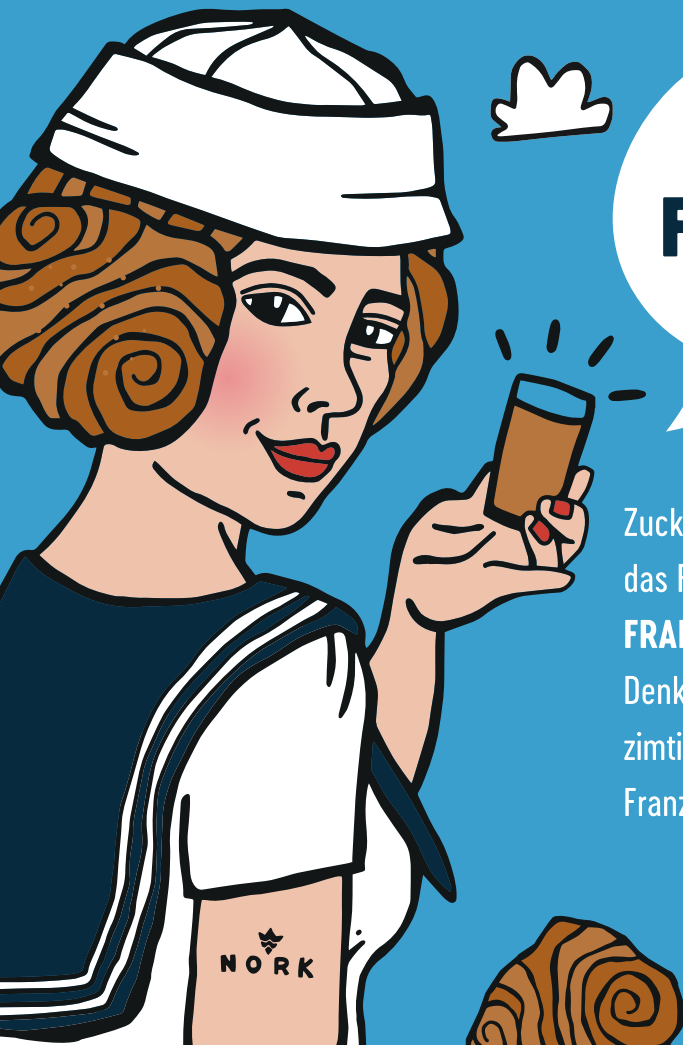
### Innovativ und klassisch

Für Daniel Gottschald, Produktmanager bei der Marke Born, sind die

Shopper in keinem anderen Feinkost-Segment experimentierfreudiger als bei den Grillsaucen: «Daher ist es aus unserer Sicht entscheidend, zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Produkten am POS prominent vertreten zu sein.» Neben einem guten Mix an Grillsaucen rät Gottschald in jedem Fall auch zu den verlässlichen Klassikern Ketchup und Senf. «Natürlich kann der Handel auch auf länder-

## KENNST DU SCHON FRANZI FRANZBRÖTCHEN LIKÖR?

Zuckrig-zimtig, süß und herrlich klebrig – das Franzbrötchen! Mit dem Franzbrötchenlikör **FRANZI** wird diesem Leckerbissen ein flüssiges Denkmal gesetzt. Ein sahnig-süßer, zuckrig-zimtiger Likör oder anders gesagt: ein krümfreies Franzbrötchen mit ein paar Umdrehungen.



 [franzi-likor.de](https://franzi-likor.de)

 [franzi.franzbrötchenlikor](https://franzi.franzbrötchenlikor)





Fussball-EM und Grillen – dies bietet dem Handel attraktive Chancen.

## Fakten

### So grillt Deutschland

Laut der Wiesenhof Grillstudie 2023 finden sich die «Heavy-Griller», die oft bzw. sehr oft grillen, im Süden (29%) und Norden (27%) Deutschlands. Mit 60% ist der Anteil der Befragten, die zumindest manchmal bewusst auf Fleisch verzichten, im Vergleich zu 2021 gestiegen (+2%-Punkte). Davon sind 50% Flexitarier, die restlichen 10% sind Vegetarier bzw. Veganer. Insbesondere Gemüse spielt als Grillgut eine immer grössere Rolle. Legten 2009 29% der Befragten Gemüse auf den Rost, sind es mittlerweile 53%.

spezifische Zutaten und Saucen aus der Region der teilnehmenden Länder der Fussball-EM setzen. Den Hauptumsatz werden aber die Klassiker erzielen.»

Einen Trend hin zum traditionellen Geschmack sieht man auch bei Wolf Essgenuss. «Ausgefallene Produkte und pflanzliche Alternativen sind natürlich spannend für die Verbraucher, die bewährten Klassiker bleiben jedoch nach wie vor relevant», so Christian Wolf,

Geschäftsführer der Wolf Firmengruppe. Grillfavoriten bleiben für ihn die Original Thüringer beziehungsweise Original Nürnberger Rostbratwürste oder die Berner Würstchen.

### Gefragt: Rind auf dem Grill

Tatsächlich gehört die Grillwurst laut der Wiesenhof Grillstudie 2023 bei neun von zehn Konsumenten zu einem gelungenen Grillevent. Schwei- ▶



# GEWINNSPIEL AM POS Sichert Impulskäufe!



ERFOLGREICHES KONZEPT:  
„MEINE TÜTE HEIMAT“  
HIER AUFGEWACHSEN,  
HIER PRODUZIERT,  
HIER INGETÜTET

PROFITIEREN SIE  
VOM MARKTFÜHRER  
IM NEUEN DESIGN!

JETZT ORDERN UND  
UMSATZ GENERIEREN!  
INFO@PROFAGUS.DE

**62%**

der Deutschen schätzen Schweinefleisch als Grillgut, 57% Geflügel, 53% Gemüse und 46% Rind.

Quelle: Wiesenhof, Grillstudie 2023

## Klassiker

### Nicht ohne Bratwurst

Die Beliebtheit der Bratwurst ist bei den Deutschen generell unverändert hoch. 30% der Deutschen grillen den Klassiker sogar immer und 41% oft. Besonders beliebt sind Bratwürste bei Haushalten mit Kindern, wo sie bei insgesamt 82% der Familien (+2%-Punkte gegenüber 2021) immer bzw. oft auf den Grill gelegt werden. Dabei möchten Familien gerne folgende Variationen probieren: Käse-Bratwurst (37%), die klassische Bratwurst (39%) und die Berner-Style-Würstchen (26%). Auch in der Gesamtbevölkerung belegen diese Sorten Spitzenplätze in den Top 5: 30% lieben die Käse-Bratwurst. Knapp dahinter landet die klassische Bratwurst (29%). Das Berner Würstchen mit Käse-Füllung, das zusätzlich mit Bacon umwickelt wird, kommt bei 21% der Deutschen gut an. Etwas häufiger gerne gegessen werden aber Bratwürste mit Knoblauch (24%) und mediterrane Varianten mit Kräutern oder Tomaten (22%). Mit leichtem Abstand (17%) teilen sich Bratwürste mit Gyros-Gewürz und internationale Spezialitäten wie spanische Chorizo oder italienische Salsiccia die Plätze. Die internationalen Spezialitäten konnten sich dabei im Vergleich zu 2021 um 4%-Punkte verbessern.

Quelle: Wiesenhof Grillstudie 2023

► **nefleisch** ist weiter das beliebteste Grillgut der Deutschen (62%). Knapp dahinter folgen Geflügel (57%) und Gemüse (53%). Bei 46 Prozent der Befragten landet Rind auf dem Grill. «Wenn es um den Rindfleisch-Einkauf geht, sind Tierwohl, natürlicher Geschmack, Weidhaltung und Vertrauen in die Herkunft die Top-Attribute», sagt Gabriele Weiss Brummer, Manager DACH bei Bord Bia. Trotz Inflation legen insbesondere Erwachsene über 55 Jahren laut dem «Bord Bia Beef Health Check 2023» Wert auf eine gute Fleischqualität, sodass das sich Filet- und Rump-Steak weiter unter den Top-10-Rindfleisch-

Cuts finden: «Der deutsche Konsument ist zudem auch auf der Suche nach Inspiration und Variation. Warum also nicht mal neben den Klassikern auch Dry Aged Beef oder Tomahawk aus Irland anbieten?»

