

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



122. Markant
Handelsforum
14.-15.09.2022



30

Messe

Frische Ideen und persönlicher Dialog standen im Fokus des Branchentreffs.

18

Energie sparen
Praxisleitfaden für den Point of Sale

20

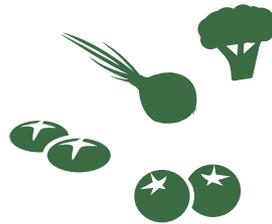
Einzelhandel
Trends und Prognosen in der EU

28

Veggie/Vegan
Chancen abseits der Frischetheken

Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf www.tafel.de



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN

Ein reger Austausch

Markant Handelsforum Nach drei Jahren Pause bedingt durch die Corona-Pandemie konnte das 122. Markant Handelsforum wieder vor Ort stattfinden. 465 Aussteller präsentierten sich in den Karlsruher Messehallen. Für die Besucher bot sich die Gelegenheit, miteinander ins Gespräch zu kommen und sich auszutauschen. Ausserdem erwarteten sie Fachvorträge zu aktuellen Ernährungstrends und Lebensmittelsicherheit. Aber auch für frische Ideen ist das Handelsforum eine wichtige Plattform: 50 Start-ups präsentierten ihre Innovationen einem breiten Publikum. Bei einem Voting konnten Händler für die interessantesten Ideen abstimmen. Gewonnen hat der 16-jährige Paul Belthle mit seinem Start-up «Die Ölfreunde».

Energiekosten Die Mehrheit der deutschen Händler (89 %) sah sich im Sommer 2022 mit stark steigenden Energiekosten konfrontiert, wie eine Umfrage des deutschen Handelsverbandes HDE zeigt. Zwar hat der Einzelhandel schon eine Menge getan, um den Energieverbrauch insgesamt zu senken. Gleichwohl gibt es immer noch viele Stellschrauben für weitere Optimierungen. Wie Händler ohne lang geplante Investitionen ad hoc auf ihren Flächen Energie sparen können, hat der HDE in einer Checkliste zusammengefasst.

Kaufkraft Die Kaufkraft der EU-Bürger stieg 2021 im Schnitt um 2,4 Prozent, nachdem sie im Vorjahr praktisch unverändert war. Davon profitierte vor allem der Einzelhandel. Er konnte in den 27 EU-Staaten seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben um 3,1 Prozentpunkte auf 35,8 Prozent steigern. Wie es jetzt aber bei Inflation und sinkender Kaufkraft weitergeht, wohin sich Kaufkraft und Verbraucherpreise, aber auch das Online-Kaufverhalten entwickeln – dazu liefert die GfK-Studie «Einzelhandel Europa 2021 und 2022» detaillierte Erkenntnisse.

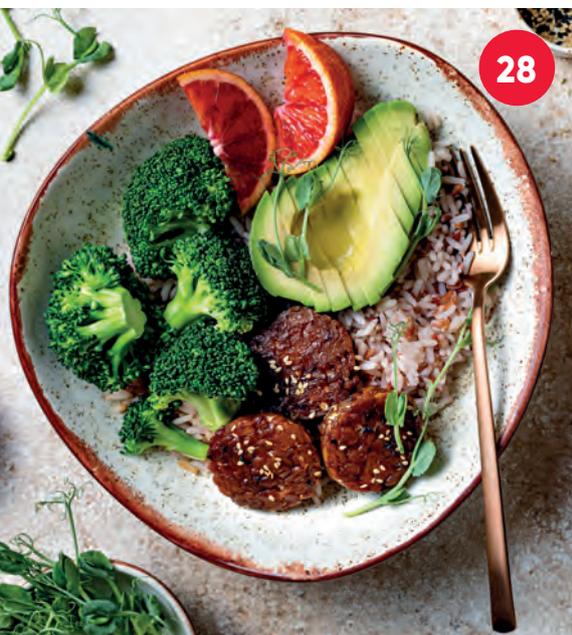


Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Titel Markant Handelsforum: Branchentreff 10
Welche Ideen und Entwicklungen die Branche beschäftigen

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Kaufland 16
Warum sich das Unternehmen auf regionalen Anbau fokussiert

