

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



14

## Payment

Aktuelle Entwicklungen und Trends im Handel



20

## Auszeichnung

reta award für die Markant Gruppe



22

## Macher

Warum sich «Die Stadtgärtner» für mehr Grün einsetzen.

28

## AfG

Starke Dynamik in der Warengruppe

**NEU!**

# KUCHEN. ZUM TRINKEN!

IHRE NEUE UMSATZQUELLE: GUTE ALTE ZEITEN.

**GEMÜTLICH WIE FRÜHER**

Berühmte Kuchen von  
legendären Tanten.  
Aber in flüssig!



Käsekuchenlikör, 17% Vol  
0,5l Flasche

**STYLISH WIE NIE**  
Handmade-Design auf  
auffälliger Flaschenform  
Impulskauf garantiert



Apfelstrudellikör, 17% Vol  
0,5l Flasche

# Der Blick nach vorne

**Wedl** Die Corona-Pandemie hatte auch für das Handelshaus Wedl weitreichende Folgen. Durch geschicktes Taktieren und Fokussierung auf die Stärken hat der Markant Partner die Krise gut bewältigt. Die Hauptzielgruppe ist und bleibt für das Tiroler Familienunternehmen jedoch die Gastronomie und Hotellerie, für die es sein Serviceangebot auch weiter ausbauen will. Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung gibt in einem Interview eine Prognose auf 2023 und auf die Zukunftspläne von Wedl.

**Technik-Trends** In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das Bargeld als Zahlungsmittel weiter auf dem Rückzug. Der Handel stellt seinen Kunden längst die Kartenzahlung flächendeckend zur Verfügung, plant aber noch weitere Investitionen. Laut EHI-Umfrage besteht der grösste Handlungsbedarf bei mobilen Geräten mit Kassenfunktion, SB-Kassen und Selfscanning. Auch in anderen Bereichen vollzieht sich die Digitalisierung des POS in schnellen Schritten. Mehr zu diesen Technik-Trends in dieser Ausgabe.

**reta award** Zum 15. Mal hat das EHI Retail Institute Unternehmen mit dem reta award für ihren Einsatz herausragender und innovativer IT-Lösungen im Handel ausgezeichnet. Die Markant hat den Preis für die Digitale Vorgangsakte in der Kategorie «Best Enterprise Solution» verliehen bekommen. Ziel ist es, allen Beteiligten einen Echtzeit-Zugang zu allen Informationen bezogen auf die Belieferung der Handelslager zu ermöglichen. Damit konnten die Prozesskosten für die Reklamationsbearbeitung um 70 Prozent gesenkt werden. Das Markant Magazin berichtet.

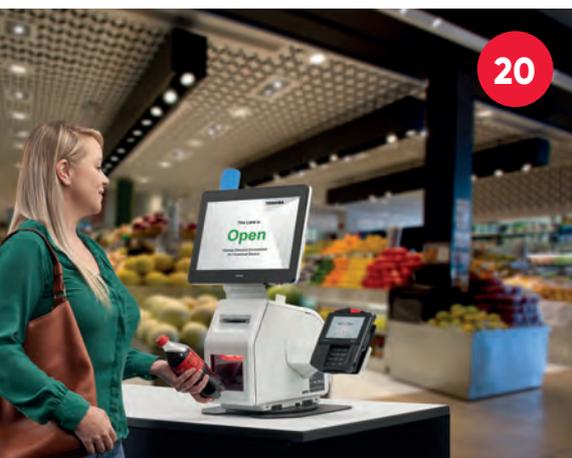


**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
Markant/FMCG	06
<b>Markantes</b>	
Payment: Bargeldloses Bezahlen Warum der Handel weiter nachrüsten muss	14
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: Handelshaus Wedl Welche Zukunftspläne der Markant Partner verfolgt	10
Marktforschung QuickBlick: Verkaufskanal Auto	17
reta award: Auszeichnung für Markant Was die Digitale Vorgangsakte auszeichnet	18
POS-Technologien: Elektronische Lösungen Wie die Digitalisierung alle Bereiche am POS erfasst	20
<b>Macher &amp; Visionen</b>	
<b>Titel</b> Interview mit «Die Stadtgärtner» Warum die Gründer für mehr Grün im Grau eintreten	22
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> AfG: Trends und Treiber Wie der Trend zuckerfrei die Kategorie dominiert	26
Länderreport USA: Klassiker und Neuheiten Worauf der Verkaufserfolg basiert	32
Fleisch & Wurst: Markt im Umbruch Welche Konzepte die Branche für die Zukunft entwickelt	36
Obst & Gemüse: Pilze Was es bei der Vermarktung zu beachten gilt	38
<b>Produktvorstellungen</b>	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte mit «Produkt des Monats»	44
Verkaufsförderung	47
<b>Cross-Selling</b> Sortiment: Oktoberfest Welche Produkte für Kaufanreize sorgen	48
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>



**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

**WARENKUNDE**

**NISSIN**

**LIVE**

Zweitägige Reise  
19.-20. September 2022  
nach Budapest

## Wie kommt die Noodle in den Cup?

Asiatische Küche und conveniente Cup Noodles liegen bei Verbrauchern voll im Trend. Doch was steckt eigentlich in so einer Tasse, wie werden erfolgreiche Sorten entwickelt und wie verkaufen Sie sie noch besser? Das zeigen wir Ihnen mit einem exklusiven Trip nach Budapest zu den Cup Noodle-Profis von Nissin!

### Zweitägige Reise vom 19. bis 20. September 2022

- Lernen Sie die pulsierende Metropole Budapest kennen
- Tauchen Sie bei exklusiven Store-Checks in die ungarische Handelswelt ein
- Gewinnen Sie am Standort Kecskemét einzigartige Einblicke in die Produktion der Nissin Cup Noodles
- Entwerfen Sie im Rahmen eines Tasting-Workshops eigene Cup-Noodle-Kreationen!

#### Das ist inklusive:

Übernachtung in Budapest, Stadtrundfahrt inkl. Store-Checks, gemeinsames Abendessen mit allen Teilnehmern und alle Transfers vor Ort.

#### Das zahlen Sie selbst:

An- und Abreise nach Budapest

#### Anmelden unter:

nissin@medialog.de  
Tel. 07225/916-275



**\*Teilnahmebedingungen:** Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Personen beschränkt. Es gilt die Reihenfolge des Anmeldeeingangs. Pro Markt können bis zu zwei Personen an der Veranstaltung teilnehmen. Die Teilnahme am Workshop ist kostenfrei; Kosten für An- und Abreise trägt der Teilnehmer bzw. dessen Unternehmen selbst.



besser  
**verkaufen.**



# Neuer nachhaltiger Studiengang

Nachhaltiges Denken und Handeln ist ein Unternehmensschwerpunkt von Kaufland – und nun auch Teil eines neuen Studienganges.

**Kaufland** Als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland bietet der Markant Partner ab dem Wintersemester 2023 gemeinsam mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn die Bachelorstudiengänge «BWL Handel Schwerpunkt Nachhaltigkeit» und «BWL Food Schwerpunkt Nachhaltigkeit» an. Das dreijährige Studium besteht aus Theorie- und Praxisphasen, die sich alle drei Monate abwechseln. Das theoretische Wissen für ihren Bachelorabschluss, beispielsweise in Betriebswirtschaftslehre oder nachhaltigem Handel, erlernen die Studierenden an der Hochschule in Heilbronn. Bei Kaufland können sie ihr Wissen anschliessend in die Praxis umsetzen: Sie lernen alle Facetten der Nachhaltigkeit im Unternehmen kennen und absolvieren ihre Praxisphasen hierzu in verschiedenen Fachbereichen wie Customer Relationship (Kundenpflege), Unternehmenskommunikation, Einkauf oder Vertrieb. Hier arbeiten sie beispielsweise an Projekten



Kaufland-Strategie: Schon heute die Nachhaltigkeits-Experten von morgen ausbilden.

mit Nachhaltigkeitsbezug mit. «Unsere Mitarbeiter sollen Nachhaltigkeit in ihrem Arbeitsalltag spüren, erleben, verstehen und natürlich auch mitmachen», sagt Lavinia Ahmad, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland International. //

## Vegetarische Snack-Vielfalt

**Valora** Der Schweizer Convenience-Spezialist erweitert bei seinem deutschen Format BackWerk das Sortiment um fleischlose Alternativen wie zum Beispiel das vegane «Hot Sandwich Falafel» als orientalischer Snack. Zielgruppe sind auch Flexitarier, die von Zeit zu Zeit auf tierische Produkte verzichten möchten. Begleitet wird die Sortimentserweiterung von einer crossmedialen Kampagne unter dem Slogan «Holt Euch Grün!».

## Sortimentsmodul für Digital Natives

**MCS** Der Tankstellenlieferant bringt neue Sortimentsmodule für die Zielgruppe der «Digital Natives» auf den Markt. Unter der Headline «#New Generation» gibt es eine Auswahl an Produkten, die insbesondere durch Social Media ihre Kunden im Shop finden. Damit können sich Tankstellenbetreiber eine Scheibe vom Kuchen der Online-Shops abschneiden, die mit diesen speziellen US-Produkten erhebliche Umsätze und Erträge erzielen.

## Einer der besten Arbeitgeber

**tegut** In dem Bundeswettbewerb «Deutschlands beste Arbeitgeber 2022» des «Great Place to Work»-Instituts wurde tegut als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet. Das Besondere an «Great Place to Work» ist, dass auch die Arbeitnehmer ihr Unternehmen anonym bewerten. Themen der repräsentativen Befragung sind unter anderem Vertrauen in Führungskräfte, Teamgeist, Fairness, Wertschätzung und Respekt.

## Bargeldloser Einkauf überzeugt

**MPREIS** Im Oktober 2021 hat MPREIS den miniM auf dem SOWI-Gelände in Innsbruck probeweise auf ausschliesslich bargeldlose Abwicklung umgestellt. Allerdings blieb die Bedienung an den Kassen vollständig erhalten. Nach dem Wegfall corona-bedingter Beschränkungen sammeln MPREIS und Projektpartner Mastercard nun weitere Erfahrungen unter «normalen» Bedingungen. Fazit: Die Akzeptanz des bargeldlosen Betriebs ist bei den Kunden hoch. Auch für die Mitarbeiter im Markt bringt das System nur Vorteile. So entfällt das Bestellen von Wechselgeld, die Aufbewahrung im Safe, das Zählen und Abrechnen



Gewinnspiel im Rahmen der Umstellung.

der Kassen sowie die Gefahr von Fehlern beim Wechselgeld. Anlässlich der Umstellung gab es ein Gewinnspiel mit einem E-Bike als Hauptpreis, der im Mai überreicht wurde. //

## Bildung

### 3 Abschlüsse in 3 Jahren

In diesem Jahr startet die erste Gruppe im Abiturientenprogramm bei Bunting. Dieses bietet eine Karrierechance im LEH mit einem Bachelor-Professional-Abschluss in einem Führungskräfteentwicklungsprogramm. Bildungspartner von Bunting ist die food akademie Neuwied, bei der ein Teil der Ausbildung stattfindet. Nach 18 Monaten kann die Prüfung zum Kaufmann im Einzelhandel und nach weiteren 18 Monaten die Handelsfachwirtsprüfung sowie die Prüfung zur Auszubereitenden abgelegt werden.

**BLACK  
HAWK**  
VOLUME TOBACCO



**230 g  
MEGA BOX**

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

Auch erhältlich in der 30 g Dose (6<sup>00</sup> €) und 90 g Dose (17<sup>10</sup> €)

SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

\* Bei Verwendung von CIZEH-Extra-Filterhüllen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungszeit, Wahl der Filterhülle, Lockern oder festem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z.T. deutlich variieren.



## LEH gewinnt erneut im Tiefkühl-Markt

**dti** Nach dem starken pandemiebedingten Einbruch im Ausser-Haus-Markt befindet sich die TK-Branche jetzt insgesamt wieder auf Wachstumskurs, wie die Statistik des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) zeigt. Der Absatz von Tiefkühlkost in Deutschland stieg 2021 um 3,1 Prozent auf eine Menge von 3,77 Millionen Tonnen, und der TK-Gesamtumsatz legte um 5,6 Prozent auf 15,924 Milliarden Euro zu. Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg damit wieder um 1,3 Kilogramm auf 46,1 Kilogramm an. LEH und Heimdienste verzeichneten 2021 erneut ein Mengenwachstum und konnten damit den Rekord des Vorjahres (2,087 Mio. t) noch einmal leicht um 0,1 Prozent auf 2,089 Millionen Tonnen steigern. Der Umsatz stieg in diesen Vertriebsstufen um 2,8 Prozent auf 9,67 Milliarden Euro. Wachstumsträger im LEH waren zuletzt TK-Pizza (+2,6 %) und andere «Fix&Fertig»-Produkte, TK-Brot und -Brötchen (+3,5 %) sowie Fertiggerichte (+0,9 %). «Dynamisch positiv» entwickeln sich laut dti auch generell vegetarische TK-Convenienceprodukte sowie das bisher kleine Segment der Teilgerichte mit Fleischersatz.



## Inflation bremst die Wein-Nachfrage



An Genussmitteln wie Wein wird gespart.

**DWI** Die Deutschen fahren ihre Weineinkäufe deutlich zurück. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) meldet, lag der Absatz im ersten Quartal 2022

um sieben Prozent unter dem Vergleichszeitraum von 2020. Nimmt man das erste Quartal des Ausnahmejahres 2021 mit seinem extremen Absatzzuwachs durch den damaligen Lockdown zum Vergleich, liegt das Minus bei 18 Prozent. DWI-Geschäftsführerin Monika Reule sieht Einsparungen bei den Genussmitteln aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten durch die Inflation als Hauptursache für diese Rückgänge. «Solange sich die angespannte Wirtschaftslage nicht bessert, steht zu befürchten, dass diese Entwicklung weiter anhalten wird», lautet ihre Prognose. Wie das DIW weiter mitteilt, ist der Anteil der Haushalte, die Weine deutscher Herkunft einkaufen, zuletzt wieder gestiegen. //

## Neuer GfK-Index

**GfK** Nachhaltigkeit sei ein «Megatrend des 21. Jahrhunderts», stellt die GfK fest und hat deshalb den neuen «GfK Nachhaltigkeitsindex» aufgelegt. Dieser untersucht seit Februar 2002 fortlaufend die Einstellungen der Deutschen zu diesem Thema. Im Februar lag der Index bei einem Wert von 39,0 und legte im März um 3,3 Punkte auf 42,3 zu. Für Konsumenten hat Nachhaltigkeit in diesem Zeitraum also an Bedeutung gewonnen. Im April zeichneten sich dann die Einflüsse der Inflation und des sinkenden Konsumklimas ab und liessen den Index auf 39,7 Punkte absacken. 81 Prozent der Befragten machen sich Sorgen wegen steigender Lebensmittelpreise, 61 Prozent angesichts steigender Preise für grössere Anschaffungen. «Das führt auch bei umweltfreundlichen Produkten zu sinkender Anschaffungsbereitschaft», so die GfK.

## Faire Produkte stark gefragt



**Fairtrade** Die Organisation erlöste 2021 in Deutschland 2,1 Milliarden Euro Umsatz, neun Prozent mehr als im Vorjahr. Trotz der Einbrüche in der Gastronomie blieb der Absatz von Fairtrade-Kaffee stabil. Fairer Tee legte mit einem Plus von 19 Prozent kräftig zu, und auch der Kakao-Absatz kletterte um sieben Prozent. Bei den Fairtrade-Bananen drückte ein anhaltender Preisdruck in der Branche die Verkäufe um drei Prozent.



GPK-Käufer sind sich einig, dass gutes Essen und Trinken hochwertiges Geschirr und Besteck benötigt.

## GPK überzeugt mit Mehrwert

**IFH** Die GPK-Branche (Glas, Porzellan, Keramik) konnte auch 2021 vom Rückzug der Verbraucher in die eigenen vier Wände, dem sogenannten Cocooning, profitieren. Der Markt zeigte ein Wachstum von 3,3 Prozent auf rund 6,4 Milliarden Euro Umsatz – das beste Ergebnis seit 2015. Diese Zahlen legt das IFH KÖLN in einer

neuen Studie in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) vor. Besonders hoch im Kurs ist hochwertige Koch-, Tisch-, und Designkultur mit einem nachhaltigen Lebenszyklus. Die Käufer haben eine grosse Freude am Kochen (68 %) und sind mehrheitlich der Auffassung, dass gutes Essen und Trinken hoch-

wertiges Geschirr und Besteck benötigt (61 %). Für Hochwertigkeit stehen vor allem gutes Material (55 %), Funktionalität (45 %) und Design (42 %). Entscheidende Mehrwerte gegenüber dem Online-Handel kann der stationäre Handel mit Zusatzleistungen wie Reparatur- (69 %), Schleif- (42 %) oder Leihservices (35 %) schaffen. //

**Dr.Oetker**



# HIGH PROTEIN goes MÜSLI!



*Qualität ist das beste Rezept.*

### Der Markt.

Protein ist ein Ernährungstrend für alle. Immer mehr Menschen achten auf einen bewussten Lebensstil.