### Für Vegetarier und Veganer

Aber auch wenn das klassische Grillen mit Fleisch aktuell die Nase vorn hat: «Die Bedeutung von Innovationen in Hinblick auf vegane und vegetarische Alternativen nimmt zu und hat sich inzwischen zu einem Umsatztreiber entwickelt,» dies stellt Alexander Schmolling, Leiter Marketing, Popp Feinkost fest. Folglich nimmt das Unternehmen immer mehr entsprechende Beilagen-Produkte ins Sorti-

## Branchenstimmen

Das Markant Magazin ONE hat Hersteller befragt, worauf der Handel in der aktuellen Grillsaison setzen sollte.



### « Verena Zander, CEO, Just Spices

Verbraucher sind immer noch sehr preissensibel. Allerdings schauen sie dabei auch auf die Inhaltsstoffe und Qualität der Produkte. Unsere Produkte bestehen aus 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen, was für viele Shopper ein wichtiges Kriterium in der Kategorie ist.



### « Alexander Schmolling, Leiter Marketing, Popp Feinkost

Gemäss dem allgemeinen Trend zu mehr pflanzlicher Ernährung gewinnt das vegetarische Grillen noch mehr an Bedeutung. Gemüse und Obst kommen auf den Grill. Popp Feinkost hat dementsprechend in den vergangenen Jahren immer mehr vegane beziehungsweise vegetarische Beilagen-Produkte ins Sortiment genommen.

### « Gabriele Weiss Brummer, Manager DACH, Bord Bia

Irland ist nach Deutschland das Land, dem man am höchsten Vertrauen aus- und hohe Qualität zuspricht, wenn es um Rindfleisch geht. Zudem wird Irland stark mit nachhaltiger und natürlicher Produktion verbunden; lediglich Deutschland wird hier besser eingeschätzt. Daher denke ich, dass gerade irisches Rindfleisch während der Grillsaison nicht fehlen sollte und eine sehr gute Alternative zu deutschem Fleisch darstellt.





## Daten

### Wiesenhof Grillstudie 2023

78% der Griller essen ihr Fleisch mariniert oder gewürzt. Der Anteil derer, die ihr Fleisch selbst marinieren, liegt bei 34%. 44% der Deutschen kaufen ihr Fleisch bereits fertig mariniert bzw. gewürzt. Beliebteste Geschmacksrichtung sind «Kräuter-würzig» (56%), klassische Paprika-Würzung (51%) und «BBQ-Style» (35%). In Sachen Inspiration haben Social Media, Blogs, Kochplattformen und Hersteller-Websites zugelegt: Waren es 2019 noch 36%, informieren sich 2023 schon 46% auf diesem Weg.

Bei immer mehr Verbrauchern spielt Gemüse als Grillgut eine wichtige Rolle.

ment, das aktuell um einen veganen Nudelalat von «Walter Popp» ergänzt wurde.

Dass sich viele Verbraucher verstärkt im vegetarischen und veganen Sortiment ausprobieren, stellt man auch bei Gewürzexperte Just Spices fest. «Vor allem in unserer Rezeptwelt, in der unsere Community gezielt immer mehr nach veganen beziehungs-

weise vegetarischen Rezepten sucht», berichtet CEO Verena Zander. Auch sie unterstreicht nochmals die Wichtigkeit eines innovativen Sortiments für den Handel: «Dabei sollten die Kunden thematisch abgeholt werden, um Impulskäufe am Point of Sale zu steigern. Zum Beispiel durch Zweitplatzierungen oder Special Editions passend zur Grillsaison.»

AB 01. APRIL DAUERHAFT LIEFERBAR

Underberg®

# ESPRESSO HERBTINI®

NEU

THE  
AFTER  
DINNER  
FUSION  
DRINK



DRINK RESPONSIBLY



10 X 12 X 0,02L  
27% VOL.

UNDERBERG ESPRESSO HERBTINI



1/4 CHEP  
MIX-DISPLAY  
60ER

40 X 12 X 0,02L  
44% VOL.  
UNDERBERG ORIGINAL  
20 X 12 X 0,02L  
27% VOL.  
UNDERBERG  
ESPRESSO  
HERBTINI



1/4 CHEP  
MONO-DISPLAY  
60ER

60 X 12 X 0,02L  
27% VOL.  
UNDERBERG  
ESPRESSO  
HERBTINI

IDEAL FÜR DIE PARALLELVERMARKTUNG  
MIT UNDERBERG ORIGINAL

VERTRIEB DURCH: DIVERSA SPEZIALITÄTEN GMBH  
— MEMBER OF THE UNDERBERG FAMILY —

KRÄUTERLIKÖR MIT ESPRESSO





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



Webcode: 7800



**24%**

der deutschen Shopper grillen gerne Brot.

Quelle: epap, Studie «Grillsaison 2023»

# On Fire – Brottrends

Brot und Backwaren zeigen sich in der kommenden Grillsaison vielfältig. Egal ob als Beilage oder Hauptzutat, ob klassisch mit Baguette oder modern mit Burger-Bun: Passend zur Fussball-EM wird es auf jeden Fall international.

## Nachhaltig

«**Holger Wüpping-Sinnack, Leitung Vertrieb/Mitglied der Geschäftsführung**

Leitthemen wie der globale Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit und einer pflanzenbasierten Ernährung halten an und nehmen somit auch Einfluss auf die kommende Grillsaison. Daher nehmen vegane Produkte immer mehr Raum ein und bereichern das klassische Grillgeschäft.

**B**eim Grillen gehört laut einer Studie von POSpulse Brot einfach dazu. Für 74 Prozent der Deutschen sind Brötchen, Ciabatta und Co. als Beilage nicht wegzudenken, gleich hinter der wichtigsten Grillzutat Fleisch (85 %). Brot ist nicht nur als Beilage eine gute Wahl, sondern auch warm und knusprig, frisch vom Grill. Dabei sollte man auf indirekte, mittlere Hitze setzen. Bei zu hoher Hitze kann das Brot von aussen anbrennen und bleibt innen roh, bei zu niedriger Temperatur bekommt es keine schöne Kruste. Und es lässt sich am besten auf einem Pizza- oder Grillstein backen,

der die Wärme gleichmässig verteilt. In jedem Fall aber sollte die Grillfläche gut vorgeheizt sein.

Die Grillsaison 2024 wird besonders vielfältig, denn passend zur Fussball-Europameisterschaft in diesem Sommer sind internationale Spezialitäten gefragt: von Fladenbrot, Mini-Pizza und Naanbrot bis Burger-Bun und Focaccia. «Das Grillen als besonderer Kochanlass eignet sich perfekt, um neue kulinarische Ideen auszuprobieren», meint Katharina Frerichs, Marketingleiterin bei Harry-Brot. Dort setzt man deshalb auf eine vielfältige Produktrange sowie auf Promotions



und Highlightprodukte, die passend zur EM Kaufimpulse am Point of Sale setzen sollen. «Neben verschiedenen internationalen Spezialitäten bieten auch Variationen beliebter Klassiker willkommene Abwechslung», sagt Frerichs und nennt Eiweiss-Toastbrötchen, rustikales Ruchmehlbaguette und Kartoffelbrötchen als Beispiele für Vielfalt am Grillbuffet.


### Im Trend: vegan snacken

Bei Sinnack hat man einen besonderen Blick auf Aufbackware, wenn es um die kommende Grillsaison geht. Holger Wüpping-Sinnack, Leitung Vertrieb und Mitglied der Geschäftsführung, sieht dabei rustikale Produkte und Trendsorten wie Dinkel im Fokus, auch Nachhaltigkeit und damit verbunden eine pflanzenbasierte Ernährung seien weiterhin gefragt. Zudem nennt Wüpping-Sinnack den Trend hin zu Snacking, den der Hersteller mit seinen Snackbrötchen aufgreift. Die Sorten Weizen, Zwiebel, Peperoni und Schokolade sind darüberhinaus vegan. Auch bei Vandemoortele beobachtet man, dass nachhaltige Pro-

dukte weiterhin gefragt sind: «Trends wie pflanzliche Ernährung, eine bewusste Auswahl bei den Zutaten sowie Regionalität werden auch in diesem Jahr stark die Grillsaison prägen», sagt Christophe Schmit, Commercial Manager Retail BP bei Vandemoortele DACH. Dazu passe etwa Focaccia, welches das Unternehmen auch in veganen Variationen anbietet, und das internationale Flair auf die Grillparty bringt. Für mehr Inspiration für daheim bietet Vandemoortele zudem den Rezeptfolder «Burger-Fibel» mit verschiedenen Burger-Rezepten und dem jeweils passenden Brotprodukt. So können Verbraucher ihr Brot zuhause nach Belieben verfeinern und individualisieren.