Energie sparen: Leitfaden für den POS 18
Wie Händler schnell ihren Energieverbrauch reduzieren können

Einzelhandel in der EU: Bestandsaufnahme und Ausblick 20
Welche künftigen Konsumtrends zu erwarten sind

Marktforschung QuickBlick: Einkaufsverhalten 2022 23

Interview: Dr. Philipp Hoog, Leiter Strategieberatung BBE 24
Wie der Handel das aktuelle Krisenszenario meistern kann

Sortiment & Markenförderung

Topthema Veggie/Vegan: Marktüberblick 28
Welche Chancen abseits der Frische

Brot & Backwaren: Getreidesorten 34
Warum Urgetreide im Trend liegt

Länderspecial: Mexiko 36
Wie kulinarische Neugier geschürt werden kann

Fleisch & Wurst: Ausblick 2023 38
Welche Impulse die Branche in 2023 setzen möchte

Mopro: Milchalternativen 42
Was die Shopper zum Kauf bewegt

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 46

Neue Produkte 48
mit «Produkt des Monats»

Verkaufsförderung 49

Impressum/Vorschau 50



**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



Zum Jubiläum ins Metaverse

Manor Die grösste Warenhausgruppe der Schweiz mit 59 Warenhäusern, 27 Lebensmittel-Supermärkten und 24 Restaurants feierte im Oktober ihr 120-jähriges Bestehen. Die Brüder und Engros-Händler Ernest und Henri Maus und der Detailhändler Léon Nordmann eröffneten 1902 gemeinsam das Warenhaus «Léon Nordmann» in Luzern, das als eigentliches Ursprungshaus gilt. Zum Jubiläum beschreitet Manor neue Wege im Metaverse und lanciert als erster Detailhändler der Schweiz eine NFT-Kollektion. Unter Token versteht man Hardwarekomponenten zur Authentifizierung, zum Beispiel Chipkarten. Ein Non-Fungible-Token (NFT) ist ein einmaliges und nicht kopierbares Token, das ein bestimmtes Objekt, sei es digital oder physisch, repräsentiert.

Manor arbeitet dabei mit der Schweizer Designerin Yael Anders zusammen. Ergänzend zu einer Produkt-Kollektion in den Bereichen Fashion, Home und Papeterie wird eine NFT-Kollektion erstellt, die im ersten Manor-Metaverse präsent ist. Jedes NFT ist einzigartig und zeichnet sich durch unterschiedliche Zusammensetzungen aus Texturen,



Manor lanciert eine NFT-Kollektion der Schweizer Designerin Yael Anders.

Farbkombinationen und Mustern aus. Die limitierten NFTs werden an ausgewählte Personen verschenkt. Zusätzlich zur «Capsule-Collection» von Yael Anders haben langjährige Manor-Partner im Bereich Nonfood und Food limitierte Kollektionen anlässlich des Jubiläums entwickelt. //

Eigene Kreditkarte

SPAR Die Schweizer Gruppe bietet eine Mastercard in Kooperation mit Cembra an. Die SPAR Kreditkarte ist kostenlos und bietet eine Reihe von Vorteilen. Inhaber erhalten einen Rabatt von einem Prozent auf ihre Einkäufe bei SPAR Schweiz und von 0,5 Prozent auf alle übrigen Karteneinsätze in Form von SPAR-Punkten. Die Karte ermöglicht das schnelle Bezahlen ohne Pin bis zu einem Betrag von 80 Franken und erlaubt beim Einkauf einen kostenlosen Bargeldbezug an allen Kassen der SPAR in der Schweiz.

Hilfsprojekte in den Bergen

Coop Schweiz Das Unternehmen hilft in diesem Jahr mit dem Erlös seiner traditionellen 1.-August-Aktion erstmals vier Projekten in Schweizer Berggebieten zugleich. Mit 412 000 Franken werden die dringend notwendigen Sanierungen und Neubauten auf Alpen und Bauernhöfen im Wallis, in Bern, Obwalden und Obersaxen in Graubünden ermöglicht. Damit wird die Zukunft der Menschen verbessert und die jeweilige Bergregion gestärkt.