### Das Produkt.

Die neuen Müslis überzeugen im Geschmack und haben zugleich einen hohen Proteingehalt, sind ballaststoffreich und dienen als Magnesiumquelle.

### Der Erfolg.

Dr. Oetker High Protein Müsli generiert hohes Interesse und Kaufbereitschaft – vor allem bei einer jungen, aktiven Zielgruppe.\* Die guten Nutri-Score-Werte übertreffen die Erwartungen der Verbraucher.\*

\*Quelle: Externes Marktforschungsinstitut, Online-Konzeptscreening, März 2021, n=590



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

Webcode: 7034



Kommerzienrat Leopold Wedl (Mitte) mit den beiden Geschäftsführern Klaus Mantl (links) und Lorenz Wedl (rechts).

# Fokus auf den Kunden

Die Corona-Pandemie hatte auch für das Handelshaus Wedl weitreichende Folgen. Durch geschicktes Taktieren und Fokussieren auf die Stärken hat der Markant Partner die Krise gut bewältigt. **Lorenz Wedl**, Mitglied der Geschäftsführung im Handelshaus Wedl, gibt im Interview eine Prognose auf 2023 und auf die Zukunftspläne.

## Ihr Kerngeschäft ist der Gastro-Grosshandel.

### Wie sind Sie durch die Corona-Krise gekommen?

**Lorenz Wedl:** Wir hatten durch Lockdowns massive Umsatzeinbrüche bis hin zu Totalausfällen, weil unsere Kunden – die Gastronomie und Hotellerie – schliessen mussten. Zudem haben der Einbruch des Wintertourismus und die Schwierigkeiten im Bereich der Warenbeschaffung und -verfügbarkeit unser Geschäft stark beeinflusst. Durch neue Strukturen und Abläufe haben wir flexibel auf die Situation reagiert. Durch intelligente Bevorratung und dem Ausweichen auf Alternativlieferanten konnten wir etwa Problemen im Bereich der Warenverfügbarkeit entgegenwirken.

### Wie hat sich die Krise auf Ihren Umsatz ausgewirkt?

**Lorenz Wedl:** Die Steigerung des Gesamtumsatzes 2021 ist

primär dem Auslandsgeschäft – besonders jenem in Italien – zuzuschreiben, wo es zum Jahresende 2021 keine Lockdowns mehr gab. Besonders profitierte unsere Gruppe 2021 von Zuwächsen im Kaffeebereich (+ 22 % im Vergleich zum Vorjahr). Zwar liegen die Umsätze insgesamt noch um 20 Prozent (Wedl Gruppe) bis 29 Prozent (Grosshandel) deutlich unter dem Vor-Pandemie-Niveau 2019. Dennoch können wir angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen mit der Geschäftsentwicklung zufrieden sein.

### Wie lautet Ihre Prognose für die zweite Jahreshälfte?

**Lorenz Wedl:** Die Prognosen für den Sommer sind gut. Man hat gesehen, dass sich der Tourismus schnell erholt hat, weil die Menschen nach Normalität lechzen und gerne in den Urlaub fahren und Essen gehen. Seit Februar beobachten wir

## Kaffee

### Zeitgemäss & bewusst

Über zwei Millionen Tassen der Wedl-Kaffee-Kompositionen werden täglich weltweit konsumiert. In Mils und Belluno, den Rösterei-Standorten des Handelshauses, kommen die Rohkaffeesorten zusammen. Nach italienischer Tradition arbeiten die Röstmeister die zarten Aromen von Trockenfrüchten, Vanillenoten und Bitterschokolade heraus. Das Ergebnis sind die Linien «Testa Rossa caffè», «Bristot caffè» und «Vescovi caffè». Die Herkunft des Kaffees hat heute einen besonders hohen Stellenwert in der Wahrnehmung der Kunden. Auf das veränderte Bewusstsein der Kaffeeliebhaber reagierte das Handelshaus mit der Einführung des «fairtrade Testa Rossa caffè BiOrganic» sowie der Wedl Bohne «Bio & Fair».

# 1000

heimische und internationale Spitzenweine bietet die Vinothek Wedl.

Quelle: Wedl



Mit der Vinothek wird der Kernkompetenz Wein ein noch höherer Stellenwert zugeschrieben.

«Herzstück des neuen C+C-Marktes in Saalfelden ist die 400 Quadratmeter grosse Vinothek, in der heimische und internationale Spitzenweine ihren Platz finden.»

eine Erholung der Umsätze. Im März dieses Jahres generierten wir Umsätze, die deutlich über dem Vorpandemieniveau 2019 liegen. Wir rechnen damit, dass sich dieser Trend fortsetzt und unser Umsatz 2022 über jenem von 2019 liegen wird – vorausgesetzt es gibt keinen weiteren Lockdown.

### Welche Herausforderungen gilt es derzeit zu meistern?

**Lorenz Wedl:** Herausfordernd ist die Situation auf den Rohstoffmärkten. Warenverfügbarkeit und Preise sind sehr volatil aufgrund des Ukraine-Konflikts, steigender Energiekosten und eines weltweiten Verpackungs- sowie Logistikmangels. Hier rechnen wir erst 2023 mit einer Entspannung.

### Auf welche Stärken wollen Sie sich daher fokussieren?

**Lorenz Wedl:** Unsere Hauptzielgruppe ist und bleibt die Gastronomie und Hotellerie, für die wir unser Serviceangebot weiter ausbauen wollen. Mit unserem breiten Produktangebot und kompetentem Service konnten wir zuletzt aber auch verstärkt Endverbraucher und öffentliche Einrichtungen ansprechen. Vor allem der Privatkundenbereich hat an Bedeutung gewonnen. Gepunktet haben wir sowohl im B2B- als auch im B2C-Segment mit Verlässlichkeit und Stabilität am

Markt. Unseren USP sehen wir in unserer ausserordentlichen Kundenorientierung als Familienbetrieb, persönlicher Beratung, Flexibilität und einem einzigartigen Sortiment.

### Was unternehmen Sie, um das Handelshaus Wedl fit für die Zukunft zu machen?

**Lorenz Wedl:** Mehr denn je ist die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens das Hauptkriterium für den Start neuer Projekte. So investierten wir 2020/21 während der Krise knapp 15 Millionen Euro in den Neubau des C+C Marktes in Saalfelden, der Ende 2021 eröffnet wurde. «C+C» – also «Cash and Carry» – wird hierbei nicht nur als Verkaufsfläche gesehen, sondern auch als Plattform für Austausch, fachkundige Beratung und Einkaufserlebnisse mit einzigartiger Warenpräsentation.

### Können Sie das konkretisieren?

**Lorenz Wedl:** Durch den Neubau hat sich die Verkaufsfläche auf rund 3000 Quadratmeter vergrössert – ausreichend Platz, um das Vollsortiment des Handelshaus Wedl zu präsentieren. Besonders die Wedl Genusswelten Obst & Gemüse, Fisch & Fleisch, Gourmet, Kaffee und Wein werden nun durch eine ▶

Wir sind in Zukunft nicht nur ein Lebensmittelhändler mit einem Vollsortiment, sondern eben auch Logistiker, kompetenter Berater und unterstützen unsere Kunden auch bei IT-Themen. >>>

► einzigartige Warenpräsentation und modernsten Ladenbau in Szene gesetzt. Zudem stehen aber vor allem Kommunikation, Information und Beratung im Vordergrund. Als Herz des neuen Marktes präsentiert sich eine 400 Quadratmeter grosse Vinothek, in der heimische und internationale Weine ihren Platz finden.

#### Wie entwickelt sich Ihre Kaffeesparte?

**Lorenz Wedl:** Neben dem qualitativ hochwertigen Lebensmittelvollsortiment mit 30 000 Artikeln hat sich das Handelshaus Wedl vor allem mit Kaffeespezialitäten aus eigenen Röstereien einen Namen gemacht. Mit einzigartigen Marken wie «Bristot», «Vescovi» und «Testa Rossa caffè» sowie einer umfangreichen, fachkundigen Beratung können auch höchste Qualitätsansprüche der Kunden erfüllt werden. Der Export bei unserer Tochterfirma Procaffè erholte sich 2021 im Vergleich zum ersten Pandemiejahr mit einem Plus von 38 Prozent sehr gut, während die Verkaufszahlen in Italien im wichtigen Kaffee-Bar-Geschäft um zwölf Prozent gesteigert werden konnten. Getrieben vom guten Tourismusgeschäft erwarten wir in der Sparte Kaffee vor allem in den südlichen Ländern eine überproportional positive Entwicklung.

#### Wie wichtig sind für Sie neue Zielgruppen?

**Lorenz Wedl:** Wir werden uns weiter auf die Kernzielgruppe Hotellerie und Restaurants konzentrieren, aber wir möchten auch verstärkt öffentliche Einrichtungen ansprechen. Diesen Bereich gilt es auszubauen. Nicht umsonst haben wir unmittelbar in den Lockdown-Phasen 2020/21 mehr Marktanteile verloren als unsere Mitbewerber, die ihre Zielgruppe breiter gefasst haben. Darüber hinaus wollen wir unsere Märkte für Endkonsumenten attraktiver machen. Wir haben während der Lockdowns gesehen, dass auch Privatpersonen und Gourmets insbesondere die Qualität in den Bereichen Fleisch, Fisch, Wein und Kaffee sowie die dazu passende fachkundige Beratung in unseren C+C-Märkten sehr schätzen.



Der Markant Partner aus Tirol hat neue Märkte und neue Zielgruppen im Blick.



**2 Mio.**  
Tassen der Wedl-Kaffee-Kompositionen werden täglich weltweit konsumiert.  
Quelle: Wedl

Arabica Bohnen aus Mittelamerika und Kenia bilden die Basis für den Testa Rossa caffè.

#### Welche Rolle spielt für Sie das Thema Digitalisierung und Innovation?

**Lorenz Wedl:** Wir werden 2022 weiter in die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit investieren. Aufgrund steigender Energiekosten haben sich die Amortisationszeiten bei Kühlanlagen- oder LED-Umrüstungen deutlich verkürzt. Auch bei der Aufschaltung von Photovoltaikanlagen werden wir weiter Tempo machen. Der E-Commerce-Anteil an unserem Gesamtumsatz ist in den letzten drei Jahren von 31 auf 39 Prozent gestiegen. Vier von zehn Bestellungen von Kunden gehen mittlerweile über unser Online-Bestellsystem ein. Wir sind stolz, unser Unternehmen weiterzuentwickeln und unser Angebot auszubauen.

#### Wo sehen Sie sich in 5 bis 10 Jahren?

**Lorenz Wedl:** Wir planen weitere Standorte in Österreich, um unseren Kunden ein noch besseres Netzwerk an flächendeckender Logistikdienstleistung in ganz Österreich anbieten zu können. Der Anteil an Zustellungen wird gleichzeitig weiterwachsen. Auf die Nachfrage reagieren wir mit Investitionen in unseren Fuhrpark und unsere Logistikprozesse. Zudem werden wir unsere Dienstleistungen ausweiten. Wir sind in Zukunft nicht nur Lebensmittelhändler mit einem Vollsortiment, sondern auch Logistiker, kompetenter Berater und unterstützen unsere Kunden auch bei IT-Themen. 📍



**Aufrunden  
bitte!**

# 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)



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

Webcode: 7035



## eCommerce

### Kritischer Zahlvorgang

Der Bezahlvorgang ist ein wesentlicher Faktor für Erfolg oder Misserfolg beim Einkauf im Online-Shop. Das belegt der «E-Com DACH Report 2020» der Nets Group, einem führenden Pay-Tech-Unternehmen. Danach gaben 12 Prozent der Österreicher, 15 Prozent der Schweizer und sogar 20 Prozent der Deutschen an, den Einkauf abgebrochen zu haben, weil der Shop ihre bevorzugte Zahlungsweise nicht anbietet.

Zudem zeigt die Umfrage auch ein klares Bild über das Zahlungsverhalten der Konsumenten beim Online-Shopping. Deutschland setzt vermehrt auf E-Wallets wie Paypal, danach folgen Kauf auf Rechnung (36%) und SEPA Lastschriftverfahren (32%). In Österreich ist die Kreditkarte (49%) der klare Sieger, gefolgt von der Online-Überweisung (38%), E-Wallets und Kauf auf Rechnung (beide je 35%). Die Kreditkarte ist auch in der Schweiz die beliebteste Zahlungsmethode (68%). Danach folgen Rechnung (45%) und E-Wallets (35%). Nicht immer sind alle Zahlungsmethoden im Shop verfügbar, und so muss der Kunde die Bezahlmethoden verwenden, die angeboten werden. Mit einer Zahlungsmethode gehen Online-Händler aber auf Nummer Sicher: Der Kauf auf Rechnung steht in Österreich, Deutschland und der Schweiz an jeweils zweiter Stelle. Und noch in einem anderen Punkt sind sich die drei Länder sicher: Die wichtigsten Faktoren bei der Zahlung sind Einfachheit, Schnelligkeit und Sicherheit.

# 95%

der Händler im Raum DACH wollen den digitalen Kassenbon und 59% mobile Kassen einführen.

Quelle: EHI

# Noch Handlung

Bargeldloses Bezahlen ist in der DACH-Region zum Standard geworden. Damit ist der Handel gezwungen, bei seinen Payment-Systemen laufend nachzurüsten. Eine Studie zeigt die Schwerpunkte.

**R**und 5,9 Milliarden Käufe haben die Verbraucher in Deutschland in 2021 bargeldlos mit der Girocard («EC-Karte») bezahlt – so viel wie nie zuvor. Das berichtet die EURO Kartensysteme GmbH (EKS), ein Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Banken und Sparkassen. Der erst ein Jahr zuvor erzielte Rekord von 5,5 Milliarden Zahlungen wurde um acht Prozent übertroffen. Motor dieser Entwicklung ist das kontaktlose Bezahlen. Der Anteil der kontaktlosen Girocard-Zahlungen ist laut EKS 2021 um zehn Punkte von 63 auf 73 Prozent gestiegen.

### D: Fast 1 Mio. Terminals

Kontaktloses Bezahlen ist mit Girocards und Kreditkarten möglich, die einen sogenannten NFC-Chip besitzen. Ausserdem kann mit einem Smartphone oder einer Smartwatch per Apple Pay, Google Pay oder einer Banken-App kontaktlos Geld übertragen werden. Der Einzelhandel hat während der Coronapandemie aus Hygienegründen bei seinen Kunden für diese Art des Bezahlers fleissig geworben und auch entsprechend investiert. «2021 waren monatlich



# 75%

aller Girocard-Zahlungen  
am POS wurden 2021  
kontaktlos abgewickelt.

Quelle: EKS

## bedarf

bis zu 973 000 aktive Girocard-Terminals im Feld», so die EKS. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 7,7 Prozent und damit der grösste prozentuale Zuwachs bei den Bezahlpunkten seit mehr als zehn Jahren. Für die Kreditwirtschaft ist das auch ein Beleg. «dass die in Deutschland am meisten verbreitete und genutzte Debitkarte für den stationären Einzelhandel besonders attraktiv ist». Sie bietet dem Händler günstige Konditionen bei gleichzeitiger Zahlungsgarantie.