### Niemals ohne die Klassiker

Nicht wegzudenken beim Grillfest seien die beiden «unverwüstlichen Klassiker» Baguette und Ciabatta, findet Felix Neuberger, Head of Marketing bei Lieken. Denn gerade rustikale Produkte, die ursprünglich anmuten, würden besonders gut zum handwerklichen Grillen passen. Dem Handel empfiehlt

Neuberger im Zusammenhang mit Backwaren zur Grillsaison Verbundplatzierungen auf der Verkaufsfläche, die Hinweise auf weitere nützliche Produkte zum Thema geben. «Zum Beispiel ist es möglich, Backwaren und Grillsaucen zusammen zu platzieren, um einen Impulskauf anzuregen.» Zudem habe man gute Erfahrung mit Aktionen gemacht, die für zusätzliche Kaufanreize sorgen. «Verbraucher schätzen es beispielsweise, beim Kauf einer bestimmten Anzahl von Produkten eine praktische Grillzange gratis zu bekommen», weiss Neuberger. 

## Vielfältig

### « Katharina Frerichs, Marketingleiterin, Harry-Brot

Wer beim Grillen nur an Bratwurst oder Steak im Brötchen denkt, verpasst einiges. Neben der stetig wachsenden Auswahl an Grillgut, lohnt auch der Blick auf die vielfältigen Brot- und Backwaren, die das BBQ-Erlebnis erst richtig rund machen.

  
Schulstad

## Burger Buns vom Gastro-Marktführer: jetzt auch für den LEH



Die beliebtesten Burger Buns der Gastronomen\* in handlichen 4er-Beuteln für das Ambient-Regal im LEH.



Marktführer bei Burger und Hot Dog Buns im Großverbraucher-Bereich. Quelle: Geo-Marketing, MAT 12.2023

Brand of  
**Lantmännen**  
Unibake

## Auftauen, servieren, fertig!

Mit den fertig gebackenen **Scandi Zimtschnecken** sorgst du für süßen Extra-Umsatz in deiner Instore-Bakery.



Jetzt scannen und bestellen!

# Neuheiten zur Fussball-EM 2024

Da kommt der Ball auch auf der Fläche ins Rollen: Die Markenartikelindustrie tritt zum bevorstehenden Sport-Grossereignis gut gerüstet an – mit Gewinnspielen, Cash-Back-Aktionen, Produkten im Fussball-Design und speziellen limitierten Sorten zur EM. Die prominente Aufstellung am Point of Sale sorgt dabei für die perfekte «Sommermärchen-Stimmung» bei den Shoppers. Und die wollen mitfiebern, mitfeiern und mitgewinnen. Jetzt gilt es für den Handel, gekonnt den Ball aufzunehmen und sprichwörtlich für Tore zu sorgen.



## Ehrmann

Die limitierte Sorte «EM Edition – Popcorn Style» der Trinkmahlzeit «Foodie» verbindet funktionale und proteinreiche Ernährung für unterwegs mit Genuss. In einer 400-Milliliter-Flasche stecken 30 Gramm Protein sowie 26 Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe.

[www.ehrmann.de](http://www.ehrmann.de)



## Popp Feinkost

Gemeinsam mit der Symbolfigur des Deutschen Frauen-Fussballs Alexandra Popp führt der Hersteller die Aktion «Gewinne Teamtrikots für dein Team» auf 14 verschiedenen Beilagensalaten durch. Die über Social Media beworbene Aktion läuft vom 1. Mai bis zum 31. Juli.

[www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)



## Frostkrone

«Derbe Spielmacher» ist ein praktischer Snack in der Sorte «Chili Cheese Nuggets», einem cremig-scharfen Mix aus Schmelzkäse und feurigen Chilistückchen. Knusprig kommen die Bällchen in den drei Farben schwarz, rot und gelb aus dem Backofen.

[www.frostkrone.de](http://www.frostkrone.de)



## Danone

Unter dem Motto «Werde Freuropameister – Volvic kaufen, Kassenbeleg hochladen & garantiert gewinnen» können Shopper von April bis September teilnehmen. Gewinne sind VW-E-Vans, E-Bikes, Tischkicker und Fanpakete. Die Volvic-Flaschen gibt es zur EM im Fussballdesign.

[www.volvic.de](http://www.volvic.de)





### Alpenhain

Wer bis zum 31. Mai ein Alpenhain-Produkt kauft und den Kasson hochlädt, hat die Chance, eine Fussball-Fan-Party oder personalisierte Grills zu gewinnen. Insgesamt werden Preise im Gesamtwert von über 100 000 Euro verlost. Gewinn der Zusatzverlosung: zwei VIP-Tickets für das EM-Eröffnungsspiel in München.

[www.alpenhain.de](http://www.alpenhain.de)



### Loacker

Die Packungen der drei Waffelsorten «Double Choc», «Neapolitaner» und «Zitrone» präsentieren sich in Schwarz, Rot und Gold im Mix-Display. Parallel dazu startet eine Social-Media-Kampagne mit Gewinnspielen und spannenden Quizen.

[www.loacker.com](http://www.loacker.com)



### Trolli

Zum Mitfeiern, Mitfeiern und Mitnaschen erscheint die Limited Edition «Super Kick». Die sauer gefüllten Fruchtgummies mit Apfgeschmack in Form von 3D-Fussbällen sind ein originelles Mitbringsel und Nervennahrung für die Fussballparty.

[www.trolli.de](http://www.trolli.de)



Das Beste geben.

## NADLER Grillglück: Vom Lande zum Erfolg.

NADLER WÄCHST BEI  
DEN KARTOFFELSATLATEN:  
**ABSATZ +18%\***

NADLER KRAUTSATLATE:  
**TOP 5\*\***  
IM KRAUTSATLATE-MARKT



\*NielsenIQ Market Track, LEH-PM, Kartoffelsalate-Nadler (exkl. Eigenmarke), Absatz kg, MAT KW 52/2023  
\*\*NielsenIQ Market Track, LEH-PM, Krautsalate Marke (exkl. Eigenmarke), Absatz kg, MAT KW 52/2023

Teil der Popp Markenfamilie





### The Lorenz Bahlsen Snack-World

Bei der Cashback-Aktion «3:1 – Dein Heimvorteil» erhält der Shopper beim Kauf von drei Produkten der Marken Crunchips, Saltlets, NicNac's, ErdnussLocken oder Naturals das günstigste Produkt nach Hochladen des Kassensbons gratis. Aktionszeitraum: 13. Mai bis 14. Juli 2024.

[www.lorenz-snacks.de](http://www.lorenz-snacks.de)



### Ferrero

Beim Kauf von zwei Aktionspackungen «Kinder Schokolade» kann ein Pixi-Buch bestellt werden, in dem Spieler der Nationalmannschaft mit einem personalisierbaren Avatar die Charaktere bilden. «DU in deinem Pixi-Buch» läuft vom 2. April bis zum 31. Juli.

[www.kinderschokolade.de](http://www.kinderschokolade.de)



### Wiesenhof

Die limitierte Geflügelbratwurst «Bruzzler Hopfen & Malz» ist mit Hopfen und Gerstenmalz verfeinert. Auf allen Bruzzler-Packungen sind Gewinncodes zur Verlosung von täglich 1 x 2 VIP-Tickets für die EM. Aktionszeitraum: 1. März bis 31. Mai 2024.

[www.wiesenhof-bruzzler.de](http://www.wiesenhof-bruzzler.de)



# WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.



Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte! und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.