Schnellladen an allen Märkten

tegut Das Unternehmen Numbat will auf den tegut-Parkplätzen bis zu 1000 Schnellladepunkte bis 300 kW einrichten, die meisten davon bereits 2023. «Den Akku des E-Autos in 15 bis 20 Minuten nahezu vollladen, während man im Markt seine Einkäufe tätigt: Das wird zukünftig auf allen unseren Kundenparkplätzen möglich sein», sagt Christian Günther, zuständig für das Energiemanagement bei tegut. Bisher gestaltete sich die Umsetzung einer Schnellladeinfrastruktur als schwierig: komplizierter Anschluss an das Stromnetz, lange Lieferzeiten für Trafos, gravierende Baumassnahmen und hohe Investitionskosten. Numbat



hingegen setzt auf eine Kombination aus Schnellladesäule und Batteriespeicher, die ohne Trafostation auskommt. Ausserdem optimiert Numbat durch Energiemanagement den Stromverbrauch in der jeweiligen Filiale und erzielt Kosteneinsparungen. //

Mobile Marketing

Kaufland Als einer der ersten Lebensmittelhändler weltweit klinkt sich Kaufland in die digitale Vernetzung der Automobile ein und setzt dabei auf die «4.screen Mobility Experience Cloud». Diese vernetzt Unternehmen mit Fahrzeugen und baut eine direkte Kommunikation zum Fahrer auf. Die Fahrer ausgewählter deutscher Premium-Fahrzeuge erhalten mit Hilfe dieser Cloud individuelle, mobilitätsbezogene Angebote von Kaufland-Filialen, die sich in ihrer Nähe oder entlang ihrer Route befinden. Dazu gehören Informationen über Öffnungszeiten, ansässige Dienstleistungen und über die Kaufland-Card.

ipuro

ESSENTIALS

BRINGE DEN DUFT
DEINER LIEBLINGSCITY
NACH HAUSE!

Reise mit ESSENTIALS in die beliebtesten Trendstädte Europas und erlebe ganz besondere Duftmomente. Die exklusiven Kompositionen und Designs lassen dein Urlauberherz höher schlagen!

Alle ipuro Duftkreationen entdecken unter
[ipuro.com](https://www.ipuro.com)





Neue Gastro-Konzepte

Die Handelsgastronomie erholt sich von den Corona-Restriktionen. Allerdings ändern viele Händler das Konzept und verfolgen neue Ziele.



Gastronomie bietet den Händlern die Chance, ihre Lebensmittelkompetenz zu unterstreichen.

EHI Die Umsätze der deutschen Handelsgastronomie ziehen wieder an, wie die EHI-Studie «Handelsgastronomie in Deutschland 2022» zeigt. War der Umsatz im ersten Corona-Pandemie-Jahr 2020 noch um 25 Prozent auf 7,55 Milliarden Euro eingebrochen, so

erzielte er in 2021 mit 7,72 Milliarden Euro wieder ein leichtes Plus. Auch für 2022 sind die befragten Händler optimistisch gestimmt und rechnen mit einem Gesamtumsatz für die Handelsgastronomie von knapp neun Milliarden Euro. Allerdings wird die Stim-

mung von steigenden Energie- und Rohstoffpreisen sowie Personalmangel getrübt. Die künftigen Erfolgsfaktoren ihrer Gastronomie liegen den Händlern zufolge in den Bereichen Kundenorientierung, Prozessoptimierung und Produktqualität. Die Lage (82 %), das gute Preis-Leistungs-Verhältnis (77 %) sowie qualitativ hochwertige Zutaten, frische Produkte und die Nähe zur Kundschaft (je 68 %) versprechen ihrer Ansicht nach den grössten Erfolg. Auch die Zielsetzungen ändern sich: Ständen vor zwei Jahren noch Umsatzsteigerung und Gewinnerhöhung ganz oben im Ranking, wollen die Händler jetzt mit ihrem gastronomischen Angebot vor allem die Frequenz in ihren Filialen steigern sowie Kunden gewinnen und binden. Fast jeder Dritte (27,3 %) will die qualitative Aufwertung seiner Gastronomie mit mehr Eigenregie erreichen. Nur 18,2 Prozent streben mehr Fremdleistungen an. //

Mehr Bio-Milch

AMI Im ersten Halbjahr 2022 wurden in Deutschland 2,6 Prozent mehr Bio-Milch an die Molkereien geliefert als im Vorjahreszeitraum, wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) mitteilt. Gleichzeitig erhielten die Bio-Milchviehbetriebe nochmals einen merklichen Preisaufschlag: Von Januar bis Juli 2022 lag die Auszahlungsleistung der Molkereien bei 54,8 Cent pro Kilogramm, das waren elf Prozent mehr als noch im ersten Halbjahr 2021.