### CH: Karten stagnieren

Ähnlich ist die Entwicklung in der Schweiz, wie die aktuelle sechste Ausgabe des «Swiss Payment Monitors» (SPM) zeigt, die gemeinsam durch das Swiss Payment Research Center (SPRC) der ZHAW School of Management and Law und das Swiss Payment Behaviour Lab (SPBL) der Universität St. Gallen herausgegeben wird. Die Debitkarte behauptet ihre Position als umsatzstärkstes sowie meistgenutztes Zahlungsmittel der Schweiz, hat aber zuletzt gegenüber der Barzahlung wieder verloren. Im Verlauf des Jahres 2021 sind ihre Anteile beim Umsatz auf 30,1 Prozent (Vj. 31,3 %) und bei der Anzahl der Transaktionen auf 31,8 Prozent (Vj. 34,2 %) leicht gesunken. Dagegen legt das kontaktlose Zah-

### AT: Bargeld dominiert

Im Gegensatz zu ihren Nachbarn in Deutschland und der Schweiz hält die Mehrheit der Österreicher unbeeinträchtigt Bargeld fest. Es ist mit 66 Prozent aller Transaktionen am Point of Sale noch immer das beliebteste Zahlungsmittel, wie die Österreichische Nationalbank mitteilt. Allerdings ist die Tendenz rückläufig: Innerhalb der vergangenen zwei Jahre ist die Bargeldnutzung auch in Österreich um 13 Prozent im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Parallel dazu stieg die Zahl der Transaktionen mit Debitkarten am Verkaufsort von zehn auf 27 Prozent massiv an. Und auch der Anteil kontaktloser Debitkartenzahlungen ohne PIN-Eingabe nahm um 16 Prozent zu. Lediglich zwei Prozent der Zahlungen im Handel wurden in Österreich via Mastercard, Visa und anderen Kreditkarten abgewickelt. Und auch die Transaktionen über mobile Bezahlmöglichkeiten fallen mit 0,7 Prozent derzeit noch wenig ins Gewicht.

### Mobiler Investitionsschub

Die Planungen des Handels richten sich an diesen Trends aus. Das zeigt die aktuelle Studie «POS Systeme 2022» des EHI Retail Institute. An der Umfrage haben sich 44 Handels-

## Zahlungen

### Schub für Giropay

Das Bundeskartellamt hat im März 2022 verkündet, dass es keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken gegen die nächste Ausbaustufe von Giropay habe. Neben der Integration der Girocard als weiterem Zugangsweg im Online-Bezahlverfahren soll es auch Vereinfachungen bei der Nutzung für Kunden und Händler geben. Damit sieht die Deutsche Kreditwirtschaft den Weg frei, um mit der digitalen Girocard künftig über die Marke «Giropay» auch im Online-Handel flächendeckend bezahlen zu können.

len auch in der Schweiz weiter deutlich zu: Dessen Umsatzanteil ist von 9,3 Prozent auf jetzt 12,6 Prozent am stärksten unter allen Verfahren angestiegen.

► Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit 36 800 Filialen im Raum DACH beteiligt. Den grössten Handlungsbedarf sehen diese Händler beim Einsatz von mobilen Geräten mit Kassenfunktion (59 %), bei SB-Kassen und Selfscanning (57 %) sowie bei der Forcierung des bargeldlosen Zahlens (48 %). Aber auch die Vermeidung von Inventurdifferenzen, die Effizienzsteigerung und speziell die Erhöhung der Geschwindigkeit bei der bargeldlosen Zahlung steht bei 30 bis 40 Prozent der Unternehmen auf der To-do-Liste.

### SB-Kassen im Fokus

Die Befragten des Untersuchungspanels schätzen vor allem das Potenzial von mobilen Geräten mit Kassenfunktion am POS als hoch ein. 16 Prozent haben schon heute mobile Kassen im Einsatz, bei 55 Prozent sind sie in Planung. Beliebte sind diese mobile Devices auch wegen ihrer Multifunktionalität: 39 Prozent der Händler setzen sie bereits auch zu Beratungszwecken ein, und 59 Prozent haben das in naher Zukunft vor. An zweiter Stelle der Prioritätenliste stehen Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme, deren Verbreitung in Deutschland seit Jahren an Dynamik gewinnt. 57 Prozent sehen in ihrem Einsatz Optimierungspotenzial. Das sind zehn Prozent mehr als noch im Jahr 2020. Dabei hatte die Corona-Pandemie bereits einen beschleunigenden Effekt auf die Verbreitung. Ohne weiteren Personenkontakt den Einkauf zu erledigen, bietet für die Kundschaft in Pandemiezeiten einen Mehrwert. Heute haben bereits 43 Prozent Self-Checkout-Systeme im Einsatz, 39 Prozent bieten der Kundschaft das Self-Scanning über das eigene Smartphone an. In Zukunft wollen 59 Prozent diese

« Mobile Geräte mit Kassenfunktion und Self-Service-Systeme sind gegenwärtig die wichtigsten Themen am POS. »

**Cetin Acar, Projektleiter  
Forschungsbereich IT beim EHI**

stationären Self-Service-Varianten anbieten. Einen grossen Schub bekommt künftig auch der digitale Kassenbon. Aktuell ermöglichen 34 Prozent der befragten Unternehmen, den digitalen Kassenbon an ihren Kassen auszugeben (2020: 23 %). Für die Zukunft planen dies 95 Prozent. Weitere zusätzliche Funktionen, die die Händler implementieren wollen, sind das Couponing (89 %) und das eLoading (Aufladen von Guthabekarten) mit rund 80 Prozent.

### Viele neue Funktionen

Die Kassen erhalten also immer mehr Funktionen und werden somit zu einem Multitool am POS. «Die bestehenden Kassensysteme des Handels übernehmen bereits heute neben der reinen Kassierfunktion viele zusätzliche Aufgaben», erklärt Cetin Acar, Projektleiter Forschungsbereich IT beim EHI. Künftig würden aber noch mehr neue Funktionen hinzukommen. «Schon jetzt kann die Kundschaft an manchen Kassen Bargeld abheben oder Strafzettel bezahlen», so Acar abschliessend.



## Investitionen

### Hard- und Software

Die Mehrheit der Händler in der Region DACH will künftig ihre Kassen erneuern. Das zeigt die Studie «POS Systeme 2022» des EHI Retail Institute. 64 Prozent der Befragten wollen ihre Kassen-Hardware teilweise oder komplett erneuern. Das durchschnittliche Alter einer Kasse ist 2021 auf 5,9 Jahre gestiegen; in 2020 waren es 5,7 Jahre. Rund 70 Prozent der Unternehmen werden in den kommenden zwei Jahren grössere Veränderungen an der Kassensoftware vornehmen. Diese hatte zuletzt ein Durchschnittsalter von 6,9 Jahren.

Grossen Handlungsbedarf sehen die Händler in der DACH-Region beim Self-Scanning.



**27%** **18%**

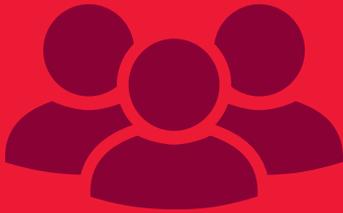
Rund ein Drittel der Befragten (27%) nutzt **Voice Commerce** in Form von Amazon Echo oder Alexa im Auto oder kann sich vorstellen, diese einzusetzen. Da die Sprachsteuerung in Autos an Bedeutung gewinnt, könnte dies auch auf zukünftiges Potenzial für In-Car-Shopping-Möglichkeiten hindeuten.

der Befragten sind sehr daran interessiert, Angebote und Produkte über einen **Bildschirm** in ihrem Auto zu kaufen. Hierbei handelt es sich vor allem um Befragte, die eine deutsche Premium-Automarke fahren und um Befragte, die jünger als 40 Jahre alt sind, die am In-Car-Commerce interessiert sind.



## Shopping im Auto

**30 Prozent** der Befragten gaben an, sich für Shopping im Auto zu interessieren. Rund **45 Minuten** haben die Befragten im Durchschnitt an einem Arbeitstag vor der Pandemie im Auto verbracht – Zeit, die mit Einkaufen gefüllt werden könnte.



# Verkaufskanal Auto

Mit der voranschreitenden Digitalisierung eröffnen sich dem Handel neue Absatz- und Kontaktwege. Ein bisher noch wenig beachtetes Verkaufsmedium ist das Auto. Das IFH KÖLN hat in Zusammenarbeit mit der BBE Automotive einen genaueren Blick auf den Markt «In-Car-Commerce» geworfen.



## Produktkategorien

Angebote und Produkte rund um Essen und Trinken gehören zu den favorisierten Produktkategorien der befragten Autofahrer. Von den generell am In-Car-Commerce-Interessierten, gaben mehr als 30 Prozent an, den **Kauf von Lebensmitteln und Mahlzeiten** aus dem Auto heraus interessant zu finden. Ähnlich gut schneidet der Bereich rund um **Freizeit-** (27%) und **Sportaktivitäten** (21%) ab.



## In-Car-Commerce

Nicht jedes Fahrzeug ist technisch dafür ausgerichtet, jedoch steigt die Zahl der Modelle mit Commerce-Befähigung stetig. Einkaufen über das Display des Fahrzeugs ist beliebt: **32 Prozent** der Befragten gaben an, interessiert an dieser Methode des Shoppings im Auto zu sein.



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

Webcode: 7036



**70%**

der Prozesskosten für die Reklamationsbearbeitung in den Lagern konnten durch den Einsatz der Digitalen Vorgangsakte gesenkt werden.

Quelle: Markant

# Innovativ und preisgekrönt

Zum 15. Mal hat das EHI Retail Institute Unternehmen mit dem **Retail Technology Award Europe** (reta award) für ihren Einsatz herausragender und innovativer IT-Lösungen im Handel ausgezeichnet. Die Markant hat den Preis für die Digitale Vorgangsakte in der Kategorie «Best Enterprise Solution» verliehen bekommen.

**E**ine internationale Jury aus Mitgliedern aus dem Bereich Forschung und verschiedenen Handels- und Industrieinstituten zeichnet jährlich mit dem reta award Produkte und Lösungen aus, die durch einen hohen Grad an Innovation einen entscheidenden Einfluss auf Prozessoptimierungen zwischen Industrie und Handel haben. In diesem Jahr wurden Preise in fünf Kategorien verliehen: Best Customer Experience, Best Enterprise Solution, Best Instore Solution, Best Connected Retail Solution und Best AI & Robotics Application.

## **Best Enterprise Solution**

In der Kategorie Best Enterprise Solution werden Handelsunternehmen ausgezeichnet, die ihre Effizienz durch die Entwicklung und Implementierung innovativer Systeme und Technologien gesteigert haben. Zu den Preisträgern gehört auch die Markant, die die Auszeichnung für die Digitale Vorgangsakte erhalten hat. Ziel ist es hierbei, al-

v.l.n.r.: Jens Wiegert, Jonas Fischer, Reiner Sailer, Mia Bartsch, Daniel Seidler, Pia Blum (extern), Alja Ladinek, Felix Wiedmann

Es fehlen: Andreas Königer, Daniel Michel, Manuel Jeltsch (extern), Anna Buling (extern).

# Digitale Vorgangsakte

**Reiner Sailer**, Lead Service Owner im Bereich B2B-Integration der Markant Services International GmbH, über die innovative Lösung.



## Was ist die Digitale Vorgangsakte?

**Reiner Sailer:** Hier bündeln, digitalisieren und verteilen wir alle Belege und Informationen rund um einen Reklamationsvorgang für alle Prozessbeteiligten in nahezu Echtzeit.

## Wie lange dauerte die Entwicklung?

**Reiner Sailer:** Vom Entschluss das Thema anzugehen bis zum Minimal Viable Product (MVP) haben wir etwa fünf Monate benötigt. Die reine Entwicklung unserer Cloudlösung für den MVP dauerte nur knapp drei Monate.

## Warum haben Sie Partner wie Procter & Gamble ins Boot geholt?

**Reiner Sailer:** Mit Procter & Gamble (P&G) haben wir gemeinsam die Abläufe entlang des gesamten Order-Shipping-Billing-Prozesses von P&G angeschaut. Da dort das Zusammenspiel zwischen den Bestellern (hier Rossmann), dem Versender (hier

P&G und Offergeld) und Billing (wieder P&G) von Relevanz ist, war es von Anfang an klar, dass wir ein nützliches Produkt nur mit allen Beteiligten bauen können. Rossmann hat schon seit langem das Thema Digitalisierung ganz oben auf der Agenda und da das Drogerieunternehmen unser Produkt Mareko nutzt, mussten wir keine Überzeugungsarbeit leisten. Offergeld ist sehr innovativ unterwegs und für P&G der Hausspediteur, daher die Wahl.

## Warum steht insbesondere das Claimmanagement im Fokus?

**Reiner Sailer:** Hierunter versteht man alle Tätigkeiten rund um Reklamationen, die aus den Warenanlieferungen beim Händler im Wareneingang heraus entstehen. Im Prinzip alles und zwar von der Erstellung der Reklamation, der Quittierung von Dokumenten und der Digitalisierung der Informationen und der Integration in die ERP-Systeme der beteiligten Partner. Ziel ist es,

alles rund um die Mengenreklamationen digitalisiert abwickeln zu können.

## Was sind die Vorteile?

**Reiner Sailer:** Heute liegen die Kosten für eine Reklamation bei den Beteiligten jeweils bei etwa 60 Euro, teilweise erhöht sich dieser Wert dramatisch, wenn Belege auf Grund zu vieler Beteiligter lange Durchlaufzeiten haben oder verschwinden. Wir haben über die letzten Monate hinweg gelernt, dass wir in etwa zwei Drittel der Kosten einsparen können. Die Ersparnisse resultieren daher, dass die Daten strukturiert für alle Beteiligten sofort verfügbar sind, Rückfragen sich erledigen, Unterschriften vorhanden sind und somit die Klärung einer Reklamation schnell durchgeführt werden kann. Durch den Ansatz Lieferpapiere ebenfalls zu digitalisieren, entfällt das Papierhandling in den Wareneingängen und den Rechnungsprüfungen. Auch hier steckt hohes Einsparpotenzial.

len Beteiligten einen Echtzeit-Zugang zu allen relevanten Informationen bezogen auf die Belieferung der Handelslager zu ermöglichen. Dabei steht insbesondere das Claimmanagement im Fokus. Die Digitalisierung der Lieferscheine wird durch modernste API-Bibliotheken sowie die existierenden EDI-Verbindungen unterstützt. Die Prozesskosten für die Reklamationsbearbeitung in den Lagern konnten so um rund 70 Prozent gesenkt werden.

Gross war die Freude des Teams um Reiner Sailer, Lead Service Owner im Bereich B2B-Integration der Markant Services International GmbH, als die Entscheidung über

den Gewinn des reta awards 2022 für die Kategorie Best Enterprise Solution seitens des EHI mitgeteilt wurde. «Wir sind sehr stolz, diese Auszeichnung erhalten zu haben. Von Beginn an haben wir uns darauf konzentriert, zusammen mit unseren Partnern ein Produkt zu bauen, das spürbaren Nutzen schafft», berichtet Sailer. Ein entscheidender Erfolgsfaktor sei dabei vor allem der Austausch unter den Teams von Rossmann, Procter & Gamble und der Spedition Offergeld gewesen. «Die Zusammenarbeit hat nicht nur riesigen Spass gemacht, sondern wir waren auch zusammen erfolgreich», so das Fazit des IT-Experten. 

78%

der deutschen Verbraucher interessieren sich für kassenloses Einkaufen.

Quelle: Capterra



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



Webcode: 7033



# Es gibt viel zu tun

Elektronische Helfer am POS, mobile Anwendungen und smarte Kassen: Die Digitalisierung der stationären Flächen vollzieht sich in schnellen Schritten. Die Trends im Überblick.