[www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)

**Aufrunden bitte!**



# JETZT BESTELLEN

[www.rundschau.de/fitfortrade](http://www.rundschau.de/fitfortrade)



**WISSEN AUS**

**DER BOX:**

**Die geballte Ladung  
Waren- und Verkaufskunde**

**Besser verkaufen lernen**

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:  
[service@fitfortrade.de](mailto:service@fitfortrade.de)



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



Webcode: 7801



84%

der Deutschen kaufen Fleischersatzprodukte im Supermarkt, 52 Prozent im Discounter.

Quelle: Fleischersatz Monitor 2024, Splendid Research

# Mehr Vielfalt

## POS

### Motive und Barrieren

Laut dem «Fleischersatz Monitor 2024» von Splendid Research sind die Gesundheit (41%) und die Neugierde auf Neues (33%) Gründe für den Kauf von Fleischersatzprodukten. Wichtige Kaufkriterien sind der Preis (58%) und die Qualität (53%). 37% der Deutschen kaufen mind. wöchentlich Fleischersatzprodukte. Laut der Studie «Milch & Molkereiprodukte 2023» von POSpulse empfinden 56% der befragten Shopper pflanzliche Alternativen zu Milch und Molkereiprodukten als etwas zu teuer, 25% als viel zu teuer. Am häufigsten werden Alternativen zu Milch und Joghurt regelmässig gekauft.

Mit zunehmendem Angebot an pflanzenbasierten Produkten steigt auch die Nachfrage. Für viele Shopper ist dabei Abwechslung und Genuss wichtig.

**M**enschen, die sich für eine vegane Lebensweise entschieden haben, verzichten nicht nur bei ihren Mahlzeiten auf tierische Produkte, sondern in allen Bereichen ihres Alltags. «Im Gegensatz dazu bezieht sich «Plant-based» hauptsächlich auf die Ernährung. Als Lebensmittelhersteller verwenden wir daher diesen Ausdruck, um unsere Produkte eindeutig zu kennzeichnen und den Verbrauchern pflanzenbasiertes Fingerfood und Snacks deutlich zu präsentieren», erläutert Emiel Lommen, Global Commercial Director Frostkrone Food Group. Er ist davon überzeugt, dass pflanzliche Snacks,

besonders im Tiefkühlbereich, noch beträchtliches Wachstumspotenzial aufweisen. Daher hat das Unternehmen seine Food-Range «Really?!» kürzlich um vegane Shrimps, Calamari und Fish Goujons erweitert. «Wir wollen gezielt alle Menschen mit einer flexitarischen Ernährungsweise ansprechen, daher verfolgen wir keine harte Linie bei der sprachlichen Differenzierung von «Vegan» oder «Plant-based», sagt Marc Widmer, VP Sales Danone Deutschland. Laut dem Unternehmen, zu dem auch die Marke Alpro gehört, verzeichnen die pflanzlichen Alternativen im Bereich Getränke, vor allem Haferdrinks, ein starkes Wachs-




tum. «Auch die pflanzenbasierten Joghurtalternativen sind vielversprechend, da die Penetration am Markt im Vergleich zur Weissen Linie aktuell nur bei 1 zu 6 liegt – im Gegensatz zu 1 zu 3 im Bereich der pflanzenbasierten Getränke», so Widmer. «Wichtig ist uns, dass die Verbraucher auf einen Blick verstehen, was sie erwarten können. Darum halten wir für deutschsprachige Verpackungen den Begriff «Vegan» für schneller zu begreifen und somit für transparenter», erklärt Sven Wieken, Geschäftsführer The Plantly Butchers. Er betrachtet die Segmente «Vegane Snacks und Teilfertigengerichte» sowie «Auf's Brot» derzeit als besonders chancenreich für den Handel.

#### Mündige Verbraucher

Die Bezeichnung «Vegan» kann allerdings zunächst mit Verzicht assoziiert werden. Oder auch negativ oder gar belehrend wahrgenommen werden, wie Nick Helleberg, Chief Retail Officer bei Greenforce weiss. Daher spricht das Unternehmen in seiner Kommunikation bevorzugt von «Pflanzlich» oder «Plant-based». Schliesslich wolle

man ohne erhobenen Zeigefinger inspirieren: «Wir laden Konsumenten ein, Alternativen auszuprobieren, und möchte nicht missionieren. Der Handel hat Erfolge, wenn er eine Auswahl bietet, die Wahl aber beim Shopper lässt.» Helleberg sieht im Aufschnitt-Sortiment noch Luft nach oben und findet, dass Marken bei pflanzenbasierten Alternativen echte Innovationen bringen müssen. «Wenn Produkte eine deutlich bessere Qualität als bisherige haben, dann haben sie Potenzial.»

Bei der Rügenwalder Mühle beobachtet man, dass das Segment «Auf's Brot» weiterwächst – mit Ausnahme der Wurst am Stück in allen Kategorien. Dabei zeigten vegetarische/vegane Streichwürste und Feinkostsalate die grössten Wachstumsraten. Zudem steigt der Bereich «Auf's Brot» auch in der Käuferreichweite. Dass das Sortiment generell weiter zunimmt, findet grossen Anklang bei den Konsumenten. «Hier zeigt sich, dass das steigende Angebot auch die Nachfrage erhöht», berichtet Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit bei der Rügenwalder Mühle. 

## Markt

### Österreich

27% der Shopper konsumieren laut der Iglo-Studie «Veganuary 2023» im Vergleich zu vor zwei bis drei Jahren etwas seltener Fleisch, 11% der Befragten verzehren viel weniger Fleisch. Zwei Drittel nennen Tierwohl als Motivation, weniger Fleisch zu essen. Die Gesundheit treibt 28% sehr und 41% eher an, der Klima- bzw. Umweltschutz ist für etwas mehr als die Hälfte ein Grund (21% sehr, 35% eher).

### Schweiz

Im Jahr 2023 gaben laut Statista 28% der befragten Schweizer an, dass sie mehrmals im Monat zu veganen Ersatzprodukten greifen. Mit Schnitzel-Ersatzprodukten wurde im vergangenen Jahr ein Umsatz von 16,3 Mio. CHF erzielt. Am zweithäufigsten nachgefragt waren pflanzliche Alternativen zu Geschmacksneteltem (15,6 Mio. CHF) und Wurst (9,9 Mio. CHF).