Ein historisches Weinjahr



Die Traubenlese für trockene Weissweine begann am 15. August – so früh wie noch nie.

Bordeaux Eine fast zwanzig Tage frühere Traubenlese aller frühreifenden weissen Rebsorten für Crémants und trockene Weissweine führt zu einem klimatisch historischen Weinjahr 2022 im Bordeaux. Wie das Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux mitteilt, haben die aussergewöhnliche Hitze und Trockenheit den Wuchs schöner, aber kleiner Beeren begünstigt, «die besonders gesund sind und ein gutes Gleichgewicht zwischen Säure und Frische aufweisen».

Faire Produzenten in Sorge

Fairtrade Die Absätze von Fairtrade-Produkten sind in Deutschland auch im ersten Halbjahr 2022 weiter gestiegen, um gut fünf Prozent. Wie Fairtrade Deutschland weiter mitteilt, haben sich vor allem die Absätze von Bananen, Kakao, Tee und Kaffee positiv entwickelt. Hingegen ist der Absatz von fairen Rosen aus Ostafrika und Lateinamerika zurückgegangen. In den Anbauländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas bereiten die stark gestiegenen Preise für Düngemittel, Öl und Gas aktuell grosse Sorgen und gefährden Existenzen. Fairtrade betont: «Starke Organisationsstrukturen, stabile Erzeugerpreise und ein zusätzli-



Fairer Handel stärkt die Resilienz.

cher finanzieller Aufschlag, wie sie die Fairtrade-Standards vorschreiben, geben den Produzenten gerade in Krisenzeiten Stabilität und stärken ihre Resilienz».



Expansion

Eröffnung neuer Filialen

Trotz gedämpfter Konsumstimmung und gestiegener Baukosten will jeder zweite Händler neue Filialen an den Start bringen, so ein Ergebnis des EHI-Whitepapers «Expansionstrends 2022». Besonders expansiv sind die Branchen Drogerie, Hobby-/Freizeit sowie die Nonfood-Discounter. 25 Prozent planen keine Veränderungen. 24 Prozent stellen ihr Filialnetz jedoch auf den Prüfstand und wollen es ausdünnen – insbesondere die Branchen Unterhaltungselektronik/Telekommunikation, Schuhe/Accessoires und Bekleidung.



CRUNCHY HOMIES

KROSSE REZEPTUR



GEMÜTLICH ZUHAUSE
SNACKEN

Gouda Ringe

www.frostkrone-foodgroup.de



Bühne frei für frische Ideen



**122. Markant
Handelsforum**
14.-15.09.2022



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



Webcode: 7111





Die Ausstellung wurde um eine Nonfood-Area ergänzt.

Kreative Ideen, spannende Vorträge, persönlicher Austausch: Das 122. Markant Handelsforum bot seinen Besuchern an zwei Tagen die Möglichkeit, sich über Produktneuheiten und Neuigkeiten in der Branche auszutauschen.



Neuigkeiten aus der Branche gab es auch am Stand von Iberiana.

Als sich Markant Partner aus Industrie und Handel zum 122. Markant Handelsforum in Karlsruhe trafen, war die Erleichterung darüber, dass Veranstaltungen wie diese wieder stattfinden können, förmlich spürbar. Kontaktpflege abseits des Tagesgeschäfts, Fachgespräche, interessante Newcomer vor Ort treffen – all das hatte gefehlt. Die grosse Bedeutung des persönlichen Dialogs spiegelte sich daher auch in den diesjährigen Teilnehmerzahlen wider. Auf dem vergrösserten Areal der Messe Karlsruhe waren insgesamt 465 Ausstellerfirmen mit 430 Ständen vertreten, welche gemeinsam mit den 270 Händlern unzählige Gespräche zu Produkten, Listungen und Neuheiten führten.