Immer mehr Händler ersetzen die bisherigen gedruckten Preisangaben durch elektronische Regaletiketten. In spätestens acht Jahren werde es keine Filiale der weltweiten Top-50-Händler mehr ohne «Electronic Shelf Labels» (ESL) geben, erwartet der Anbieter SES-imagotag. Vor allem im Lebensmittelhandel, der eine grosse Artikelanzahl auszeichnen und regelmässig Preise anpassen muss, zeigt die elektronische Lösung ihre Vorteile in der Reduktion von Zeit, Aufwand oder auch Fehlern. In Deutschland setzen laut EHI Retail Institute bereits 79 Prozent der Lebensmittelhändler

## reta award

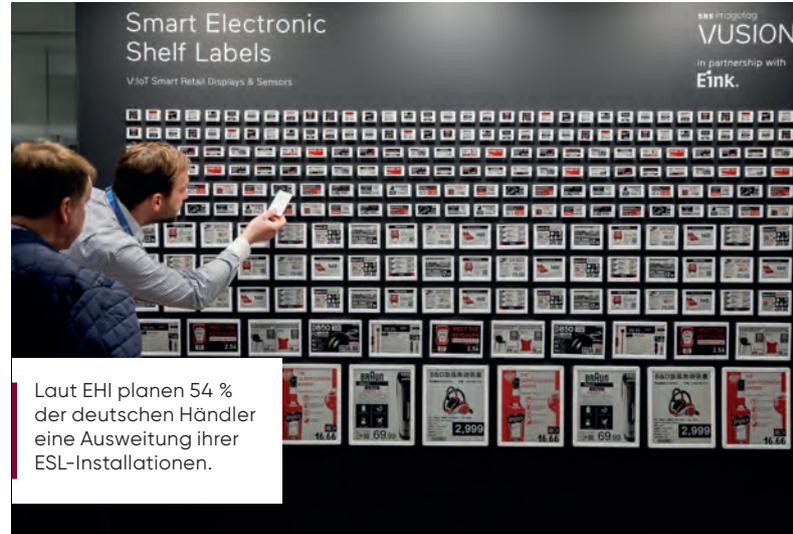
### Valora punktet mit KI

Für die Einführung KI-basierter Self-Checkout-Kassen in derzeit fünf Stores von Back-Factory zeichnete das EHI Retail Institut Valora Food Service Deutschland mit dem diesjährigen reta award in der Kategorie «Best Customer Experience» aus. Dank KI-basierter Artikelerkennung über Kameras benötigen die Computer Vision Terminals keine Barcodes, um einen Artikel erfassen und identifizieren zu können. So können auch unverpackte Snacks an den Self-Checkout-Kassen bezahlt werden. Der Gast startet den Kassenvorgang mit einer einzigen Berührung des Displays. In Sekundenschnelle werden alle auf der Ablage befindlichen Produkte erfasst und automatisiert in das Kassensystem gebucht. Auf dem Display des Terminals kann der Gast den Kassenzustand verfolgen und seinen Kauf anschließend kontakt- und bargeldlos über ein NFC-Kartenlesegerät bezahlen. Nach der erfolgreichen Pilotphase in Bremen wurden die Technologie Ende 2021 in vier weiteren Stores des Snack-Profis in Bremen, Hannover und Hildesheim installiert.

ESL ein – wenn auch oft erst in Pilotmärkten. Aber 54 Prozent der Händler planen eine Ausweitung.

### Flexible ESL-Anwendungen

Während die Lohnkosten und Frequenz von Preiswechslern steigen, sinken die Kosten für die Systeme aus Anzeigetafeln, Funk-Abdeckung und Software. Wer mehrere ESL-Systeme nutzen möchte, um sich nicht von einem Anbieter abhängig zu machen, kann zur Steuerung eine unabhängige Plattform nutzen. So bietet die Lösung «PRESTIGEenterprise» der Online-Software AG Schnittstellen zu den gängigen ESL-Herstellern an. Damit können neben Preisen auch weitere Informationen angezeigt werden. Mit der Software-Plattform Prestige Enterprise lassen sich gleichzeitig auch beliebige Digital-Signage-Anwendungen auf der Fläche steuern.



### Immer mehr Zahlungslösungen

Mobiles Bezahlen per Karte oder Smartphone hat sich in Deutschland, aber auch in Österreich, in der Schweiz und anderen Ländern etabliert (s. auch S. 14). Der Trend zum digitalen Bezahlen wird anhalten, zumal immer mehr Verfahren auf den Markt kommen, sind sich Fachleute einig. Auch die EU-Kommission spricht sich in ihrer «Retail Payments Strategy» für eine Stärkung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs durch europäische Anbieter aus. Fazit: Handelsunternehmen müssen sich auf eine wachsende Vielfalt an Lösungen und ein hohes Innovationstempo einstellen. Den Kunden einen schnellen Checkout mit dem Zahlungsmittel ihrer Wahl zu ermöglichen, zählt zu den Top-Prioritäten, heisst es beim Zahlungsdienstleister Ingenico.

### Multitasking am Kiosk

Self-Checkout-Lösungen erobern ebenfalls die Flächen. Die Systeme werden immer kompakter und vielfältiger. So lässt sich der «Pro-X Hybrid Kiosk» von Toshiba im Handumdrehen von einem bedienten Kassensystem in eine SB-Kasse oder ein Infoterminal verwandeln, und kann damit auch für Bestellungen auf der Verkaufsfläche genutzt werden.

### Ohne Kasse in die Zukunft

Der neueste Trend sind kassenlose Supermärkte. Eine Vorreiterrolle spielen hier die Markant Partner tegut mit mehreren «tegut... teo»-Shops und Valora (s. Infokasten) mit verschiedenen Formaten für den kassenlosen Einkauf rund um die Uhr. Aber auch andere Händler zeigen jetzt laut EHI Interesse. Und Capterra, eine Plattform für Softwarebewertungen, hat in einer Umfrage herausgefunden, dass 78 Prozent der deutschen Verbraucher am kassenlosen Einkaufen interessiert sind – vor allem für schnelle Lebensmitteleinkäufe.



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

Webcode: 7032



Für mehr Grün  
im Gau

Für mehr Grün  
im Gau

Für mehr Grün  
im Gau

## Steckbrief

### Die Cousins Niemeijer

**Jan Niemeijer** (links) hat eine Ausbildung und ein Studium im Sicherheitsbereich absolviert. Danach hat er in diesem Bereich in Amsterdam gearbeitet, zuletzt als Bereichsleiter für Securitas in Schleswig-Holstein.

**Derk Niemeijer** (rechts) hat gemeinsam mit Torge Kahl (Mitte) in Emden studiert. Er war auch der Initiator von «Die Stadtgärtner» mit der Seedbombs-Idee.

2012

eröffneten  
«Die Stadtgärtner» ihren  
Online-Shop. 400 Produkte  
umfasst mittlerweile  
das Sortiment.

Quelle: Die Stadtgärtner

# «Für mehr Grün im Grau»

Die Welt grüner und bunter zu machen, das ist die Intention von «Die Stadtgärtner». Seit 2011 produzieren die drei Gründer **Jan, Torge** und **Derk** Geschenkartikel, die nachhaltig Freude machen und somit auch dem Grau der Städte entgegenwirken sollen.

**Was hat Sie dazu bewegt, «Die Stadtgärtner» zu gründen?**

**Torge Kahl:** Wir drei Gründer sind alle auf dem Land gross geworden und hatten eine Kindheit, wie es sich für ein richtiges Dorfkind gehört: Wir spielten im Dreck, kletterten auf Bäume und waren zu jeder Jahreszeit draussen in der Natur unterwegs. Zum Studium zog es uns in Grossstädte – und dort merkten wir, dass uns die Natur und Jahreszeiten fehlten. Irgendwann fing Derk deshalb an, in seiner WG-Küche Samenbomben zu rollen und verteilte sie in seiner Umgebung. Im Grossstadtschungel entstanden plötzlich bunte Inseln und brachten etwas Farbe ins triste Grau. Schnell steckte er uns mit seiner Begeisterung an und auch unser Umfeld wollte immer mehr von unseren Samenbomben – so wurden «Die Stadtgärtner» geboren.

**So stand auch der Unternehmensname schnell fest?**

**Torge Kahl:** Ja. Der Name ist ganz eng mit unserer Gründungsgeschichte

verknüpft. Wir wollten mit unseren Samenbomben etwas gegen das viele Grau in den Städten tun und für kleine Oasen in der Betonlandschaft sorgen, also kleine «Stadtgärten» erschaffen. Da war der Weg zu «Die Stadtgärtner» nicht mehr weit.

**Welche Vision verfolgen Sie mit Ihrem Unternehmen?**

**Torge Kahl:** Wir sind schlicht begeistert von der Schönheit und Vielfalt der Natur. Diese Begeisterung drückt sich in all unseren Produkten aus. Wir wollen damit Menschen mitreissen, diese Faszination mit uns zu teilen und im Einklang mit der Natur zu leben, sie zu bewahren und Freude, Kraft und Inspiration daraus zu schöpfen. Dieser Moment, wenn man einem Vögelchen beim Futtern zusieht oder man in einer summenden Wildblumenwiese steht und alle Sinne explodieren. Oder der Stolz, wenn die ausgesäten Samen zu keimen beginnen. Genau für diese Glücksmomente sind unsere Produkte gemacht. ▶



Die beiden Gründer Torge und Derk beim Austüfteln neuer grüner Produktideen.



Die Samenbomben werden handgefertigt, es gibt sie in verschiedenen Ausführungen.



Im Sortiment von «Die Stadtgärtner» darf das Kleeblatt als Glücksbringer nicht fehlen.



Diese Kiste enthält sechs Pflanzen, aus denen leckerer Tee gewonnen werden kann.

« Ein wichtiger Teil unseres Konzeptes ist es, dass alle Produkte von Hand in Deutschland gefertigt werden.

► **Wie viele Produkte haben Sie in Ihrem Sortiment? Was sind Ihre Bestseller?**

**Torge Kahl:** Mittlerweile umfasst unser Sortiment über 400 Produkte – und viele weitere sind bereits in der Konzeption. Die Bestseller sind tatsächlich je nach Jahreszeit sehr unterschiedlich. Unser Wunscherfüller, eine Pustelblume im Glas, ist das ganze Jahr über sehr beliebt. Besonders im Frühjahr sind es die bunten Blumenmurmeln für Kinder und unsere Bienenwohl-Serie, die am meisten gekauft werden. Im Herbst liegt der Fokus naturgemäss weniger auf Saatgut, dafür sind unsere kleinen Mahlzeiten für Vögel, Eichhörnchen und Igel in den kälteren Monaten beliebt.

**Stellen Sie die Produkte selbst her oder lassen Sie produzieren?**

**Torge Kahl:** Ein wichtiger Teil unseres Konzeptes ist es, dass alle Produkte von Hand in Deutschland gefertigt werden. So hat es damals mit den Samenbomben in der WG-Küche angefangen und bisher hat sich daran nicht viel geändert. Jedes Produkt wird von uns in Handarbeit hergestellt und ist

ein Unikat. Dabei produzieren wir – wenn möglich – nahe an unserem Fertigungsstandort Nordhorn. Dafür arbeiten wir bereits seit 2014 mit der Lebenshilfe und anderen regionalen Werkstätten zusammen. Etwa ein Drittel unserer Produkte entsteht so nicht durch unsere Hände, sondern durch die liebevolle Handarbeit der Menschen dort. Auch, wenn das teilweise etwas länger dauert, freut es uns sehr, dass wir Menschen Arbeit, Beschäftigung und Abwechslung bieten können und damit gleichzeitig Menschen in und um Nordhorn unterstützen können.

**Wie und wo verkaufen Sie Ihre Produkte?**

**Torge Kahl:** Im Jahr 2011 hat alles mit Dawanda (heute Etsy) angefangen, doch schon ein Jahr später eröffneten wir unseren eigenen Online-Shop. Allerdings sind viele unserer Produkte auch im Handel zu finden, wie beispielsweise im Buchhandel oder in Concept Stores und Spielwarengeschäften. Ausserdem kann man bei Amazon unsere Produkte kaufen. Darüber hinaus bieten wir Whitelabel-Lösun-

# Platz 1

der beliebtesten Produkte ist der «Wunscherfüller», eine Pusteblume im Glas.

Quelle: Die Stadtgärtner



Die «Wünsche» werden per Hand auf nord-deutschen Wiesen gesammelt.

## Steckbrief

### Torge Kahl

hat nach einem Studium in Emden mit Stationen in Honolulu und Madrid sein Berufsleben bei Spreadshirt in Leipzig gestartet und dort das erste Mal Start-up-Luft geschnuppert. Nach weiteren E-Commerce-Stationen in Hamburg (Casamundo) und Lübeck (checkdomain) war der Weg zur eigenen Gründung dann nicht mehr weit und als «Mann für Organisation und Digitales» hat Torge das Gründungsteam neben Derk und Jan komplettiert.

gen unserer Produkte als Werbemittel oder Give-away an.

### Woher nehmen Sie die Ideen für neue Produkte?

**Torge Kahl:** Wir lassen uns von der Natur inspirieren. Wir schauen uns die Dinge an, die uns in der Natur faszinieren und überlegen im nächsten Schritt, mit welchen wunderschönen Produkten wir diese Begeisterung an andere weitergeben können. Die Idee für den Wunscherfüller beispielsweise entstand, als Derk in einer schwierigen Situation von seiner Frau eine selbst gepflückte Pusteblume im Glas geschenkt bekam und von der Idee und Schönheit sofort begeistert war. Da war klar: Dieses Gefühl möchten wir weitergeben!

### Welche Rolle spielen die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit für «Die Stadtgärtner»?

**Torge Kahl:** Wie bereits erwähnt, ist die Fertigung unserer Produkte in Deutschland ein wichtiger Teil unseres Konzepts. So viel wie möglich findet rund um unseren Standort Nordhorn statt. Auch beim Sponsoring setzen wir grösstenteils auf einen regionalen Fokus, denn so können wir unserer Region etwas Gutes tun und die Folgen unseres Handelns direkt sehen. Das Thema Nachhaltigkeit hat bei uns einen hohen Stellenwert, aber wir sind

in dieser Hinsicht sicherlich nicht perfekt. Wir versuchen, unsere Produkte so nachhaltig wie möglich zu machen und verzichten – wo möglich – beispielsweise auf Plastikverpackungen. Wir gehen aber auch Kompromisse ein, wenn wir keine 100 Prozent nachhaltige Lösung finden können und setzen unsere Ideen dann zumindest so umweltverträglich wie möglich um. Wir beobachten nachhaltige Trends, zum Beispiel in Sachen Umverpackungen oder Bio genau und implementieren diese, sobald die Technologien ausgereift und für uns umsetzbar sind.

### «Für mehr Grün im Grau» – wie weit sind Sie Ihrem Ziel schon gekommen und wo wollen Sie hin?

**Torge Kahl:** Wenn wir auf die vergangenen zehn Jahre zurückblicken, sind wir schon ziemlich weit gekommen. Was als Guerilla-Gardening-Projekt begann, ist heute ein Unternehmen geworden, das mehr als 30 Mitarbeiter beschäftigt und mehr als drei Millionen Euro Umsatz im Jahr macht. Zusätzlich zu Samenbomben haben wir in den letzten Jahren unsere Produktpalette deutlich erweitert und können

so noch viel mehr Menschen erreichen und ihnen unsere Liebe zur Natur näherbringen. Ferner tüftelt unsere Produktentwicklung jeden Tag an weiteren Produktideen. Generell rückt das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz immer mehr in den Fokus der Gesellschaft, was uns natürlich sehr freut und uns unserem Ziel immer näherbringt.

### Wo sehen Sie «Die Stadtgärtner» in fünf Jahren?

**Torge Kahl:** Wir möchten gerne weiter das tun, wofür wir brennen: Menschen durch unsere Produkte begeistern, sie dazu inspirieren rauszugehen und unsere faszinierende Natur zu erleben. Wir sind sehr glücklich darüber, wie es läuft und werden mit genauso viel Freude dabeibleiben und weitermachen. 

«Wir wollten mit unseren Samenbomben etwas gegen das viele Grau in den Städten tun und so kleine «Stadtgärten» erschaffen.»



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

Webcode: 7037



# 119 Liter

Erfrischungsgetränke  
hat jeder Deutsche in 2021  
im Schnitt getrunken.\*

Quelle: Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V./ VDM

# Durstlöscher auf Zero-Kurs

Die Kategorie ist in Bewegung: Neben umfassenden Trends wie «Zuckerfrei» und «Geschmacksvielfalt» etablieren sich neue Segmente, wie die steigende Zahl von Anbietern und Produkten in den Bereichen «Getränkessirup» und «Near Water» zeigt.



**N**ach deutlichem Rückgang im Corona-Jahr 2020 ist im vergangenen Jahr 2021 der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken laut der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) wieder um 3,4 Prozent gestiegen. Wachstumstreiber waren laut Nielsen vor allem Eistee, Energy-Drinks und kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke. In allen Segmenten zeigt sich zudem der Megatrend «Zuckerfrei». Insbesondere bei Cola und auch Cola-Mischgetränken hat die Nachfrage nach «leichten» Varianten in 2021 angezogen. Nach Angaben der wafg stieg der Pro-Kopf-Verbrauch kalorienreduzierter Cola & Co. im Vergleich zum Vorjahr um 6,4 Prozent auf 12,9 Liter. Das können die Hersteller bestätigen: «Ein grosser Teil unserer Wachstumsimpulse im Handel geht auf Coca-Cola Zero Sugar zurück», so heisst es bei Coca-Cola. Die kalorienfreie Variante der klassischen Cola sei vor allem bei der jüngeren Zielgruppe beliebt.

Auch Mirco Wolf Wiegert, Geschäftsführer von Fritz-Kola, sieht die «eher leichteren Sorten» wie die hauseigenen Schorlen oder «fritz-kola ohne Zucker» hoch im Kurs. Grosses Potenzial zeige sich zudem bei Bio-Produkten. «Aber auch bei Anjola erwarten wir zukünftig

Wachstum», sagt Wiegert. Die 1952 erfundene, von Fritz-Kola fortgeführte Ananas-Limetten-Limonade sei ein optimaler Durstlöcher.