**Arita**  
NATÜRLICH VEGGIE

**NEW STYLE VEGGIE.**

**Rote-Bete-Sticks**

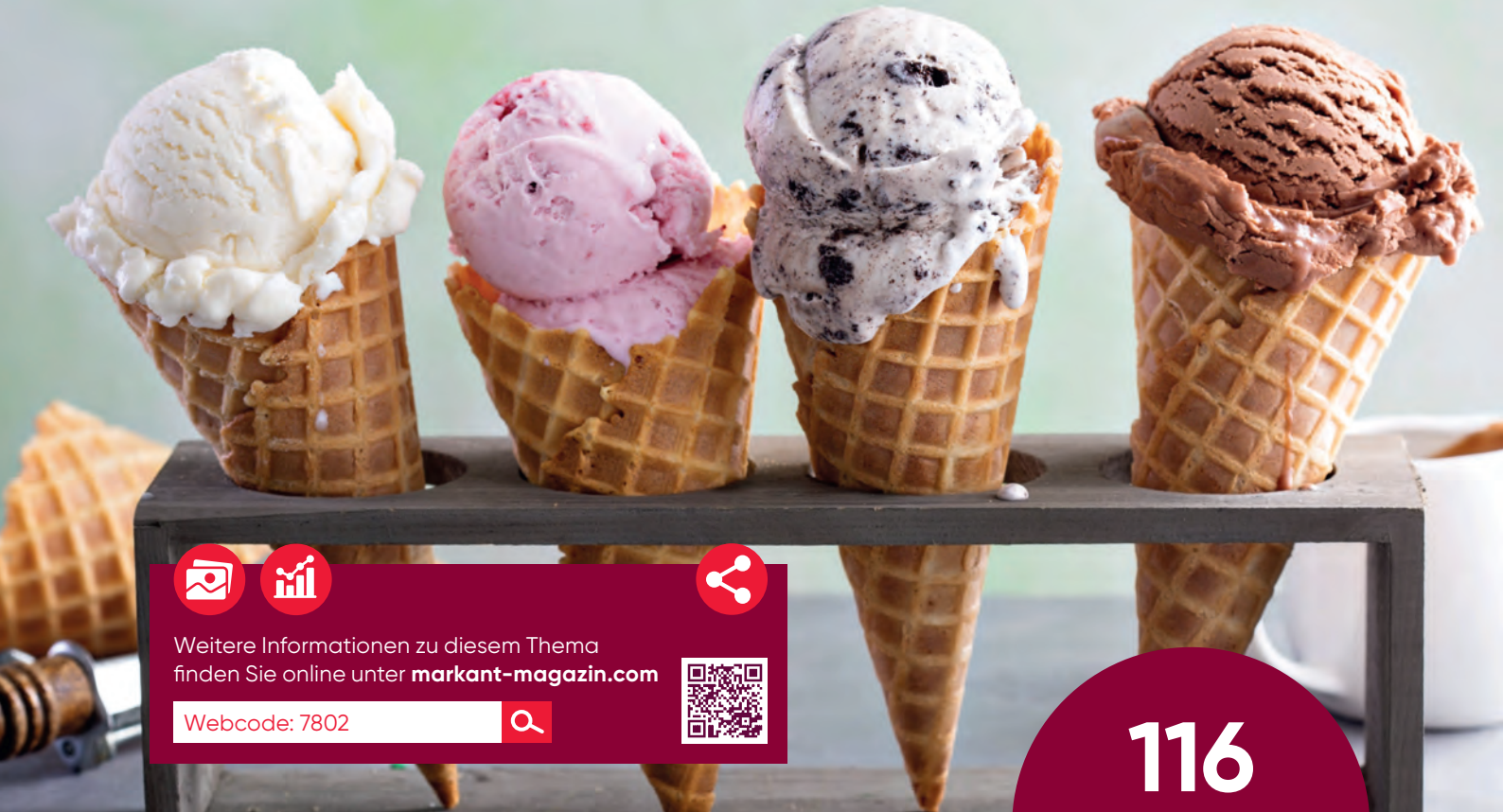
Snackige Gemüse-Stäbchen aus stückiger Rote Bete mit crunchy Kürbiskern-Panade.

**NEU**

**Rote Bete Sticks**  
MIT KRUSPRIGER KÜRBISKERN-PANADE  
VORGERÄCHEN • VIELFERTIGER

Viel Gemüse, feel good!

*Viel Gemüse, feel good!*



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

Webcode: 7802



116

Kugeln Eis haben die Deutschen im Jahr 2022 verzehrt, die Österreicher rund 64 Kugeln.

Quelle: BDSI, eurogast.de

## DIY zuhause

### Toppings & Co.

Damit der Kunde zuhause sein eigenes Eiscafé zaubern kann, halten Händler am POS am besten eine Auswahl an Produkten bereit. Die «Manner Waffeltüten» machen Lust auf ein selbstkreatives Eis, und leckere Saucen verzaubern das Eis aus dem Pint zum Luxus-Dessert. Schwartau bietet hierzu eine breite Range – von der «Dessert-Sauce Erdbeer» bis hin zu «Dessert-Sauce Salted Caramel». Viele Eisliebhaber legen zudem Wert auf ein leckeres und attraktives Streu-Topping. Mit den «Topping Knusper Balls» sorgt Zentis für schokoladige Akzente. Und Dr. Oetker lässt die Herzen der Liebhaber von «Haselnusskrokant» höher schlagen und schafft darüber hinaus mit Dekor-Konfetti individuelle Hingucker.

# Eiskalt überrascht

Die Eissaison 2024 beginnt mit innovativen Sorten, neuen Geschmackserlebnissen und vor allem – neuen Formaten. Wer die Vorlieben der Kunden kennt und auf die richtigen Trends setzt, kann als Wunscherfüller an der Eistruhe zusätzliche Umsätze generieren.

**M**it Innovationen werden Eisliebhaber jeden Sommer aufs Neue an die Eistruhen des LEH gelockt. Neben dem Dauertrend Vegan startet in diesem Jahr ein weiterer Trend in der Speiseeisbranche durch: Snackification – unkompliziert unterwegs genießen. Mit praktischen Formaten antworten die

Hersteller auf die Bedürfnisse der Konsumenten. «Das Thema Snacking spielt eine immer grössere Rolle», informiert Kirstin Brunkhorst, Leiterin Marketing der Froneri Ice Cream Deutschland mit Blick auf die Datenerhebungen von NielsenIQ und GfK. «Das zeigt sich besonders an der positiven Entwicklung im Stieleis-Bereich. Mit



46%

beträgt im Jahr 2022 der  
Sortimentsanteil  
Haushaltspackungen  
am Gesamtabsatz  
Speiseeis.

Quelle: BDSI (gerundet)

über 15 Prozent verzeichnet der Stieleis-Markt ein kontinuierliches Wachstum. Über 60 Prozent der Konsumenten essen dabei das Stieleis am liebsten als leckeren Snack.» Mit den «Oreo Mini Bites» bietet Froneri ein neues praktisches Format für unterwegs. Die kleinen Eishäppchen sind überzogen von einer Oreo-Keks-Schicht und in einem Becher erhältlich, der in den Bechhalter im Auto passt. Unilever bringt die neue Magnum-Sorte «Caramel & Nuts» im praktischen Riegelformat in den Handel, und Langnese präsentiert zur Eisaison die «Go Minis», kleine Wasserstieleise in lustigen Formen aus der Snacktüte.

### Dauertrend Vegan

Mit neuen Geschmackserlebnissen, cremiger Konsistenz sowie nachhaltigere Zutaten nimmt der Vegan-Trend weiter an Fahrt auf. «Die steigende Nachfrage nach pflanzlichen und veganen Produkten bietet eine Chance für Wachstum in der Eistruhe», weiss Carina Holzhüter, Brand Manager Ice Cream für DACH bei Unilever. Der Hersteller erweitert die vegane Cremissimo-Range um die neue Sorte «Schokolade Haselnuss Vegan». Auch Froneri setzt mit der neuen Mövenpick-Sorte «Cherry Brownie Vegan» auf cremigen Genuss. Das vegane Eis auf Basis von Erbsenproteinen verführt mit Sauerkirschorbet, Vanilleeis sowie Brownie- und Schokostückchen.

### Innovation versus Klassiker

«Bekannte Marken wie Milka oder Oreo haben eine grosse Fanbase», sagt Kirstin Brunkhorst von Froneri. Mit den Neuheiten der Lizenzmarken setzt Froneri auf bewährte Geschmacksfavoriten. Gleichzeitig bestehe immer der Trend zu Innovativem, denn Neues

verleitet zu Impulskäufen. «Vor allem junge, experimentierfreudige Menschen kaufen gerne Speiseeis mit ausgefallenen und exotischen

Zutaten», so Brunkhorst. «Das sehen wir zum Beispiel an der positiven Entwicklung von Nuii». Die neue Sorte in der Range kombiniert neuseeländischen Honig mit gesalzenen, karamellisierten Mandeln. SD Sugar Daddies erweitert das Konzept «O•MOCHI X Farina Opoku». Die neue Limited Edition in Kooperation mit Influencerin Farina Opoku ist eine Kombination aus Bananeneis, flüssigem Toffee-Kern und japanischem Mochi-Teig, die verschiedene Temperaturen, Aromen und Texturen vereint.