Der grosse zentral platzierte Stand der Markant Tochter Iberiana mit 16 eigens angeordneten Lieferanten bildete das Herzstück der Ausstellungsfläche. Hier konnten sich die Besucher verschiedene Smoothies aus frischen Früchten und Gemüse direkt zubereiten lassen. Insgesamt waren zudem über 50 Start-ups auf der erweiterten Fläche vertreten.

430

Stände und 465 Aussteller präsentierten die neuesten Produkte. Über 2000 Besucher zählte das Markant Handelsforum.

Quelle: Markant



Die neuesten Innovationen konnten Fachbesucher hier in Augenschein nehmen.

Neuheiten

Fachvorträge über aktuelle Themen

Neben dem persönlichen Austausch erhielten die Besucher des Branchentreffs auch die Möglichkeit, sich bei Fachvorträgen renommierter Referenten über aktuelle Zeitgeist-Themen zu informieren. Wie sich die Konsumgewohnheiten angesichts der aktuellen Herausforderungen und neuen Ernährungstrends verändern und wie man ihnen begegnen kann, war eines davon. Generationenforscherin Dr. Steffi Burkhart beleuchtete die Generationen Y und Z als Treiber für neue Trends in der Lebensmittelbranche. Die heutige Realität sei volatil, ▶

Sicherheit

«**Udo Lampe,**
Geschäftsführer Analytica
Alimentaria



Lebensmittel-sicherheit hat trotz aller Krisen nicht an Aktualität verloren und hat einen wichtigen Stellenwert für Markant und Iberiana. Die Messlatte liegt immer höher und die Anforderungen an alle Handelsunternehmen steigen. Die richtige Untersuchung zur richtigen Zeit und am richtigen Ort richtig durchgeführt kann Geschäft und Leben retten. Toxizität ist ein Risikofaktor – und die Einhaltung gesetzlicher Höchstgehalte reicht nicht immer aus, damit ein Lebensmittel sicher ist.

Führung

«**Philip Keil,**
Berufspilot und
Unternehmer



Mich hat immer interessiert, was am Ende den Unterschied zwischen Crash und Punktlandung ausmacht. Als Führungskraft muss man Verantwortung für die Situation übernehmen. Alle vier Minuten macht ein Pilot irgendwo einen kleinen Fehler. Aber jede einzelne Sekunde landet weltweit ein Flugzeug. Eine Fehlentscheidung ist immer besser als gar keine Entscheidung. Die Fehlerkette ist das eigentliche Problem und das Fehler nicht angesprochen werden.



Was gibt es Neues?
465 Ausstellerfirmen
präsentierten ihre
Innovationen.

20%
beträgt der Umsatzanteil
von Promotions in der
Kategorie Obst.
Quelle: GfK
Consumer Panel



► unsicher, komplex und ambivalent – ein Phänomen, das auch unter dem Schlagwort «Vuka» bekannt ist. «In dieser Realität wird es wichtig sein, kreative neue Lösungen zu finden, um mit ihr zurecht zu kommen.» Die Erwartungshaltung an Lebensmittel ist gestiegen und verändert den Handel, der auf diese neuen Bedingungen mit kreativen Lösungen wie Farming-Etagen mit Fischzucht und Basilikum-Anbau reagiert.

Nachhaltige Veränderungen

Teamwork beziehungsweise was das Geheimnis agiler Teams ist, stand im Mittelpunkt des Vortrags von «Deutschlands bekanntestem Piloten». Philip Keil, Berufspilot und Unternehmer sprach zum Thema «Decision Points: Crash oder Punktlandung? Das Team macht den Unterschied». In turbulenten Zeiten komme es auf das Team an. Und in diesen hat auch die Lebensmittelsicherheit an Aktualität nicht verloren. Udo Lampe von Analytica Alimentaria sprach auf dem Markant Handelsforum zum Thema «Der Wert der Lebensmittelsicherheit» und stellte ihre zentrale Bedeutung für die Markant und Iberiana heraus.