#### Filler zum Mixen

Vom Low- oder Zero-Sugar Trend und vielseitigen Verwendungsoptionen hat auch Schweppes profitiert. «Wesentlicher Treiber für das Markenwachstum 2021 waren die vier zuckerfreien Zero-Varianten sowie Russian Wild Berry, die mittlerweile meistgekauftete Schweppes-Sorte in Deutschland ist», sagt Marketingleiter Lars Dammertz. Die Zero-Sorten oder die Fruity-Range seien besonders pur als Durstlöcher gefragt. Die klassischen Bitterlimonaden oder Trendsorten wie Russian Wild Berry, Herbal Tonic Water oder White Peach eigneten sich dagegen für sommerliche Aperitifs wie Lillet Wild Berry oder Longdrinks wie Gin Tonic.

#### Statement in der Flasche

Impulse setzen auch Produkte, die das Mindset bestimmter Zielgruppen spiegeln. Wer zu Szenemarken wie Fritz-Kola oder Bionade greift, will neben der Erfrischung auch ein Statement setzen. «Wir konzentrieren uns schon immer auf das Wesentliche: natürliche Zutaten in Glasflaschen», sagt Wiegert. «Das spiegelt unsere Haltung wider.» Das spreche eine junge und konsumbewusste Zielgruppe an – «auf der Suche nach Produkten, die zu ihnen und ihrer Haltung passen». Um Haltung geht es auch bei Bionade: ▶

**19%**

ist der Umsatz  
mit Eistee 2021 gestiegen.

Quelle: Nielsen, LEH+DM+TS+GAM,  
Wert 2021 vs. 2020

# Stimmen & Meinungen

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Branchenexperten und Hersteller dazu befragt, was die Trends und Treiber der Kategorie AfG sind.



«**Dr. Detlef Gross, Hauptgeschäftsführer  
Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg)**

Aktuell bestätigt sich der Trend der vergangenen Jahre: Kalorienreduzierte und -freie Erfrischungsgetränke werden bei den Verbrauchern immer beliebter, das gilt vor allem bei Cola. Derzeit gewinnen vor allem Kaffee- und Teegetränke, ebenso liegen Wässer mit Aromen über dem Vorjahr.

«**Svenja Lonicer, Leiterin Marketing Bionade**

Gefragt sind natürliche, weniger süsse Erfrischungsgetränke aus 100 Prozent Bio-Zutaten, am besten vegan, laktose- und glutenfrei sowie in Glas-Mehrwegflaschen. Also im Grunde genommen genau das Produktkonzept, das wir seit 25 Jahren bieten und erfolgreich anbieten, wie die sehr positive Entwicklung der vergangenen drei Jahre zeigt.



«**Isabel Teves, Beverages Lead für PepsiCo DACH**

Die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit spielen heute eine übergeordnete Rolle. Es wird deutlich, dass Nachhaltigkeit für alle Altersgruppen an Bedeutung gewinnt und besonders bei älteren Shoppers ein Umdenken stattfindet. Bei der Gesundheit sorgen die Lifestyle-Lebensmodelle junger Leute dafür, dass auch ältere Shopper ausgewogener und bewusster konsumieren. Als Folge daraus resultieren Trends wie der wachsende Konsum von zuckerfreien Getränken.

«**Vilsa-Brunnen**

Wir beobachten, dass der Wunsch nach Konzepten wie Mineralwasser mit Geschmack sowie fruchtigen Getränken wie leichten Schorlen zunimmt. Dabei sind die meisten Innovationen in der Kategorie «Aqua Fruit» anzusiedeln. Auch das Thema Bio gewinnt weiter an Bedeutung. Verbraucher setzen vermehrt auf hochwertige Produkte. Aus diesem Grunde werden stylische Gebinde und natürliche Inhaltsstoffe immer wichtiger. Bei den Verpackungen ist ein deutlicher Trend zu Glasflaschen und nachhaltigen Konzepten wie rPET-Gebinden zu erkennen.



«**Judith Förster, Senior Marketing Managerin Capri-Sun**

Unser Kernprodukt, die Capri-Sun hat sich über Jahrzehnte zu einem Klassiker mit Kultcharakter entwickelt. Mischkäufe machen dabei den grössten Teil des Absatzes aus. Käufer haben also durchaus Lust auf Abwechslung. Zusätzlich haben wir einige Line Extensions etabliert. Mit der grossen Capri-Sun (330 Milliliter) und der karbonisierten Variante Capri-Sun Bubbles in der Dose decken wir weitere Konsumanlässe ab und erreichen andere Zielgruppen wie Jugendliche und junge Erwachsene.



Durch innovative und zeitgemässe Konzepte gewinnen die Hersteller neue Zielgruppen hinzu.

► «Wir haben den Anspruch, mit Anstand gegenüber der Gesellschaft und der Natur zu wirtschaften», sagt Svenja Lonicer, Marketingleiterin des Bio-Limonaden-Pioniers. Dieses ganzheitliche Denken und Handeln komme an, auch weil Bionade nicht mit erhobenem Zeigefinger auftrete, sondern mit Aktivitäten und Mitmach-Initiativen Konsumenten Spass mache.

Den Trend zur Glasflasche unterstreicht auch die aktuelle Neueinführung von Almdudler: Die Zuckerfrei-Variante der österreichischen Alpenlimo gibt es seit April auch in der Original-Almdudler-0,35-Liter-Glas-Mehrweg-Formflasche. «Mit der ikonischen Glasflasche holen sich Konsumenten Urlaubsemotionen nach Hause», so Geschäftsführer Gerhard Schilling. «Gerade im Getränkeabholmarktbereich hat sich das in den vergangenen zwei Jahren gut entwickelt.»

**Weniger Absatz mit Wasser**

Bei Mineral- und Heilwasser mussten die Brunnen auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie einen Absatzrückgang hinnehmen. Laut dem Verband Deutscher Mineralbrunnen sank 2021 der Absatz von Mineral- und Heilwasser im Vergleich zum Vorjahr um 5,9 Prozent auf 9,4 Milliarden Liter. Sowohl die beliebteste Mineralwassersorte «Medium» (Absatzrückgang -7,3 %) als auch «Classic» (-8 %) und Heilwasser (-3,5 %) verloren deutlich. Lediglich der Absatz von Mineralwas-





Leichte Varianten sind gefragt – insbesondere bei Colagetränken steigt die Nachfrage.

# 13 Liter

kalorienreduzierte («light») Cola und Cola-Mixes hat jeder Deutsche 2021 im Schnitt getrunken.

Quelle: Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.

ten. «Aromatisierte Wässer sind in Deutschland schon länger relevant», erklärt wafg-Hauptgeschäftsführer Detlef Gross. «Aktuell gibt es aber ein wachsendes Angebot von Produkten ohne die Verwendung von Zucker oder Süsstoff.»

Neu im Sortiment ist etwa «Fruity Water» von Gerolsteiner. Mit «EiszeitQuell Balance» ist zudem erstmals eine Regionalmarke in das Segment eingestiegen.

ser ohne Kohlensäure lag mit 1,9 Milliarden Litern leicht über dem Niveau des Vorjahres (+0,3 %). Gleichwohl setzt die Branche auf eine starke Vermarktung von Mineralwasser als gesundheitsförderndes Naturprodukt und positioniert sich damit deutlich gegen den Konsum von Leitungswasser oder

innovative Wassersprudler, die neben der Kohlensäure auch Mineralien in das Getränk bringen sollen.

### Wasser mit Geschmack

Doch auch das Trendsegment «Near Water» könnte das klassische Mineralwasser künftig Marktanteile kos-

### Funktionale Säfte

Bei den Fruchtsäften konnten 2021 vor allem Fruchtsaft-Spezialitäten und Smoothies zulegen. Trotz Rückgang ▶



## DIE ERSTE WAHL ZUM SCHULSTART

- ★ Wachstumstreiber im Kindergetränkeregale
- ★ Must-Have Impulsprodukt
- ★ Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen

JETZT NEU!



VERPACKUNG IST ZU 100% RECYCLEFÄHIG



MIT QUELLWASSER AUS ÖSTERREICH





## Markt

### Umsatzprognosen für die DACH-Region

Der Umsatz im deutschen Markt für alkoholfreie Getränke wird 2022 laut Prognose von Statista etwa 50,6 Mrd. Euro betragen. In Österreich rechnen die Marktforscher mit einem Umsatz von 4,1 Mrd. Euro, in der Schweiz mit 5,7 Mrd. Euro.

Das grösste Marktsegment sind in der DACH-Region die Erfrischungsgetränke mit einem wertmässigen Marktvolumen von 24,8 Mrd. Euro (D) bzw. 2,7 Mrd. Euro (A) und 3,3 Mrd. Euro (CH).

Quelle: Statista 2021

des Pro-Kopf-Konsums von Fruchtsaft insgesamt um 1,5 Liter wuchs etwa der Marktanteil hochwertiger Fruchtsäfte um 2,2 Prozentpunkte auf 35,9 Prozent, so Zahlen des Branchenverbands VDF. «Besonders gefragt waren dabei Produktkonzepte, die einen gesundheitlichen Mehrwert bieten», erklärt VDF-Präsident Klaus-Jürgen Philipp. «Die Stärkung des Immunsystems war für viele Konsumenten ein Ziel, das sie mit Fruchtsäften so leicht erreichen konnten.»

### Marktdynamik treibt Inflation

Durch die aktuellen Marktschwankungen bleibt die weitere Entwicklung von Preisen oder Promotionanteilen in der Kategorie unsicher. «Preispromotions

sind bei alkoholfreien Getränken ein grosses Thema», sagt Almdudler-Geschäftsführer Gerhard Schilling. Dabei hätten in den vergangenen Jahren, zumindest bei Almdudler, die Promotionanteile das normale Volumen ergänzt. «Allgemein bleibt es spannend, wie sich die aktuelle Marktdynamik noch auf Preispunkte, Schwellenpreise und Preispromotions auswirken wird.» Konkret wurde dazu schon Danone: Die Inflation liege je nach Produktkategorie bei zehn bis fünfzehn Prozent, liess sich das Unternehmen in der Süddeutschen Zeitung zitieren. Vor allem Mineralwasser werde teurer, «getrieben von den massiv gestiegenen Kosten für rPET, also Plastik aus recycelten PET-Flaschen.»

## Getränkessirup im Trend

Sirup zum Selbermischen gibt es schon lange, doch in den vergangenen Jahren hat sich der Konsum in Deutschland spürbar erhöht.

Laut Nielsen wuchs der Umsatz von Sirup von 2020 bis 2022 um 25 Prozent. Gleichwohl liegt ihr Umsatzanteil von 1,3 Prozent innerhalb der alkoholfreien Getränke auf niedrigem Niveau. Doch das Interesse ist da: Nach Auswertungen der GfK greift fast jeder dritte Shopper zu Getränkessirup. Und das mit erhöhter Wiederholungsrate. Laut POSpulse kaufen 28,3 Prozent der Sirupkäufer das Produkt regelmässig, knapp zwei Drittel haben bereits «mehrmals, aber nicht regelmässig» gekauft. Kein Wunder also, dass in dem Markt immer mehr Anbieter aktiv werden: Ob Pepsico, Hella, Eckes Granini, Almdudler oder Capri-Sun – sie alle bieten den Stoff, aus dem ihre

Getränke sind, nun auch zum Selbermischen an.

Auch der Markt für Wassersprudler und Wasserfilter ist umkämpft. Inzwischen gibt es Sprudler oder innovative Wasserbars verschiedenster Anbieter. Doch was bedeutet das für den Verkauf der abgefüllten Getränke? «Wir sind bewusst in diese Kategorie gegangen, weil wir gesehen haben, dass die Zielgruppe und die Verwendungsanlässe von Getränkessirup viel breiter sind als bei

herkömmlichen Limonaden», berichtet Almdudler-Geschäftsführer Gerhard Schilling (Foto). Sirupe brächten mehr Abwechslung in den Wasserkonsum, weil jeder nach persönlichen Vorlieben das Mischungsverhältnis oder die Art des Wassers (still oder mit Kohlensäure) bestimmen könnte. Zudem könnten Sirupe auch zum Kochen, Backen, Verfeinern von Süßspeisen oder für Grillmarinaden genutzt werden, was die Zielgruppe und mögliche Verwendungsanlässe erweitere. Dazu kommt der Umweltaspekt: Der Kauf von Sirup spart Verpackungsmüll. Schon 2019 gaben laut Statista 60 Prozent der Befragten an, aufgrund der geringeren Menge anfallenden Verpackungsmülls Leitungswasser zu konsumieren. Ausserdem sinkt die Einkaufsfrequenz, was laut Schilling vor allem in der Coronapandemie ein Grund für das Wachstum des Sirupsegments war.



ipuro

ESSENTIALS

NEU



Perfekt  
präsentiert  
im passenden  
POS-Display



# ZEITLOSE KLASSIKER

**ipuro pure black und ipuro pure white**

bilden ab sofort ein aromatisches Duo – Lassen Sie sich von den exklusiven Duftkompositionen und hochwertigen Designs verzaubern!

Besuchen Sie uns auf den nächsten Handelsmessen:

**Trendset München**  
09.-11. Juli 2022  
Halle A2 | Stand D15

**Maison & Objet Paris**  
08.-12. September 2022

**Ambiente Frankfurt**  
03.-07. Februar 2023  
Halle 3.0 | Stand D80

# American Way of Life

US-Unternehmen wie Apple, Netflix, Facebook & Co. prägen den deutschen Lifestyle. Das weckt die Sehnsucht, diese Lebensweise auch in den Alltag zu integrieren. Für den POS sind daher Produkte gefragt, die jeder Verbraucher mit den USA in Verbindung bringt. Neben Klassikern gehören ebenso Neuheiten ins Regal.



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



Webcode: 7039



Über Jahrhunderte hinweg brachten Einwanderer aus aller Herren Länder ihre Spezialitäten und Zubereitungstechniken in die USA mit. Deshalb wird in den Staaten regional auch verschieden gekocht. Je nach Landesregion findet man auch verschiedene Küchen vor. Sei es die Tex-Mex-Küche an der mexikanischen Grenze, die Cajun-Küche rund um Louisiana oder die amerikanisierten Gerichte asiatischer Einwanderer, die Speisen wie Chop Suey hervorbrachte. Doch trotz aller regionaler Unterschiede gibt es in den USA Gerichte und Produkte, die sich überall

durchgesetzt haben. Und das sind vor allem Klassiker wie Burger, Spareribs, Ketchup oder Marshmallows.

### Snacks und Softdrinks

Besonders beliebt bei den Deutschen ist nach Beobachtung von Genuport «alles was süß» ist. Dazu ergänzt PepsiCo: «Wir sehen die Begeisterung der Deutschen bei verschiedensten Produkten. Im Lebensmittelbereich sind typische US-Softdrinks und Snacks ganz vorne mit dabei». Mit Marken wie beispielsweise Pepsi MAX und Lay's bietet PepsiCo seinen Kunden ein starkes Portfolio in diesem Bereich.

Lay's ist laut Hersteller in den USA die Nummer 1 der Kartoffelchips und mit 82 Jahren Markengeschichte ein echter Klassiker; genauso wie Pepsi – «seit 129 Jahren Geschmack made in USA».

Die meisten US-Produkte haben ihren Weg zu den Verbrauchern über die Integration innerhalb der zugehörigen Kategorie gefunden. Dennoch werden amerikanische Wochen, Feste- und Feiertage auch in Deutschland mittlerweile mehrmals im Jahr zum Anlass genommen, um das Portfolio der US-Produkte in der Zweitplatzierung aufmerksamkeitsstark zu vermarkten. «Die Erfahrung hat gezeigt, hier sind

60%

der weltweiten Erntemenge  
von Mandeln stammt  
aus den USA.

Quelle: Fruit & Vegetable  
Facts

die Kunden offen, neue Anlässe und Produkte am POS auszuprobieren, wie etwa Halloween oder Superbowl», informiert Iris Frenzel, Head of Group Management bei Genuport.