### Eis braucht Emotionen

Auch Florida-Eis setzt auf bekannte «Gesichter» – und zwar aus folgendem Grund. «Im Bereich Lebensmittel ist immer mehr zu erkennen, dass der Konsument gerne da zugreift, wo er ein sogenanntes Testimonial wiederfindet», berichtet Olaf Höhn, Inhaber von Florida-Eis. So bewirbt der Hersteller mit Rapper Dikka «Pommes mit Mayo», ein Joghurteis mit Mango-Maracuja-Sosse. In Kooperation mit Fernsehkoch Tim Mälzer launcht das Unternehmen die Range «Mälzer & FU». Das Sortiment besteht aus sechs Sorten wie etwa die Variante «Franzbrötchen» oder «Strawberry Balsamic Blast» (vegan). Langnese schlägt hingegen einen nostalgischen Bogen in die Vergangenheit. «Langnese feiert ein zweites Jahr das Comeback von «Like Ice In The Sunshine» mit dem Musiker Nico Santos», so Carina Holzhüter von Unilever. Für sie ist klar: «Das Eisgeschäft ist eine emotionale Kategorie, und viele Kaufentscheidungen werden nicht nur mit dem Gaumen, sondern auch mit dem Herzen getroffen». 🎯



NEU

**POMMES**  
mit Mayo

MILCHEIS MIT  
FRISCHEM JOGHURT  
UND HAUSGEMACHTER  
EXOTIC SAUCE



### DAS KLIMAFREUNDLICHSTE EIS DEUTSCHLANDS

- ✔ aus handwerklicher Herstellung
- ✔ mit besten Zutaten
- ✔ ohne Luftaufschlag
- ✔ CO<sub>2</sub> neutral hergestellt

### IM NACHHALTIGEN BAMBUS-BECHER

- ✔ vollständig biologisch abbaubar
- ✔ schnell nachwachsender Rohstoff, dadurch erneuerbare Ressource
- ✔ speichert langfristig CO<sub>2</sub> und produziert 35 % mehr Sauerstoff als Bäume
- ✔ trägt zur Abschwächung des Klimawandels bei

Florida-Eis Manufaktur GmbH  
Am Zeppelinpark 53 · 13591 Berlin

www.floridaeis.de     



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

Webcode: 7803



**2 Mrd.**

**Euro betrug der Umsatz  
von Knabberartikeln  
in 2023 in Deutschland.**

Quelle: BDSI

# «Better for you»

Die Snackgewohnheiten sind im Wandel, Konsumenten greifen immer öfter nach gesünderen Alternativen, die dadurch ein immer stärker werdender Impulsgeber im Handel werden. Gründe hierfür sind der Fokus auf die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit sowie aktuelle Ernährungstrends.

Verbraucher achten verstärkt auf eine gesündere Ernährung, was sich in ihrem Konsumverhalten niederschlägt. «Gesucht werden Alternativen, die vegan, aus natürlichen Zutaten gemacht, dabei lecker und easy unterwegs mitzunehmen sind», sagt Genuport-Geschäftsführer Konstantin Lebens. Für neue Impulse sorgt das Importhaus unter anderem mit den mediterranen Erbsenchips von Snatt's: Die Marke setzt mit den Erbsenchips weiterhin auf natürliche Snacks, die nicht frittiert, sondern gepoppt werden. Dadurch enthalten sie weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips.

Den Trend zum Healthy Snacking bedient Kluth mit den Produkten unter der Marke KLUTH und Fit Food.

Das KLUTH-Sortiment umfasst verschiedene Snacks wie etwa den gesalzene Nuss-Mix sowie die gerösteten und gesalzene Pistazien. «Bei den Snacks von KLUTH achten wir darauf, so wenig Salz wie möglich, aber so viel wie nötig einzusetzen, um den Verbrauchern das klassisch-salzige Geschmackserlebnis zu bieten», sagt Micha Kohn, Leiter Markenvertrieb Herbert Kluth.

Die neueste Snack-Innovation von Intersnack sind die funny-frisch popchips, die letztes Jahr auf den Markt gekommen sind. Die Kartoffeln werden ebenfalls gepoppt, nicht frittiert, was ihnen einen knusprig-luftigen Charakter verleiht und dafür sorgt, dass sie 40 Prozent weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips ha-



ben. Zudem überzeugt die Ofen-Chips-Ränge von funny-frisch mit 60 Prozent weniger Fett als übliche Kartoffelchips, da sie im Ofen gebacken und nicht frittiert werden. Wer snackt, sollte keine Gewissensbisse haben – davon ist Lorenz Snack-World überzeugt. Daher setzt das Unternehmen auf Hülsenfrüchte und bietet unter seiner Marke Lorenz Kichererbsen-Chips und Linsen-Chips an, die im Vergleich zu herkömmlichen Chips 55 beziehungsweise 33 Prozent weniger Fett haben. «Unser Angebot richtet sich an Snackliebhaber, die sich für eine bewusste Ernährung interessieren. Neben dieser Ausrichtung sprechen wir in jüngerer Zeit verstärkt auch Vegetarier und Veganer an, die feststellen, dass es

auch für ihre Ernährungsgewohnheiten Snackprodukte von uns gibt», so Andrea Spielmann, CMO/Director Marketing bei Lorenz Snack-World.

### Breite Käuferschicht

Das gestiegene Ernährungsbewusstsein ist ein gesellschaftlicher Trend, der sich durch alle Verbraucherschichten zieht und somit zielgruppenübergreifend ist. «Ob Linsenchips, gewürzte Kichererbsen oder eben die gesalzene Nussmischung – eine pauschale Käuferschaft gibt es nicht. Das Thema «gesunde Ernährung» ist mittlerweile so omnipräsent, dass der 23-jährige Fitnessenthusiast genauso empfänglich dafür ist wie die 67-jährige Hobbyköchin», so Kohn. Dem fügt Tim Jerg, Director

Marketing bei Seeberger hinzu: «Die Käufer unserer Seeberger-Snacks sind gesundheitsbewusste Verbraucher, die einen bewussten Lebensstil pflegen. Das Unternehmen fokussiert sich daher kommunikativ auf jüngere Verbraucher aus der Gen Y, jedoch ohne dabei ältere Zielgruppen aus dem Auge zu verlieren. «Die Motivationen für den Kauf natürlicher Snacks sind vielfältig: Qualität und Convenience sind für Verbraucher ebenso wichtig wie der Fokus auf gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit, ohne dabei den gewohnten Lebensstil grundlegend ändern zu müssen.»

Mehr zum Thema und zur Frage, ob sich die Absätze von klassischen Snacks hin zu gesünderen Konzepten entwickeln unter: [markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

## Branchenstimmen

Gesunde Snackoptionen sind stark gefragt. Verlagern sich damit die Absätze von den Klassikern hin zu gesünderen Konzepten? Das Markant Magazin ONE hat nachgefragt.

### « Konstantin Lebens, Geschäftsführer, Genuport

Bisher kann bei den Marken für Salzige Snacks bei Genuport festgestellt werden, dass sowohl klassische als auch gesündere Snackalternativen gekauft werden. Konsumenten testen gern Neues auf dem Markt und kaufen gleichzeitig gern beliebte Klassiker – die Mischung macht's!

### « Tim Jerg, Director Marketing, Seeberger

Der Markt entwickelt sich positiv, getrieben durch das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher. Der Trend zu einer ausgewogenen Ernährung und einem aktiven Lebensstil hat die Nachfrage nach Snacks, die als nahrhaft, naturbelassen und gesund gelten, erheblich gesteigert. Nüsse und Trockenfrüchte sind Produkte, die diesen Trend repräsentieren.

### « Phillip Klein, Geschäftsführer, Grizzly Foods

Wir beobachten eine deutliche Verschiebung hin zu gesünderen Snacks. Während traditionelle Snacks nach wie vor beliebt sind, zeigt sich ein wachsendes Interesse an gesünderen Optionen. Dies spiegelt sich in unseren steigenden Verkaufszahlen und dem Feedback unserer Kunden wider.



**DRAUSSENZEITEN.  
BLICK IN WEITEN.  
SNACKMAHLZEITEN.**

**LEBE DEINEN  
KRKK-MOMENT.**



# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Grillen** (S. 26), **Brot & Backwaren** (S. 32), **plant-based Food** (S. 38) und **Speiseeis** (S. 40) sowie **Salzige Snacks** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

## Kluth | Snacks

Der neue «MARYLAND Cashew-Mix» vereint zwei Sorten Cashewkerne zu einem knackig-leckeren Mix. Mit geschälten sowie ungeschälten gerösteten und gesalzene Cashewkernen ist die Mischung (150 g) perfekt für alle Freunde salziger Snacks.



[www.maryland24.de](http://www.maryland24.de)

## Block Handels GmbH | Brot & Backwaren

Die «Block House Brioche Buns» mit veganer Rezeptur lassen sich leicht aus der Packung nehmen und sind bereits vorgeschnitten. Die Buns (2 Stück je Packung) sind ungekühlt mindestens zehn Tage haltbar.