Konsumverhalten der Shopper

Über neue Ernährungstrends angesichts der aktuellen Situation referierte Hanna Kehl, Expertin für strategische Insights bei der GfK: «Ich werde öfters gefragt, ob wir jetzt zurück in eine Zeit gehen, in der Geiz geil ist.» Der von der GfK erhobene Konsumklima-Index sei um 36,5 Prozent auf den tiefsten Stand seit 1991 gesunken. Trotz einer insgesamt grösseren Preissensibilität wollten viele Konsumenten sich nach wie vor nicht zwischen Qualität und Preis entscheiden: «Wir wollen beides.»



Junge Start-ups stellen ihre Ideen bei einem Pitch einem breiten Publikum vor.



Die Generation Y & Z als Treiber für neue Trends, darüber referiert Dr. Steffi Burkhart.

Qualität

« Hanna Kehl, Expertin für strategische Insights, GfK



Der Mensch wird kreativ, um seine sozialen und ökologischen Standards zu halten ohne mehr Geld auszugeben. Wir sehen, dass die Konsumenten verstärkt zu Bio-Handelsmarken greifen. Im Zuge der Corona-Pandemie haben wir eine Premiumisierung und ein Trading-up beobachtet. Jetzt erlebt der Discounter ein Revival. Gehen wir also zurück ins Jahr 2002 und zu dem Motto «Geiz ist geil?» Es geht mit Sicherheit nicht einzig und allein um den Preis, aber er ist ein wichtiger Faktor.

Begeistert

« Alois Bauer, National Head of Buying Food/ Drogerie, Markant Deutschland



Egal ob bei den Pitches oder auf der erweiterten Start-up-Fläche, die Begeisterung darüber, die eigenen Innovationen einem breiten Publikum zu zeigen, war bei allen Start-ups deutlich spürbar. Mit Landerfoods Hungary, Flocke und Franui zeigt sich der Trend der zunehmenden Anzahl internationaler Start-ups im Rahmen der Pitches. Ob eine vegane Ei-Alternative oder Deutschlands jüngerer Ölmüller – eine absolut gelungene Veranstaltung.

Aberundet wurde der erste Messtag mit der Abendveranstaltung Markant Treff, welche unter dem Motto «Wild West» stand. Hierzu wurde die Gartenhalle des Kongresszentrums Karlsruhe zur atemberaubenden Kulisse einer Prärie mit Saloons und als Cowboys verkleideten Kellnern.

Start-up-Arena

Kreative Ideen, die neugierig machen und auf die Neugier und kulinarische Experimentierfreude der Konsumenten eingehen, konnte man in und rund

um die Start-up-Arena beobachten. Zu ihnen gehört «El Origen». Das Unternehmen vertreibt Snacks aus Lateinamerika wie Kochbananen- und Maniok-Chips oder Quinoa-Bites und Amaranth-Crispies. Die Rohstoffe werden in direktem Handel mit den Kleinbauern eingekauft und stammen aus biologischem Anbau. «Start-ups profitieren von den neuen Eindrücken und Kontakten, die das Markant Handelsforum ihnen bietet», sagt Hanna Boysen von El Origen. «Das Feedback der Einkäufer und der Austausch mit anderen Start-ups ist sehr wertvoll für uns.» Eine Nische in einem anderen Segment hat Frank Richter, Geschäftsführer von «Sprösslinge», während seiner Elternzeit entdeckt: «Wir standen eines Tages vor einem riesigen Regal mit Babynahrung und wurden trotzdem nicht wirklich fündig. Wir wollten keinen Brei mit Spekulatius und haben uns gefragt, was wirklich bedürfnisorientiert ist.» Die Sprösslinge-Gläschen enthalten regionales, saisonales Gemüse und Obst aus biologischem Anbau, das schonend verarbeitet ist.

49%

der unter 29-Jährigen würden Teigwaren anderen Beilagen wie Reis und Kartoffeln vorziehen.