### Anlässe schaffen

Für den Handel ist es darüber hinaus interessant, und darin verbirgt sich noch unausgeschöpftes Potenzial, zu den verschiedenen Tagesmahlzeiten typische US-Produkte und Gerichte anzubieten. So greift der Amerikaner laut dem Web-Portal Küchengötter beim Frühstück gerne zu Cornflakes, Bagels oder Pancakes. Zum Mittag-

essen gibt es nur ein Sandwich. Das Abendessen fällt üppiger aus, da hier die Familie zusammenkommt. Bürger

mit Pommes, Pizzas, Mexikanisch, Steaks, Nudelgerichte oder Salate sind zum Dinner sehr beliebt. Steht dem Amerikaner der Sinn nach einem Dessert, dann greift er zum Donut, Brownie oder Apple Pie. Welche Produkte unbedingt in die Regale des Handels gehören, hängt vom Anlass ab. Bei Ereignissen wie dem Superbowl dürfen Snacks und Softdrinks nicht fehlen. Für das Barbecue wiederum gehören saftige Steaks und dazu passende Sossen zum Pflichtprogramm. «Pulled

Pork, Beef Brisket und Spareribs bilden in den USA die Holy Trinity («Heilige Dreifaltigkeit») des Barbecues», heisst es auf dem Web-Portal Küchengötter.

### Wein aus den Staaten

Viele haben die USA gar nicht so sehr als Weinland auf dem Radar, aber mit 405 000 Hektar Rebfläche (2020 laut OVI – internationale Organisation für Rebe + Wein) belegen die Vereinigten Staaten aktuell den 6. Platz weltweit. Ferner zählen die USA zu den wichtigsten Herkunftsländern von Importen von Wein nach Deutschland. In 2020 importierte Deutschland laut dem Deutschen Weininstitut 511 000 Hektoliter Wein aus den USA (2019: 454 000 hl). Damit stehen die Staaten ▶

## Starke Importprodukte aus den USA

### Whiskey

Die USA sind laut UN Comtrade (eine Datenbank der United Nations Statistics Division) der führende Exporteur von Whisky auf dem weltweiten Markt. Etwa 147 320 Tonnen Whisky haben die Vereinigten Staaten im Jahr 2020 ins Ausland exportiert. Bekannte Whiskymarken sind u. a. Johnnie Walker, Jim Beam und Jack Daniel's.

### Nüsse-Export

**Mandeln:** Die USA sind der weltgrößte Exporteur. Auf die Vereinigten Staaten entfallen fast 60 Prozent der Weltproduktion (4 Mio. t), mit einigem Abstand folgen Spanien und Australien. Zudem haben die USA einen grossen Anteil an den Exporten; mit Schale sind es mehr als 80 Prozent, ohne Schale 75 Prozent. **Walnüsse:** Auch bei Walnüssen in der Schale als auch von Walnüssen ohne Schale sind die USA mit einem Anteil von 37 bzw. 40 Prozent der grösste Exporteur. Die Walnussproduktion liegt relativ stabil

bei ca. 3 Millionen Tonnen, schwankt aber von Jahr zu Jahr.

**Pistazien:** Auch bei Pistazien sind die Vereinigten Staaten mit mehr als 40 Prozent der Gesamtmenge der wichtigste Produzent und mit einem Anteil von mehr als 50 Prozent der wichtigste Exporteur von Pistazien in der Schale. Die weltweite Produktion schwankt seit Jahren zwischen 0,9 und 1,1 Millionen Tonnen.

Quelle: Fruit & Vegetable Facts



### Top -Ten Import-Nahrungsmittel

Im Jahr 2021 führte Deutschland Güter der Ernährungswirtschaft im Wert von 2,4 Milliarden Euro aus dem US-amerikanischen Markt ein.

1. Alkoholhaltige Getränke	201 999
2. Fische, Krebs- & Weichtiere	190 166
3. Verschiedene Lebensmittelzubereitungen	103 311
4. Früchte & Nüsse	860 187
5. Wein	78 686
6. Tabak	69 713
7. Fleisch	34 026
8. Reis	11 643
9. Zucker und Zuckerwaren	9 878
10. Schokolade, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	7 698

Quelle: Destatis  
(nach Warengruppen, Einfuhr Wert in TSD Euro)

## Warenkunde

### Kaugummi

Thomas Adams gilt als Vater des Kaugummi. Den Durchbruch bescherte dem Kaugummi jedoch der Seifen- und Backpulverfabrikant William Wrigley Jr., der mit «Wrigley's Spearmint» und «Juicy Fruit» ab 1890 die Welt eroberte.

### Marshmallow

Marshmallow bedeutet «Echter Eibisch». Schon im 11. Jahrhundert wurde die Pflanze zur medizinischen Zwecken verwendet. Die Ersten, die sie zu kulinarischen Zwecken verwendeten, waren die Franzosen. Im 19. Jahrhundert gelangten die Marshmallows in die USA. Am 30. August wird jedes Jahr der Tag der gerösteten Marshmallows gefeiert.

### Bagels

Polnisch-jüdische Einwanderer haben den Bagel Ende des 19. Jahrhunderts mit in die USA gebracht. Dort hat er sich vor allem in New York als fester Bestandteil der Esskultur eingebürgert.

### Coca-Cola

1886 entdeckte der Apotheker John S. Pemberton die Formel für Coca-Cola und legte damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte: Heute gibt es Coca-Cola in über 200 Ländern.

### Ketchup

Das Ketchup wurde von dem deutschen Auswanderer Henry John Heinz erfunden. Heinz Tomato Ketchup startete 1876 erstmals in den USA. Es wurde als «Catsup» verkauft und aus fünf Zutaten entwickelt, darunter auch sonnengereifte Tomaten.

Quelle: Unternehmen; Amerika – Das Kochbuch; Worlds of Food; Welt der Wunder; Das Kochrezept

Anlässlich amerikanischer Feste und Feiertage lassen sich US-Produkte am POS aufmerksamkeitsstark vermarkten.



► laut den Statistiken «Deutscher Wein 21/22» auf Platz 4, und so noch vor Südafrika. Damit liefern US-Weine dem Handel die Chance, in der Weinabteilung neue Akzente zu setzen.

### Innovationen

Darüber hinaus bieten Innovationen oder Neuinterpretationen dem Handel Möglichkeiten für zusätzliche Absätze und Umsätze. So haben sich die Eiskreativeure von Ben & Jerry's vom traditionellen amerikanischen Eisbecher (sundae) inspirieren lassen und aktuell vier neue Eisbecher-Kombinationen «mit nie dagewesener Architektur und fluffigen Toppings» in den Handel gebracht. Ein weiteres US-Konzept, das am POS für neue Impulse sorgt, ist Hard Seltzer. In den USA ist das Sprudelwasser mit Alkohol und Aroma bereits ein Milliardenmarkt.

Im vergangenen Jahr ist das Trendgetränk vermehrt auch in Deutschland angekommen. Im April 2021 hat Coca-Cola das Konzept «Topo Chico Hard Seltzer» in drei Varianten in den deutschen Handel gebracht. Branchenexperten sind davon überzeugt, dass «Hard Seltzer gekommen ist, um zu bleiben». Dafür sprechen auch die Marktzahlen: Der Umsatz im Segment Hard Seltzer wird in 2022 laut Statista etwa 52 Millionen Euro betragen. Zudem prognostizieren die Marktforscher für 2025 ein Marktvolumen von fast

324 Millionen Euro in Deutschland (A: 2,53 Mio. Euro/16 Mio. Euro; CH: 20,74 Mio. Euro/150 Mio. Euro).

### Platzierung

Für eine erfolgreiche Platzierung am POS braucht es jedoch kein Label für US-Produkte, davon ist Pepsico überzeugt. «Die wenigsten Menschen dürfen Produkte deshalb kaufen, weil die Marken aus den USA stammen. Was die Menschen jedoch suchen und mit diesen Produkten finden: das bereits beschriebene Lebensgefühl von Freiheit, Abenteuer und Vielfalt», erklärt

Kai Klicker-Brunner, Head of Governmental Affairs und Mitglied der Geschäftsführung bei Pepsico DACH. Und genau dieses sollte der POS versuchen zu adressieren. Ferner kann der Händler mit grossen, prominenten Aufbauten

– besonders im Bereich Grillen und Barbecue. Dazu rät Unilever, alle Burger- oder Grill-Zutaten an einem Platz zu präsentieren. «Die Shopper lieben den grossen Auftritt und möchten direkt angesprochen werden», sagt Marcel Pazurek, Brand Manager bei Unilever. «Dabei bieten sich Palettenstrassen im Eingangsbereich oder Gondelköpfe an. Man sollte eine emotionale Welt aufbauen, in die der Shopper hineingezogen wird. Zudem sind die Konsumenten offen, auch mal etwas auszuprobieren und finden so alles an einem Platz».

52 Mio.

Euro wird der Umsatz im deutschen Markt mit Hard Seltzer in 2022 betragen.

Quelle: Statista

# MR.BROWN COFFEE DRINK

◆ Ab 2022 mit Pfand ◆

Wachmacher



✓ bewährter Geschmack



Cremig

✓ idealer Begleiter



Topseller

✓ aufmerksamkeitsstarke Regalpräsenz

Genußvoll



✓ ungekühlt haltbar



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

Webcode: 7038



# Markt im Umbruch

Für die meisten Deutschen gehören Fleisch und Wurst einfach dazu. Aber sie schauen kritischer hin – und die Hersteller reagieren.

Der Fleischverzehr in Deutschland ist tendenziell rückläufig, wie die Statistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zeigt. Danach ging der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch- und Wurstwaren 2021 um 3,7 Prozent auf 55 Kilogramm zurück.

Davon entfallen rund 25 Kilogramm auf Wurst, angeführt vom Brühwurst-Segment wie Wiener, Lyoner oder Fleischwurst mit etwa 6,5 Kilogramm pro Kopf. Rund 17 Millionen deutsche Verbraucher (ab 14 Jahren) essen mehrmals pro Woche abgepackte Wurst aus dem Kühlregal, 6,5 Millionen sogar jeden Tag. Das zeigt eine Verbrauchsanalyse von Statista. Auch die Zahl der Wurstliebhaber ist seit 2018 zurückgegangen, um 5,5 Prozent. Noch schneller steigt die Zahl derjenigen, die gar kein Fleisch essen. Waren es 2018 noch 4,3 Millionen, verzichteten 2021 schon 6,83 Millio-

nen Konsumenten ganz auf Fleisch – ein Zuwachs um 57 Prozent.

## Fleisch hat gute Argumente

So wie Veganer und Vegetarier ihre Argumente gegen den Fleischverzehr ins Feld führen, so gibt es auch gute Gründe dafür. Fleisch enthält

eine Menge Eiweiss, Vitamine, Spurenelemente und Mineralstoffe, die der menschliche Körper gut aufnehmen und verwerten kann. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) empfiehlt einen Verzehr von 300 bis 600 Gramm

Fleisch und Wurst pro Woche. Das ist allerdings deutlich weniger als der bisherige Durchschnittsverbrauch von gut einem Kilogramm pro Woche.

## Mehr Wertschöpfung

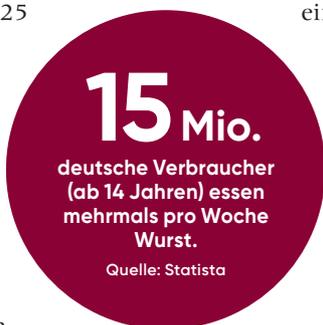
Die Fleischwarenhersteller beobachten all diese Trends und liefern Antworten. Das Angebot von Bio-Fleisch,

Tierwohlprogrammen und Fleischerersatzprodukten wird ausgebaut, das die nachhaltige Unternehmensführung intensiviert. So präsentierte Danish Crown im Juni 2021 eine neue Strategie für die kommenden fünf Jahre. Statt Volumen steht Wertschöpfung im Fokus, wobei Nachhaltigkeit Dreh- und Angelpunkt der künftigen Entwicklung ist. «Dabei zielen wir nicht darauf ab, mehr Schweine zu produzieren, sondern vielmehr darauf, einen grösseren Wert aus den Rohstoffen zu schöpfen», so Group CEO Jais Valeur.

Auch Westfleisch setzt sich nachhaltig in Bewegung. «Qualität bedeutet für Westfleisch noch mehr Tierwohl, noch mehr Regionalität», dies betont Vorstand Johannes Steinhoff. Mittlerweile kommen mehr als 70 Prozent der von Westfleisch geschlachteten Schweine aus Betrieben, die mindestens die Anforderungen der «Initiative Tierwohl» erfüllen.

## Klimarettung im Stall

Tönnies will bis Ende 2022 bei der Fütterung der Schweine in Deutschland





« Immer mehr Unternehmen des Lebensmittelhandels setzen auf nachhaltige und regionale Programme.

Johannes Steinhoff, Vorstandsmitglied Westfleisch SEC

55 kg

Fleisch- & Wurstwaren verzehrt jeder Deutsche 2021.

Quelle: BLE



nur noch nachhaltig erzeugte Eiweißfuttermittel zulassen. «Der komplette Verzicht auf Soja aus Regenwaldgebieten und Savannen Südamerikas ist unser Beitrag zur Rettung der ökologischen Ressourcen für die Welt und das Klima», sagt Chef Clemens Tönnies. Die Rügenwalder Mühle stellt

seit März diesen Jahres das «Vegane Mühlen Hack» mit 100 Prozent Soja aus Deutschland her.

Eine wichtige Entscheidungshilfe beim Einkauf sind Produktsiegel geworden. 55 Prozent der deutschen Verbraucher kennen das EU-Bio-Siegel und 65 Prozent das Siegel der Initiati-

ve Tierwohl. Dies ergab eine repräsentative Umfrage des forsa Instituts im Dezember 2021. Auch Wiesenhof setzt jetzt bei allen Wurstprodukten auf das ITW-Siegel – zusätzlich zum Label des Vereins für Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) und Kennzeichen zur Herkunft aus Deutschland.

## Irishes Rindfleisch aus Weidehaltung zur Grill-Saison!

### Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Farmen mit kleinen Herden von durchschnittlich 80 Rindern
- ✓ +220 Tage freie Weidehaltung
- ✓ Bis zur Geburt rückverfolgbare, transparente Lieferketten
- ✓ Aromatisches Rindfleisch mit perfekter Marmorierung dank grasbasierter, nährstoffreicher Ernährung
- ✓ 100% frei von Hormonen



Umsatzstark in die Grill-Saison!



BORD BIA IRISH FOOD BOARD

Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf: [irishfoodanddrink.com/irishes-rindfleisch](http://irishfoodanddrink.com/irishes-rindfleisch)



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

Webcode: 7040



2 kg

Champignons  
verzehren die Deutschen  
pro Kopf im Jahr.

Quelle: Statista 2021

# Mit Pilzen punkten



Pilze sind sehr empfindlich und erfordern daher viel Pflege. Dr. Felix Lippert von Dr. Lippert Qualitätsmanagement und der Pilz-Sachverständige Harry Andersson (Deutsche Gesellschaft für Mykologie) erläutern, worauf bei der Vermarktung zu achten ist.

**P**ilze beziehungsweise Kulturpilze werden immer beliebter, das spiegelt sich auch in der Produktionsmenge wider. Diese ist laut einer Statistik der Hessischen Landesfachgruppe Pilzbau (HLP) in 2021 im Vergleich zum Vorjahr um fast sechs Prozent gestiegen (2021: 90 050 t). Vor allem der Champignon steht in der hohen Gunst des Verbrauchers; wurden in 2019 noch 75 000 Tonnen angebaut, waren es im vergangenen Jahr bereits 85 000 Tonnen. Damit stieg die Produktionsmenge um 13 Prozent. Von daher ist der Cham-

pignon ein Muss in jedem Markt, und zwar weisse und braune.

## Erfolgsgarant Frische

Frische ist hierbei das Aushängeschild und auch der Erfolgsgarant, daher gebührt ihr besondere Aufmerksamkeit. «Kein anderes Obst oder Gemüse ist so empfindlich wie der Champignon. Er ist ein Tagesartikel», sagt Dr. Felix Lippert von Dr. Lippert Qualitätsmanagement und führt fort: «Ein leichter Druck mit dem Fingernagel wird bereits 20 Minuten später mit einer braunen Stelle quittiert. An Champignons

# Kleine Warenkunde

## Kulturspeisepilze

Es wird zwischen Kulturpilzen (auch Zuchtpilze genannt) und Wildpilzen unterschieden. Kulturpilze werden nochmals klassifiziert in Champignons und andere Kulturpilze (Austernseitlinge, Kräuterseitlinge, Shiitake, Mu-Err). Sie werden nach der allgemeinen Vermarktungsnorm (Durchführungsverordnung (EU) 543/2011, Anhang I, Teil A) vermarktet.

**Champignons:** Es gibt weisse und braune Champignons mit rundem oder flachem Hut, der geschuppt oder glatt sein kann. Sie haben ein festes Fruchtfleisch. Braune Champignons schmecken intensiver. Man kann sie braten, dünsten oder grillen.