[www.shop.block-house.de](http://www.shop.block-house.de)

## Rügenwalder Mühle | Plant-based

Der vegane «Schinken Spicker» wird auf Basis von Sonnenblumenkernen hergestellt und enthält eine kleine Menge Rapsöl. Er ist in den Sorten «Mortadella» (Abb.), «Schnittlauch», «Grillgemüse», «Bunter Pfeffer» sowie «Bunte Paprika» erhältlich.

[www.ruegenwalder.de](http://www.ruegenwalder.de)



## Intersnack | Snacks

Die «funny-frisch popchips» enthalten 40 Prozent weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips, denn die Kartoffeln werden gepoppt und nicht frittiert. Erhältlich in den Sorten «Red Paprika Style», «Sour Cream & Onion Style» und «Sea Salt & Black Pepper».

[www.funny-frisch.de](http://www.funny-frisch.de)

## Alpenhain | Mopro

Der «Alpenhain Grill Camembert High Protein» aus frischer Alpenmilch ist unpaniert und sowohl für den Grill als auch für die Pfanne geeignet. Mit 44 Gramm Protein pro Packung ist er eine gute vegetarische Alternative für Fitness- und Gesundheitsbewusste.

[www.alpenhain.de](http://www.alpenhain.de)







**Mestemacher | Brot & Backwaren**

Das Weizenfladenbrot «Greek Flatbreads klassisch» wird unter offener Flamme im Steinofen gebacken. Zuhause einfach einige Minuten auf dem Grill fertigbacken. Für den aromatischen Brotgenuss sorgt der Anteil an Weizensauerteig.

[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)



**Harry Brot | Brot & Backwaren**

Die «Vital + Saaten Brötchen» sind mit besonderen Saaten sowie Getreidesorten gebacken. Die Weizenbrötchen zum Aufbacken enthalten Leinsamen, Kürbiskerne, Sesam, Sonnenblumenkerne, Haferflocken und getrocknete Karottenstreifen.

[www.harry-brot.de](http://www.harry-brot.de)

**The Plantly Butchers | Plant-based**

Der vegane Salami-Snack von Billie Green hat einen hohen Proteingehalt und eignet sich somit als schneller Energielieferant für den kleinen Heissunger zwischendurch. Er ist in den beiden Varianten «Salami-Style Klassik» (Abb.) sowie «Salami-Style mit Chili» erhältlich.

[www.billie-green.com](http://www.billie-green.com)



**Schwarzwälder Eismanufaktur | Speiseeis**

Nach den beliebten Sorten im Becher finden sich jetzt im Sortiment auch drei Stieleis-Kreationen. Neben den Sorten «Mandel» und «Klassiker» ist die Sorte «Schwarzwälder Kirsch» (Abb.) mit Kakaobohnenstückchen im Mantel sowie einer Sauerkirschfüllung im Kern ein besonderes Geschmackserlebnis.

[www.blackforesticecream.de](http://www.blackforesticecream.de)

**Popp Feinkost | Feinkost**

Zur Grillsaison erscheint «Walter Pops Veganes Nudelsalat». Er wird mit veganer Wurst nach Art einer Fleischwurst auf Basis von Rapsöl und Sonnenblumenmehl sowie mit Gemüse hergestellt. Erhältlich ist er in der 220-Gramm-Packung.

[www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)



**Florida-Eis Manufaktur | Speiseeis**

«Pommes mit Mayo», benannt nach dem erfolgreichen Kindermusik-Hit des Rappers Dikka, ist ein cremiges Milcheis aus frischem Joghurt mit hausgemachter Exotic-Sauce. Der Hersteller verfolgt ein CO<sub>2</sub>-neutrales Produktionskonzept, setzt auf umweltverträgliche Technologien und Handarbeit.

[www.floridaeis.de](http://www.floridaeis.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](http://markant-magazin.com/produkte)



## Riso Gallo | Snacks

«Chips di Riso» sind so knusprig und dünn wie klassische Chips. Sie sind nicht frittiert und zudem glutenfrei und ballaststoffreich. Erhältlich sind sie in den Sorten «Chips di Riso Integrale con Sale Mariano» sowie «Chips die Riso con Riso Rosseo, Gusto Paprika».

[www.risogallo.com](http://www.risogallo.com)



## Seeberger | Snacks

Der «Entdecker-Mix» ist eine Nuss-Frucht-Mischung mit sonnengetrockneten weissen Maulbeeren, Cranberries, Cashewkernen und veredelten Mandeln. Er ist ideal als Snack für zwischendurch oder als abwechslungsreiches Topping für Müslis oder Bowls.

[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)

## Houdek | Wurstwaren

Der Hersteller startet ab Mai seine Sommerpromotion: Auf den Packungen «Original Kabanos» wird ein Leporello mit Glückscode zu finden sein. Teilnehmer haben die Gewinnchance auf einen von fünf Big Green Egg Large Grills.

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)



## Lieken | Backwaren

Die «Golden Toast Meisterbrötchen» sind knusprige, im Steinofen gebackene Aufbackbrötchen. Sie sind in den Sorten «Weizen», «Dinkel» und «Hafer» (Abb.) in Packungen zu je sechs Stück erhältlich. In zehn Minuten werden sie im Backofen luftig und lecker.

[www.goldentoast.de](http://www.goldentoast.de)



## Hochland | Vegan

Der Hersteller bietet jetzt pflanzlichen Genuss in bewährter Patros-Qualität. Der mild-würzige «Patros Pflanzlich Natur» wird aus Kokosnussöl und Mandelmehl hergestellt und kann, wie der bekannte Weisskäse, sowohl kalt als auch warm verzehrt werden.

[www.patros.de](http://www.patros.de)



## Natsana | Nahrungsergänzung

Mit dem neuen «Melatonin Komplex» bringt der Hersteller unter der Marke Nature Love eine natürliche Einschlafhilfe in die Regale. Das Produkt kombiniert Melatonin mit bewährten Pflanzenextrakten und ist ohne unnötige Zusätze.

[www.nature-love.de](http://www.nature-love.de)



**Rabenhorst | Fruchtsaft**

Der vegane «Rabenhorst Bio-Direktsaft Sauerkirsche» ist jetzt in der 700/750-Milliliter-Braunglasflasche erhältlich. Die Bio-Sauerkirschen werden in der hauseigenen Kelterei schonend verarbeitet und enthalten die Fülle ihrer natürlichen Inhaltsstoffe.

[www.rabenhorst.de](http://www.rabenhorst.de)



**SD Sugar Daddies | Speiseeis**

«O-Mochi Banana Toffee» ist die neue Limited Edition in Kooperation mit Influencerin Farina Opoku. Die Kombination aus Bananeneis, flüssigem Toffee-Kern und japanischem Mochi-Teig vereint verschiedene Aromen und Texturen.

[www.o-mochi.de](http://www.o-mochi.de)

**Schwartauer Werke | Fruchtaufstrich**

Die Kreation des Jahres von Mövenpick ist der Fruchtaufstrich «Himbeer-Variation». Er vereint fünf verschiedene Himbeerfarben von süß bis fruchtig zu einem Gourmetgenuss. Die Früchte werden in Europa angebaut und handgepflückt.

[www.moevenpick-finefood.com](http://www.moevenpick-finefood.com)



**GEPA | Schokolade**

Einen Marken-Relaunch rund um die zentrale Zutat «Fairness» startet der Hersteller mit seiner Schokoriegel-Range in frischem Design und mit neuen Sorten wie «Bio caramel crunch fairness», «Bio coffee crunch fairness» sowie «Bio cookies & choc fairness».

[www.gepa.de](http://www.gepa.de)

**Produkt des Monats**



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



**Mestemacher | the lifestyle-bakery**

# Bio Unser Pures Toastbrötchen

Hafertoastbrötchen mit 23 % Ölsaaten

**Das Besondere:** Frisch getoastet und heiß begehrt – das sind die neuen «Bio Unser Pures Toastbrötchen» von Mestemacher. Sie sind das jüngste Mitglied der Produktfamilie «Unser Pures», die mit dem Verzicht auf Mehl und Hefe für eine Revolution im Brotregal gesorgt hat. Die Toastbrötchen enthalten hochwertige und ausgewählte Zutaten in Bio-Qualität. Darunter Ölsaaten, die wertvolle Omega 3-Fette liefern. Dazu kommt die volle Kraft des Hafers, der als glutenarm und nährstoffreich zugleich gilt. Mit seiner einzigartigen Kombination aus Ballaststoffen wie Beta-Glucanen sowie B-Vitaminen, Antioxidantien und einem hohen Eiweißgehalt gehört Hafer zu den gesündesten Getreidearten.