Quelle: GfK, Consumer Panel

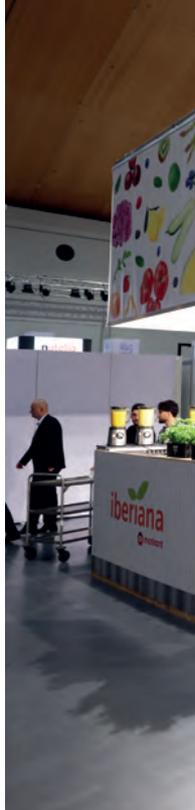


Erfolg

Verlässlicher Partner

Das Herzstück der Ausstellungsfläche war der Messestand von Iberiana. Auf 102 Quadratmetern präsentierte sich das Unternehmen mit einem bunten Potpourri an Obst und Gemüse. Qualität, Frische und Vielfalt – Werte, die Iberiana vertritt – waren für die Besucher hautnah zu erleben. Aber auch die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit, die Iberiana mit seinen Produzenten aus allen Teilen der Welt führt, war spürbar. Aus Spanien, Italien, der Niederlande, Chile, Peru und Ecuador waren sie eigens nach Karlsruhe angereist. «Spanien hat eine grosse klimatische Vielfalt, die es uns ermöglicht, Produkte aus verschiedenen Anbaugebieten über das gesamte Staatsgebiet zu verteilen, was garantiert, dass unser Obst und Gemüse unter den besten Bedingungen gewachsen ist», sagt Enrique Clavel, Geschäftsführer von Iberiana. Weiter fügt er hinzu: «Darüber hinaus arbeiten wir mit Lieferanten aus der ganzen Welt zusammen, um sicherzustellen, dass das von uns angebotene Produkt den optimalen Reifepunkt hat und somit eine grosse Auswahl unter Beibehaltung des Geschmacks und der Qualität anbieten kann.»

Iberiana hat es geschafft, ein grosses Vertrauen zu seinen Produzenten und Handelspartnern aufzubauen. Daneben ist für das Unternehmen Fortschritt, Innovation und Weiterentwicklung eine wichtige Erfolgssäule, ohne dabei Lebensmittelsicherheit und Qualität aus den Augen zu verlieren. «Das sind die Grundsäulen der Iberiana», resümiert Clavel.



► Pitch-Gewinner

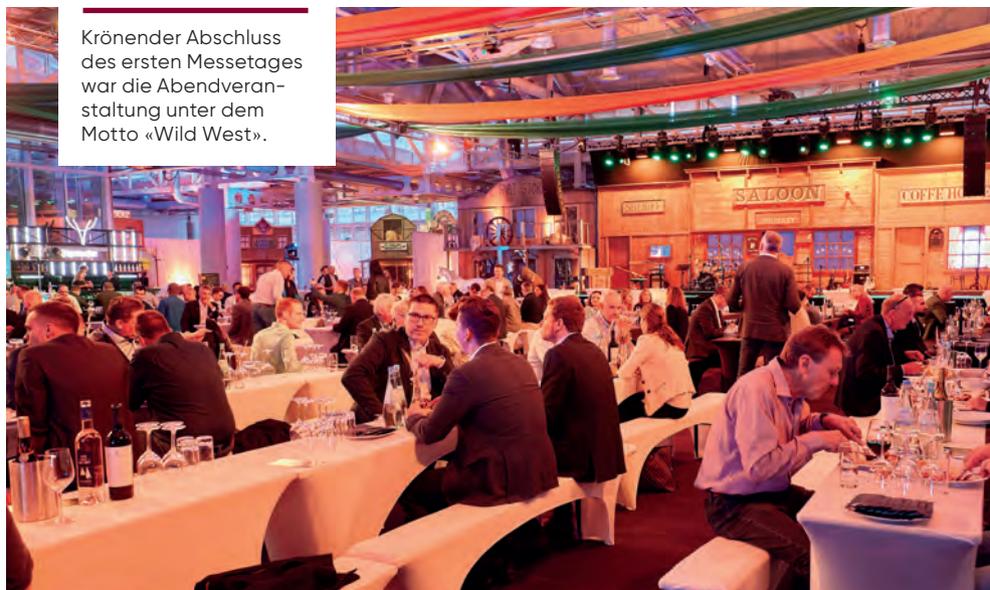
Zudem bot das Markant Handelsforum die Bühne für die etablierte Markant-Initiative voilà!. Diese bietet jungen Unternehmern die Chance auf einen exklusiven Pitch vor den Entscheidern der grössten Markant Handelspartner. In Karlsruhe konnten 14 Start-ups ihre Konzepte vorstellen – darunter befanden sich auch internationale Kandidaten wie «Landerfoods Hungary», Hersteller der portugiesischen Süssspeise Pastel de nata oder das Start-up «Flocke» aus Österreich, das einen zuckerfreien Bio-Eistee vor-