**Kräuterseitlinge:** Man erkennt sie an ihrem hellen dicken Stiel und dem kleinen braunen Hut. Diese Sorte ist

vergleichsweise gross, robust und kompakt und altert nicht so schnell. Mit seinem intensiv fleischigen Geschmack ähnelt er dem heimischen Steinpilz. Sie eignen sich als Beilage zu Fleisch, Fisch oder Gemüse.

**Shiitake:** Frische Shiitake-Pilze haben eine graubraun bis rotbraun geschuppte Haut und ein pralles, festes, hellbraunes Fruchtfleisch mit aromatischem Geschmack. Feine Risse in der Haut sind typisch. Sie werden gerne in der asiatischen Küche verwendet.

**Austernpilze/Austernseitlinge:** Diese empfindlichen Pilze sind muschelförmig, ihre Farbe variiert von weiss bis hellbraun oder grünlich bis bläulich. Frische Austernpilze erkennt man an weissen Lamellen, ihr Hutrand ist nach unten gewölbt. Man kann sie schmoren, grillen und als Beilage geniessen.

erkenne ich, wie intensiv sich die zuständigen Mitarbeiter um die Frische in der gesamten Abteilung kümmern.» Aber auch Edelpilze werden immer stärker nachgefragt, hier stieg die Anbaumenge in 2021 um 23 Prozent (2021: 5050 t). Den grössten Zuwachs verbucht allerdings der Kräuterseitling. Sind in 2020 noch 2400 Tonnen angebaut worden, stieg die Menge in 2021 auf 3400 Tonnen. Das kommt nicht von ungefähr: Er ist robust, gross, kompakt und altert nicht so schnell. Für Harry Andersson, Pilzsachverständiger und Mitglied im Fachausschuss 5 der Deutschen Lebensmittelbuch Kommission (DLMBK), bereichern aber auch Shiitake und Austernpilze beziehungsweise Austernseitlinge das Sortiment. «Zur Pilzsaison im Herbst

können frische Wildpilze wie Steinpilze, Pfifferlinge und Maronenröhrlinge das Angebot erweitern.»

## Ganzjährige Verfügbarkeit

Das Schöne an den Kulturspeisepilzen ist, dass sie ganzjährig erhältlich sind. Sie werden häufig in unterschiedlichen Grössen und auch in Bio-Qualität angeboten. Allerdings verzeihen Pilze keine Fehler in der Regalpflege. Vielmehr geben die Frische und das Sortiment der Pilze Rückschlüsse auf das gesamte Obst- und Gemüse-Sortiment. «Die Mitarbeiter müssen deshalb die Frischekriterien kennen und über die Lagerung und Verwendungsmöglichkeiten Bescheid wissen. Hier können Mitarbeiter-Schulungen hilfreich sein», empfiehlt Dr. Felix Lippert. 🍄

## POS-Tipps

### Umgang mit frischen Pilzen im Handel

FrISCHE Pilze gehören nach der Anlieferung sofort ins Kühlhaus. Temperaturen von 2 bis 6 Grad Celsius sind ideal, je kälter, desto besser.

Pilze gehören in den Kühlbereich der Obst- und Gemüseabteilung. Ist der Platz dort begrenzt, kann man weniger Schalen anbieten und das Regal regelmässig auffüllen.

Die Pilzsorten sollten klar voneinander getrennt platziert und deutlich gekennzeichnet sein. Bio-Ware kann neben den jeweiligen konventionellen Sorten oder im separaten Bio-Block präsentiert werden. Mit farbinintensiven Pilzen, wie dem rosa Flamingoseitling bzw. dem leuchtend gelben Limonenseitling, lassen sich farbige Akzente setzen.

Pilze sollten weder an zugigen Standorten noch unter Lampen platziert werden, die Wärme abgeben.

Schnell verderbliche Pilze wie frISCHE Pfifferlinge oder auch helle Champignons, die bereits hellbraun geworden sind, gehören in den vorderen Kühlbereich, da hier eher Spontankäufe generiert werden. Preissenkungen können zusätzlich Kaufanreize schaffen.

Es empfiehlt sich, auf Tafeln, Handzetteln oder digitalen Medien kurze Produktinformationen zu den Pilzsorten mit Tipps für die Lagerung und Zubereitung aufzuzeigen.

Quelle: Dr. Felix Lippert, Dr. Lippert Qualitätsmanagement; Harry Andersson, Pilzsachverständiger, Mitglied im Fachausschuss 5 der Deutschen Lebensmittelbuch Kommission (DLMBK)

**JETZT!  
ORDERN!**



**Super Preis** – Winston bietet Premium-Qualität zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.



**Qualität** – Handverlesener Premiumtabak für ausgezeichneten Tabakgenuss.

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln

**Rauchen**

29<sup>95</sup> €

140 g

# UMSATZ IM HANDUMDREHEN MIT DEUTSCHLANDS NR. 1 IN VOLUMENTABAK #GANZGENAU



**Anhaltende Frische** – Die praktische Box ist wiederverschließbar und sorgt so für einen optimalen Feuchtigkeitsgehalt.



**Die Nr. 1** – Winston ist die meistverkaufte Marke im Stopftabak-Segment.\* Profitieren Sie von der Nachfrage.

\*Quelle: Nielsen 02/2022, excl. Vending.

JTI

ist tödlich

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **AfG** (S. 26), **Länderreport USA** (S. 32), **Fleisch & Wurst** (S. 36) sowie **Pilze** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



**Walhalla | Trockenpilze** Die getrockneten Steinpilze sind ideal für Gerichte wie Steinpilzrisotto. Durch ihre lange Haltbarkeit und ihren intensiven Geschmack machen die Steinpilze jedes Gericht ganzjährig zum Erlebnis.  
[www.golden-mushroom.de](http://www.golden-mushroom.de)

**Tartex | Brotaufstrich** Die neuen «Tartex Nix Vurst» Brotaufstriche sollen Veganer und Vegetarier, aber auch Flexitarier ansprechen. Sie sind rein pflanzlich auf Basis von Linsen und ohne künstliche Zusätze. «Tartex Nix Vurst» ist in vier Sorten erhältlich: «Leberwurst» (Abb.), «Teewurst», «Sucuk» und «Krakauer». Der nationale Launch wird unterstützt durch digitale Kommunikation und POS-Zweitplatzierungen.  
[www.tartex.de](http://www.tartex.de)



**Genuport | Süßware** Der Hersteller bringt ab August 2022 «Reese's Pieces» in den Handel und baut damit ihre Präsenz im Bite-Size-Segment weiter aus. Das Neuprodukt bietet die einzigartige süß-salzige Erdnussbutter-Creme mit einer leckeren Knusperhülle, ein idealer Snack für Zuhause oder unterwegs. Die «Reese's Pieces» sind nach den «Reese's Peanut Butter Cups» die zweitgrößte und erfolgreichste Reese's Submarke im gesamten Portfolio.  
[www.genuport.de](http://www.genuport.de)



**Almdudler | Alkoholfreie Getränke** «Almdudler Zuckerfrei» gibt es jetzt auch in der ikonischen 0,35-Liter-Glas-Mehrweg-Formflasche für Gastronomie, Getränkeabholmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel. Die zuckerfreie Almdudlersorte soll damit ähnlichen Kultcharakter wie das Original erzielen. Sie enthält nur 1,4 Kilokalorien pro 100 Milliliter, ist vegan zertifiziert und enthält keine Konservierungsstoffe.  
[www.almdudler.com](http://www.almdudler.com)

**Meica | Curry-Wurst** Mexican-Style für zu Hause verspricht der neue «Curry King Salsa, 220 g». Das Produkt besteht aus der Original Curry-King-Bockwurst in Tomaten-Paprika-Jalapeño-Sauce. Ein Holz-Piekser und ein extra Chili-Tütchen liegen bei. In der Mikrowelle ist der «Curry King Salsa» in zwei Minuten verzehrfertig. Das zeitlich limitierte Aktionsprodukt gibt es bis KW 43/2022 im Karton mit zehn Schalen.  
[www.meica.de](http://www.meica.de)





**The Family Butchers | Frikadellen** Mit den «Reinert Bärchen Mini-Frikadellen mit Gemüse» baut TFB die Range im Bereich Snack-Produkte weiter aus und bietet Snack-Frikadellen an, die ernährungsphysiologisch auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt sind. Sie enthalten Schweine- und Rindfleisch als auch einen Anteil von zehn Prozent Gemüse.

[www.the-family-butchers.com](http://www.the-family-butchers.com)



**Danone Waters | Alkoholfreie Getränke**

Natürliches Mineralwasser der Marke Volvic gibt es jetzt auch in der Variante «Mediumperle». In der 0,45-Liter- oder 1,5-Liter-PET-Flasche erhältlich.

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

**Danish Crown | Geflügelfleisch** Unter der Marke TULIP gibt es jetzt die Neuheit «Hähnchen Frühstücksfleisch 340 g». Das Produkt besteht aus 80 Prozent Hähnchenfleisch und enthält Gewürzextrakte. Es ist besonders lange haltbar und lässt sich überall ungekühlt mit hinnehmen, zum Beispiel zum Picknick oder den nächsten Camping-Urlaub. Es schmeckt zu jeder Tageszeit, kalt oder kurz angebraten.

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



**Pilze Niklas | Trocken-Pilze** Die getrockneten Steinpilze eignen sich perfekt für Gerichte wie zum Beispiel Steinpilzrisotto. Die lange Haltbarkeit und der intensive Geschmack machen die Steinpilze jedes Kochen ganzjährig zum Erlebnis.

[www.pilze-niklas.de](http://www.pilze-niklas.de)



**Rügenwalder Mühle | Fleischalternative**

Seit März 2022 liefert die Rügenwalder Mühle das «Vegane Mühlen Hack» mit 100 Prozent Soja aus Deutschland aus. Seit KW 16 läuft dafür eine umfassende Aktivierungsphase. Sie beinhaltet einen TV Tag-on, digitales Belegtbild, Social-Media-Massnahmen sowie Informationen zum Sojaanbau in Deutschland auf der Website.

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

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

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



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 44.

# Neu am POS

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



**Leifheit | Haushaltswaren** «Harmonic» soll mit einem Fassungsvermögen von einem Liter für langanhaltenden Genuss von Kaffee oder Tee sorgen. Die BPA-freie und in Europa hergestellte Isolierkanne überzeugt durch ihr klassisches und schlichtes Design. Ihr aus dem To-go-Isoliersortiment bekannter, nach innen gewandter Aroma-Druckverschluss ist einfach zu bedienen und hält gleichzeitig besonders dicht. Erhältlich in den Farben schwarz, weiss, rot und blau. [www.leifheit.com](http://www.leifheit.com)



**Bacardi | Spirituosen** Mit der Marke «Tails» bringt Bacardi Premium-Cocktails als Ready-to-mix-Angebot zum Verbraucher nach Hause. Ein QR-Code auf jeder 500-Milliliter-Flasche führt zu einem halbinütigen Video, das die drei einfachen Servierschritte sowie Garnierungsvorschläge für jeden Cocktail erklärt. Erhältlich sind die Sorten «Rum Daiquiri», «Whisky Sour», «Gin Gimlet», «Espresso Martini Cocktail» und «Passion Fruit Martini Cocktail». [www.bacardilimited.com](http://www.bacardilimited.com) [www.tailscocktails.com](http://www.tailscocktails.com)

– Anzeige –

**Mestemacher | the lifestyle-bakery**

## Wraps italian style

Belegen, rollen und genießen.

**Das Besondere:** Dünne Fladen zum Befüllen und Einwickeln gibt's ab sofort aus der lifestyle-bakery aus dem Hause Mestemacher. Die ITALIENISCHEN Bio Dinkel Wraps sind köstliche dünne Dinkelmehlfäden mit hochwertigem, nativem Olivenöl extra (5 %). Wertvolles Dinkelmehl aus der EU verleiht den Wraps einen ganz besonderen Geschmack. Die Wraps werden erwärmt, damit sie sich leicht aufrollen lassen. Die erwärmten Dinkelmehlfäden können mit vielen kreativen süßen oder herz-

haften Belägen belegt und befüllt werden. Ebenfalls neu im Sortiment sind die ITALIENISCHEN Bio Wraps: milde, dünne Weizenmehlfäden aus feinstem Bio-Weizenmehl. Auch ihnen verleiht natives Olivenöl extra (5 %) einen besonderen delikaten Geschmack. Durch hochwertige Zutaten aus biologischem Anbau sind diese Produkte aus dem Hause Mestemacher ein Genuss für alle Bio-Fans und Wrap-Liebhaber. Natürlich ohne Konservierungsstoffe wie von der EU-Öko-Verordnung vorgeschrieben.

**sehr markant**  
Produkt des Monats



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen
- **UVP:** 2,59 Euro (Bio Dinkel Wraps) | 2,49 Euro (Bio Wraps)
- **Im Handel:** ab sofort

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



### Erdbär | Kindersnacks

Freche Freunde launcht drei neue Bio-Produkte fürs kindgerechte Frühstück. Die Bowls sind vegane Porridges mit Fruchtstücken und Hafer. Sie kommen verzehrfertig sowie kindgerecht portioniert daher. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen «Mango, Apfel, Aprikose & Hafer» sowie «Banane, Erdbeere & Hafer». Neu ist zudem ein palmölfreies, fruchtiges Haselnussmus speziell für Kinder, das seine Süsse nur aus Datteln erhält.

[www.erdbaer.de](http://www.erdbaer.de)  
[www.frechefreunde.de](http://www.frechefreunde.de)



### becker's bester | Fruchtsaft

Für eine offene Gesellschaft will sich der Hersteller mit der «Pride-Schorle» einsetzen. Die Limited Edition spiegelt mit den Zutaten Sauerkirsche, Orange, Zitrone, Limette, Holunderbeere und rote Traube farblich die Regenbogenflagge, das Symbol der LGBTQ+ & Co.-Bewegung, wider. Die Schorle ist in der 0,33-Liter-Longneck-Flasche und im praktischen Viererpack erhältlich.

[www.beckers-bester.de](http://www.beckers-bester.de)

### Gläserne Molkerei | Joghurt

Den «Bio Protein Joghurt» gibt es nun auch mit leichter Fruchtnote. Unter der Bezeichnung «Bio Protein Joghurt kissed by» sind die exotischen Sorten «Passionfruit» und «Coconut» erhältlich. Die Joghurts enthalten viel Protein, wenig Fett und etwas Frucht. Beide Varianten schmecken cremig, sind leicht im Geschmack, exotisch erfrischend und sind jeweils im 380-Gramm-Becher erhältlich.

[www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de)



### Dr. Oetker | Müsli

Der Hersteller erweitert sein Sortiment um ein High-Protein-Müsli in zwei Sorten: «Schoko & Nuss» bietet einen Mix aus Haselnüssen, Mandeln und Schokolade mit einem Gesamtproteingehalt von 30 Prozent. «Beeren & Joghurt» enthält Cranberrysaftkonzentrat, Himbeeren, rote und schwarze Johannisbeeren sowie milden Joghurt bei einem Proteingehalt von insgesamt 25 Prozent. Die Neuheit ist in der 400-Gramm-Packung erhältlich.

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



### Diageo | Spirituosen

«Tanqueray 0.0 %» bietet Verbrauchern einen alkoholfreien Drink als Alternative zum klassischen Gin. Dabei wird der alkoholfreie Tanqueray mit den gleichen Botanicals hergestellt, die auch für «Tanqueray London Dry Gin» verwendet werden: Wacholder, Koriander, Engelwurz und Süssholz. So entsteht laut Hersteller alkoholfreier Genuss mit vollem Tanqueray-Geschmack, aber ohne Alkohol.

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



**Fisherman's Friend | Bonbons**

«Chocolate Mint Salted Caramel» ist jetzt dauerhaft im Handel erhältlich. Die Sorte bietet eine Kombination aus echtem Kakao-pulver und frischer Minze, ergänzt mit einer Prise Salz und süßem Karamell. Zur aufmerksamkeits-starken Präsentation stehen dem Handel 12 x 20er-Kassendisplays sowie 120 ¼-Chep-Displays mit allen vier Sorten der Produktlinie «Fisherman's Friend Chocolate Mint» zur Verfügung.