«Bio Unser Pures Toastbrötchen» entfalten schon beim Toasten dank der Röstaromen der Ölsaaten einen herrlichen Duft. Lecker belegt ermöglichen die Toastbrötchen über die Frühstückszeit hinaus den Genuss köstlich warmer Brötchen und liefern damit einen Energiekick.

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen.
- **Verpackungseinheit:** 4 Stück / 350 g
- **UVP:** 2,99 € - 3,49 €
- **Lieferstart:** Lieferbar ab 01.04.2024

[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

## Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin  
für Markant Partner

# Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

**NEUHEIT**  
am POS

Neues Produkt, gelaunchtes  
Verpackungsdesign, verbesserte  
Rezeptur ...

**Wir haben die Werbepattform  
für Ihre Innovationen!**

## Media & Sales Markant Magazin ONE

Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | aufwasser@medialog.de  
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

### Peter Mertes | RTD

Mit «Bree Spritz Limoncello»  
launcht die Weinkellerei einen  
weiteren Lifestyledrink zum  
Mitnehmen. Eiskalt genossen  
vereint er sonnigen Zitrusge-  
schmack mit prickelnder Le-  
bendigkeit. Erhältlich in der  
0,25-Liter-Dose sowie im prak-  
tischen 12er-Dosen-Tray.

[www.mertes.de](http://www.mertes.de)



### Dr. Oetker | TK

«Intermezzo» lockt von April  
bis August nicht nur mit locker-  
knusprigem Boden und raffini-  
erten Auflagen – beim Kauf  
von mehreren «Intermezzo»-  
Aktionspackungen werden im  
Rahmen einer Cashback-  
Promotion zudem bis zu fünf  
Euro erstattet.

[www.oetker.de](http://www.oetker.de)



### Manner | Süßgebäck

«Manner Schnitten» gibt es  
jetzt in der 4 mal 75-Gramm-  
Vorratspackung in den Sorten:  
«Original Neapolitaner», «Zi-  
trone» sowie in der neuen Sorte  
«Manner Schoko Brownie» mit  
zarten Kakaowaffeln und vier  
Schichten Kakaocreme.

[www.manner.com](http://www.manner.com)



### Schwarzwaldmilch | Dessert

Der Hersteller erweitert sei-  
ne Protein-Ränge um die  
mit Frucht unterlegte «Pro-  
tein Quark Creme» mit sie-  
ben Gramm Eiweiss pro  
Becher. Erhältlich in den Sorten  
«Himbeere-Granatapfel» so-  
wie «Maracuja-Zitronengras».

[www.schwarzwaldmilch.de](http://www.schwarzwaldmilch.de)





**Gerolsteiner | AfG**

Die neue Limited Edition «Weisstee-Granatapfel» erweitert die Tee-Range mit einer Kombination aus mildem mit Cold-Brew-Verfahren hergestelltem Weistee und exotisch süß-fruchtigen Granatapfelnoten. Sie ist in der 0,75-Liter-PET-Einweg-Flasche erhältlich.

[www.gerolsteiner.de](http://www.gerolsteiner.de)



**Froneri | Speiseeis**

Jetzt gibt es das Eis mit dem schwarz-weißen Kultkeks als «Oreo Mini Bites» im Becher. Cremiges Eis mit Vanilleschmack trifft auf einen Überzug mit Oreo-Keks. Die 14 Bites eignen sich perfekt zum Teilen und auch die Hände werden dabei nicht klebrig.

[www.oreoicecream.com](http://www.oreoicecream.com)



**Krombacher | Bier-Mix**

«Krombacher AlmRadler» vereint deutsches Pils mit österreichischer Alpenkräuterlimonade. Das Resultat ist eine erfrischende kräuterlich-herbe und angenehm süße Radler-Erfrischung. Sie ist in der 0,33-Liter-Longneck-Flasche im Sechserpack erhältlich.

[www.krombacher.de](http://www.krombacher.de)



**Ferrero | Speiseeis**

Der Hersteller launcht ein Eis für Liebhaber weisser Schokolade: «Ferrero Rocher White» ist ein cremiges Haselnusseis mit Haselnuss-Swirl, umhüllt von weisser Schokolade mit Mandel- und Haselnusstückchen in der runden Ferrero-Rocher-Eis-Form.

[www.ferrero-eis.de](http://www.ferrero-eis.de)





**Kaba**  
DAS ORIGINAL

**BÄRENSTARKE  
TAFELSCHOKOLADEN**








Sechs  
zartschmelzende  
Sorten

**Kaba Kakao & Schokolade:**

- Mehr Umsatz durch optimales Cross-Selling
- Massive Unterstützung durch nationales Sampling





**Ludwig  
Schokolade**  
Member of the KRÜGER GROUP



## Impressum

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

### Herausgeber

Markant AG, Pfäffikon (CH)  
Internet: [www.markant.com](http://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](http://www.medialog.de)  
E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto: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: ReCup  
Produktfotos: Hersteller



Fotos: Unternehmen; Messe Düsseldorf/tilimann; stock.adobe.com/JenkoAtaman

# Vorschau Markant



Markant Partner



Euro CIS





# Magazin ONE | Mai



## Interview

Das Wetter und die aktuelle Konsumlage hinterlassen auch im Garten-Markt deutliche Spuren. Das Markant Magazin ONE spricht mit **Klaus Peter Teipel** von research & consulting darüber, welche aktuellen Themen und Entwicklungen die Grüne Branche antreiben. Zudem gibt der Experte im Kontext aktueller und vielschichtiger Herausforderungen einen Ausblick auf das Jahr 2024.

## EuroCIS

Nach dem Ende der Corona-Pandemie, die einen immensen Digitalisierungsschub im Handel ausgelöst hat, gibt es neue Entwicklungen, welche den Einsatz von Technologie noch mehr ins Blickfeld rücken. Als «Pain Points» der Branche gelten unter anderem Inflation, hohe Energiekosten, Personalmangel sowie zunehmende Cyberattacken. Diesen Themen und weiteren «Hot Topics» widmete sich die **EuroCIS 2024**, die führende Messe für Handelstechnologie. Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über die interessantesten Lösungen und Produkte, mit denen der Handel seine Zukunftsfähigkeit gestalten und sichern kann.



Bier

## Markant Partner

**MeinBioMarkt** ist das Ergebnis eines neuen Bio-Partner-Franchise-Konzepts für Österreich. Im Oktober 2023 hat die KASTNER Gruppe gemeinsam mit BIOGAST den ersten MeinBioMarkt in Graz eröffnet. Ausgestattet mit langlebiger, ressourcenschonender Inneneinrichtung und Technik, bietet der Markt ein Bio-Vollsortiment, von Lebensmitteln über Naturkosmetik bis hin zu ökologischen Drogeriewaren. Das Markant Magazin ONE stellt das Konzept vor.

## Bier

Der **Bier-Absatz** ist seit Jahren rückläufig. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, welche Massnahmen die Hersteller ergreifen, um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, und in wie weit die diesjährige Fussball-EM den Bierkonsum ankurbeln wird.



Jetzt downloaden!  
[markant-magazin.com/mediaden](https://markant-magazin.com/mediaden)



# AMERICAN SPIRIT SELECTED RED

DIE NEUE GRÖSSE  
FÜR IHREN UMSATZ



TABAK  
SONST  
NICHTS

**NEW €15 | 41 St.**



## 100% PREMIUM-TABAK

Für die Herstellung unseres Selected Red American Blends verwenden wir ausschließlich handverlesenen Tabak sowie das Ganze vom Tabakblatt.



## SELECTED RED

Der beliebte, ausgewogene American Blend Geschmack aus handverlesenem Burley, Virginia & Oriental Tabak wird Ihre Kunden überzeugen. Natürlich ohne Zusatzstoffe.



## ALU-FREIE VERPACKUNG

Statt Alu-Papier wird auch hier weißes, unbehandeltes Papier verwendet.