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

**Hipp | Babynahrung** «HA 2 Combiotik»

ist eine Folgenahrung nach dem sechs-ten Monat für nicht gestillte (oder ab-gestillte) Babys. Sie ist speziell auf die Ernährungsbedürfnisse von Säuglin-gen mit sensiblen Immunsystemen ab-gestimmt. Ihre Zusammensetzung mit natürlichen Milchsäurekulturen und Bal-laststoffen wird laut Hersteller vom emp-findlichen Immunsystem leichter toleriert als ein intaktes Protein. Die Babynahrung ist in der 600-Gramm-Packung erhältlich.

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



**Haribo | Fruchtgummi**

Im Jubiläums-jahr der Goldbären überrascht der Hersteller mit ausgewählten Sondereditionen. So keh-ren für kurze Zeit die von vielen Fans erseh-ten blauen Goldbären zurück. Ihr Blauton entsteht durch den Einsatz der Alge Spiru-lina. Die bunte Limited Edition, neben dem blauen Fruchtgummi sind die Geschmacks-richtungen Kirsche, Grapefruit, Waldmeister, Maracuja und Cassis enthalten, gibt es im 200-Gramm-Beutel.

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



**Foodloose | Süsse Snacks**

Mit den schokolierten «Nut & Choc»-Rie-geln erweitert der Hersteller sein Sortiment und ist jetzt auch im Schoko-Snack Bereich vertreten. Die veganen, gluten- und lak-tosefreien Bio-Nussriegel sind mit veganer Schokolade veredelt. Sie sind in den bei-den Geschmackskombinationen «Mandel-Kokos» und «Erdnuss-Kakao» erhältlich und werden ausschliesslich mit Kokosblütenzu-cker verfeinert.

[www.foodloose.net](http://www.foodloose.net)

**Bitburger | Bier**

Die alkoholfreie Produkt-range «Bitburger 0,0%» wird jetzt erweitert. «Bitburger 0,0% Herb Alkoholfrei» ist laut Her-steller deutschlandweit das erste alkoholfreie Bier mit einer herb-frischen Geschmacks-note und enthält keinen Restalkohol. Mit nur 22 Kalorien soll sich das zuckerfreie Erfri-schungsgetränk für eine gesunde Lebens-weise und einen aktiven Lebensstil eignen. In der 0,33-Liter-Flasche im Sixpack erhältlich.

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



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)



**Pernod Ricard | Spirituosen**

Als Antwort auf den ungebrochenen Aperitif-Trend bringt aktuell Ramazzotti «Aperitivo Fresco» auf den Markt. Der leichte und frische Aperitif hat einen Alkoholgehalt von 15 Volumenprozent und soll den Geschmack verschiedenster Zielgruppen treffen. Durch Zugabe von Eiswürfeln sowie Prosecco oder Herbal Tonic Water lässt sich die Spirituose zu einem erfrischenden Sommerdrink zubereiten.

[www.pernod-ricard.de](http://www.pernod-ricard.de)  
[www.ramazottide.com](http://www.ramazottide.com)



**Unilever | Fleischalternative**

Mit zwei Neuheiten erweitert die Marke «The Vegetarian Butcher» den Spielraum für pflanzliche Gerichte wie vegetarischer Hackbraten, Bolognese, Köfte oder vegane Salamipizza. «Raw NoMince» ist veganes Gehacktes auf Sojabasis und kann nach Belieben gewürzt, geformt und kombiniert werden. Als Belag für vegane oder vegetarische Pizzen eignen sich die tiefgekühlten, veganen Wurstscheiben «NoPepperoni Slices» aus Pflanzenprotein.

[www.unileverfoodsolutions.de](http://www.unileverfoodsolutions.de)  
[www.thevegetarianbutcher.de](http://www.thevegetarianbutcher.de)



**Tena | Hygieneprodukte**

Die Einlagen «TENA Discreet Mini», «TENA Discreet Normal» und «TENA Discreet Extra» sind bis August wieder in den begehrten Vorteilspackungen mit bis zu 25 Prozent mehr Inhalt erhältlich. Die auffälligen Promotionpackungen sowie ein attraktives Promotionsdisplay sollen maximale Aufmerksamkeit am POS erzeugen. Ein gelber Störer auf der Vorderseite der Packungen macht auf die Gratis-Einlagen aufmerksam.

**Zeitraum:** bis August 2022  
[www.tena.de](http://www.tena.de)

**Söbbeke | Käse**

Unter dem Motto «Paul Söbbeke...und der Tag beginnt mit einem Cheese!» schenkt die Biomolkerei Kunden, die im Aktionszeitraum mindestens 250 Gramm Käse aus dem Söbbeke-Sortiment kaufen, ein Frühstücksbrettchen aus Buchenholz (240 x 150 x 9 Millimeter) mit aufgedrucktem Aktions-Slogan. Für Aufmerksamkeit sorgen zudem Thekenaufsteller, die sich durch Prepack-Aufkleber individualisieren lassen.

**Zeitraum:** bis August 2022  
[www.soebbeke.de](http://www.soebbeke.de)



**Gefu | Haushaltswaren**

Bei der Sommerpromotion «Genuss zum Mitnehmen» stehen To-go-Produkte, etwa die Glas- und Thermotrinkflasche Olimpio oder die Lunchboxen Endure, im Fokus. Der Hersteller bietet Fachhandelspartnern attraktive Vermarktungsimpulse – von 3D-Präsentationen für emotionale Einkaufserlebnisse über individuelle Dekopakete bis hin zur innovativen Digital Toolbox DITO zum kostenlosen Download von Infos und Videos.

**Zeitraum:** bis Ende September 2022  
[www.gefu.com](http://www.gefu.com)

# Jetzt wird's zünftig!

Nach zwei Jahren Zwangspause kommt das Oktoberfest zurück! Auch die, die nicht auf die Wiesn fahren, freuen sich, daheim mit leckeren Schmankerln mitzufeiern.

## Weißwurst-On-Pack-Promotion

Seit Anfang Mai führt der ehemals königlich bayrische Hoflieferant, die Fleischwerke Zimmermann, eine zünftige On-Pack-Promotion auf der Zimmermann Weißwurst 300g: Zu gewinnen gibt es 10 x 1.000 Euro sowie zusätzlich online oder postalisch die Möglichkeit auf 25 Zimmermann Weißwurst-Party-Pakete.

Unter allen Weißwurst 300g Aktionspackungen sind insgesamt 10 Goldene-Weißwurst-Symbole auf der Innenseite des Aktionsetiketts versteckt. Wer das Goldene-Weißwurst-Symbol findet und einsendet, gewinnt jeweils 1.000 Euro. Die Gewinnpackungen mit dem Goldenen-Weißwurst-Symbol können bis 12. August 2022 eingereicht werden. Die Promotion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten unterstützt. Zimmermann, Bayrische Schmankerl und mehr vom ehemals königlich bayrischen Hoflieferanten.

**Im Handel seit:** Anfang Mai  
[www.fleischwerke-zimmermann.de](http://www.fleischwerke-zimmermann.de)

**Gewinne  
10 x  
1.000 €**



**Almdudler**

## Almdudler: Gesellig-erfrischende Wiesnbegleiter

Dirndl und Lederhosen gehören zur Wiesn dazu wie die Maß Bier. Der perfekte Begleiter für diese Zeit ist Almdudler.

Die erfrischende Alpenkräuterlimonade trägt das ganze Jahr über Tracht und symbolisiert Alpenfeeling pur. Seit Gründung vor 65 Jahren ziert das bekannte Trachtenpärchen Marianne und Jakob die ikonische Mehrweg-Glasflasche.

Doch nicht nur optisch macht die erfolgreichste Alpenkräuterlimonade der Welt einen guten Eindruck. Almdudler verwandelt Bier in ein erfrischend-dudeliges Almadler. Dazu kann man Almdudler Original verwenden. Oder das unverwechselbare Almdudler Geschmackserlebnis mit Almdudler Zuckerfrei genießen. Mit nur 1,4 Kilokalorien pro 100 ml passen Dirndl und Lederhosen auch noch im nächsten Jahr.

**Mehr Infos unter**  
[www.almdudler.com](http://www.almdudler.com)

### Schnupftabak aus Bayern

Würzig, frisch, fruchtig oder tabakfrei – für jeden was dabei. Schnupftabak ist rauchfreier Tabakgenuss, der niemanden stört, umweltfreundlich ist und an allen Orten konsumiert werden kann. Eine ordentliche Prise zu genießen gehört ebenso zu Bayern wie das Oktoberfest zu München. Nach Corona-Pause kann das beliebte Volksfest 2022 endlich wieder gefeiert werden.

Pöschl hat dabei für jeden das Richtige, denn hier zeichnen wir uns besonders durch Geschmacks- und Sortenvielfalt aus. Ein umfassendes Angebot vom größten Snuff-Hersteller der Welt, vom Klassiker Gletscherprise bis hin zur modernen JBR-Snuff-Familie.

Ebenfalls auf der Wiesn beliebt ist unser tabakfreies Schnupfpulver Schneeberg. Was kaum jemand weiß: Schneeberg wird bereits seit 1923 hergestellt und ist eines der ältesten Produkte aus dem Hause Pöschl.

Mehr Infos unter [www.poeschl-tobacco.com](http://www.poeschl-tobacco.com)



### Kleine Brezeln, groß im Geschmack

Kein Wiesn'-Feeling ohne Brezeln – sie gehören also unbedingt auf den Einkaufszettel für jede Oktoberfest-Feier. Schließlich ist Knabbern Geselligkeit pur. Salzbrezeln sind nicht nur der perfekte Begleiter für die eine oder andere Maß Bier, sondern auch ideal für Obazda und das Käse- oder Schinken-Brett. Ferner genügt ein Blick ins Internet: Eine gute Figur macht das kleine Gebäck mit der außergewöhnlichen Form auch beim Dekorieren des Wiesn'-Buffets.

Der Geschmack dieser kleinen, knusprigen Brezelchen aus dem Südschwarzwald überzeugt auch in Bayern. Die mundgerechten Mini-Brezeln von MAYKA punkten bei Fans mit ihrem kräftigen Laugengeschmack und ihrer sagenhaften Knusprigkeit. Auch Bio-Fans kommen bei MAYKA zum Zug und müssen aufs Knabbern nicht verzichten.

Mehr Infos unter [www.mayka.de](http://www.mayka.de)



### Penninger Gewürzspirituosen: Heimische Frucht trifft auf exotische Gewürze

Die Penninger Gewürzspirituosen vereinen heimische Früchte mit exotischen Gewürzen. Die Kombination aus Williamsbirne und Kardamom bringt Anklänge von Zitrone und Banane ins Glas. Aus Marillen und chinesischem Szechuan Pfeffer entsteht eine überraschende Maracujanote. Die Kakao-Note der Pflaume trifft auf den intensiven Vanille-Geschmack der Tonka-Bohne. Geschmacklich liegen die drei Gewürzspirituosen zwischen einem klassischen Brand und einem Likör.

Gemixt mit Tonic Water und mit frischen Zutaten verfeinert, sind sie ein hervorragender Sommer-Drink. Die Gewürzmarille und gefrorene Beeren geben dem Tonic einen fruchtigen Geschmack und eine tolle Farbe. Eine Orangenzeste bringt in den Pflaumen Tonic eine fruchtige Zitrusnote. Der Birnen Tonic mit einer Zitronenscheibe und einem Stück Ingwer ist besonders frisch.

Alle Rezepte unter <https://shop.penninger.de/gewuerzspirituosen>  
[www.penninger.de](http://www.penninger.de)



Eine Auflistung der Produkte und weitere Infos finden Sie online unter [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)



## Impressum

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

### Herausgeber

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

### Konzeption und Inhalt

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

### Redaktion

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

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

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

### Grafik

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

### Verlagsleitung

Maria Akhavan

### Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

### Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

### Anzeigenverkauf

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

### Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

### Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

### Einzelverkaufspreis

€ 5,40

### Druck

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

### Verlag

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

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

Titelbild: Die Stadtgärtner/  
Robert Schlossnickel  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau 08/22



## Macher & Visionen

Jeder Deutsche hinterlässt pro Jahr fast 20 Kilogramm Elektroschrott. Trotz dieses Wissens werden viele nicht aktiv. Wie kann man diesen Say-Do-Gap schliessen? Und warum gehen andere wiederum voran, um dem Elektroschrott den Kampf anzusagen? Das Markant Magazin ONE spricht dazu mit Dr. Philipp Gattner, CEO von rebuy.

## Diversität

Diversity, Equity und Inclusion (DEI) gewinnt für den Handel in Deutschland an Bedeutung. Das zeigt eine Studie von HDE, PwC Deutschland und Google Deutschland. Während DEI-Konzepte im Mittelstand noch wenig Verbreitung gefunden haben, bestehen in vielen befragten Grossunternehmen – darunter auch Markant Partner Metro – bereits entsprechende Initiativen.



DIVERSITY, EQUITY, AND INCLUSION



## familia Ahrensburg

Food- und Nonfood-Sortimente mit 45 000 Artikeln, darunter 10 000 Produkte von norddeutschen Herstellern und 2000 Bio-Erzeugnisse, 400 Sorten Wurst und Käse sowie frischer Fisch in Bedienung: Bartels-Langness hat in Ahrensburg ein familia SB-Warenhaus eröffnet, das den Kunden neue Dimensionen des Einkaufens verspricht.

## Kosmetik

Das Markant Magazin ONE beleuchtet den Markt für Naturkosmetik und geht den folgenden Fragen nach: Was sind die Trends und Treiber der Kategorie? Was sind die Kaufkriterien und welche Rolle spielen Siegel hierbei? Was versteht der Konsument unter «Natürlichkeit»?

# WISSEN AUS DER BOX

Eine geballte Portion Waren- und Verkaufskunde – nicht nur für Grips&Co-Titelanwärter: Unsere Markentrainer erscheinen jedes Jahr in neuer, überarbeiteter Auflage und sind so immer top aktuell.

**B**estens informiert mit der neuesten Ausgabe der Grips&Co-Markentrainer: Von Ananas, Bonbons und Mineralwasser über Pressesortiment oder Thunfisch bis hin zu Schnittkäse, Waffelgebäck und Veggie – auch die Markentrainer-Box 2022/23 ist wie immer prall gefüllt mit Handels- und Verkaufskundewissen zu den verschiedensten Warengruppen.

## Viele Fragen, viele Antworten

Wie werden Tafeltrauben angebaut? Welche Kakaosorten gibt es? Wie platziert man regionale Spezialitäten aufmerksamkeitsstark? Und wie funktioniert eigentlich fairer Handel? Die Antworten auf solche und ähnliche Fragen liefern unsere modern gestalteten, kompakten Waren- und Verkaufskundebroschüren für Nachwuchskräfte im LEH.

## Nützlich auf dem Weg zum Titel

Die Grips&Co-Markentrainer sind ein praktisches Lernmittel für alle, die ihr Handels-Know-how verbessern wollen. Aber nicht nur das. Sie sind auch ein wichtiges Vorbereitungsinstrument auf das Grips&Co-Finale. Denn: Während des gesamten Wettbewerbs werden Fragen aus den Themenbereichen der aktuellen Box gestellt. Wer also in diesem Jahr bei unserer Veranstaltung im E-Werk in Köln den Titel „Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel“



Die perfekte Vorbereitung fürs große Grips&Co-Finale: Die kostenlose Markentrainer-Box mit geballtem Wissen ist ab Mai bestellbar, ab August kann sie bequem zu dir geliefert werden.

holen möchte, sollte sich eingehend mit den aktuellen Bänden beschäftigen. Die Neuauflage erscheint wie immer im August. Informationen zur (Vor-)Bestellung der Box 2022/23 werden zu gegebener Zeit auf unserer Webseite veröffentlicht. Dort kann auch die Box 2021/22 noch angefordert werden. Kostenfrei, übrigens. Es fallen lediglich Versandkosten an.

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

## Und das ist drin:

- Waren- und Verkaufskunde
- Fakten zum Markt
- Aktuelle Trends und Entwicklungen
- Zahlreiche Grafiken zum besseren Verständnis
- Wissenstest zu jeder Warengruppe/ ausführliche Checklisten
- Übersichtliches Glossar

Fotos: Unternehmen, RU-Archiv





Jetzt auch in Deutschland

# Der Mais-Snack mit Käse!



Extrem  
lecker!



100g

Gebacken -  
nicht frittiert



## Starkes Wachstum

Seit 15 Jahren kontinuierliches Umsatzwachstum in der Kategorie salzige Snacks in Deutschland\*



## Geballte Marketingpower

POS-Aktivitäten, Verbraucher-Promotions und reichweitenstarke Social Media Aktionen

Quelle: Euromonitor International Retail Value 2007-2021 Kategorie Salzige Snacks in Deutschland

# Genuport

IMPORT | MARKETING | DISTRIBUTION

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