stellte. Als Sieger des Pitches ging der 16-jährige Paul Belthle mit seinem Start-up «Die Ölfreunde» hervor, das Öle und Senf produziert (mehr dazu folgt in der Dezember/Januar-Ausgabe). «Mit Deutschlands jüngstem Ölmüller haben wir einen würdigen und authentischen Gewinner gefunden», davon ist Patrick Lindenmeier, National Range Buyer bei Markant Deutschland, fest überzeugt.

Der nächste Termin für das 123. Markant Handelsforum steht auch bereits fest: Es findet vom 19. bis 20. April 2023 in Karlsruhe statt.

Fotos: foto-rhode.de/Heiko Rhode, schmidel-foto.de/Stefie Brückner, Markant

Krönender Abschluss des ersten Messtages war die Abendveranstaltung unter dem Motto «Wild West».





Der Messestand von Iberiana bildete das Herzstück der Ausstellungsfläche.



Auf dem Marktplatz wurden zahlreiche Neuheiten ausgestellt.



Pitch

Start-up-Gewinner

voilà! – die Start-up-Arena präsentierte sich auf dem 122. Markant Handelsforum im neuem Look und ermöglichte 14 Gründern einen Pitch vor den Entscheidern der grössten Markant Handelspartner. Eine Besonderheit waren in diesem Jahr die Preise. Platz 1 belegte das Start-up «Die Ölfreunde». Mit seiner authentischen Art hat Paul (16), der jüngste Ölmüller Deutschlands, die Händler in seinen Bann gezogen und erhielt einen Scheck für einen kostenlosen Beitrag im Markant Magazin ONE. Der 2. Platz ging an «Flocke» mit zuckerfreiem Bio-Eistee aus natürlichen Zutaten (kostenlose Messteilnahme inkl. 9 qm Stand am 123. Handelsforum). Auf Platz 3 folgte «Green Kebab» mit Döner Kebab-Produkten aus dem Kühlregal (Recht & Compliance Coaching durch die Fachabteilung Compliance von Markant).





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



Webcode: 7214



30 t

Tomaten, 15 Tonnen
Paprika und bis zu sechs
Tonnen Erdbeeren können
an Spitzentagen
geerntet werden.

Quelle: Kaufland

«Qualität aus Deutschland»

Die nachhaltige Transformation und Stärkung der heimischen Landwirtschaft für mehr regionale Produkte ist ein zentrales Anliegen von Kaufland. Das Bekenntnis mündete in der Einführung des hauseigenen Siegels «Qualität aus Deutschland».

Egal ob Fleisch, Wurstwaren, Obst, Gemüse oder Milchprodukte – das Handelsunternehmen setzt jetzt noch stärker auf «Qualität aus Deutschland». «Mit dem regionalen Anbau von Obst und Gemüse machen wir uns ein Stück weit unabhängiger von den aktuellen Herausforderungen in den globalen Lieferketten und fördern damit auch die lokalen Obst- und Gemüsebauer», berichtet Stefan Lukes, Geschäftsführer Einkauf Obst und Gemüse bei Kaufland. So hat der Markant Partner gemeinsam mit der Familie Reichenspurner im Chiemgau eines der modernsten und nachhaltigsten Gewächshäuser eröffnet.

Über das ganze Jahr verteilt, werden verschiedenste Tomatensorten wie etwa Rispentomaten, Fleischtomaten, Cocktail-Rispentomaten, Cherry-Rispentomaten, Mini-Romatomen und Mini-Roma-Rispentomaten für Kaufland angebaut und geerntet. Dazu kommt im Zeitraum zwischen März bis November Gemüsepaprika. Neben dem Frühjahr und Spätsommer versorgt das neue Gewächshaus auch zwischen Oktober und Dezember die Kaufland-Filialen mit Erdbeeren aus Bayern. Durch den Anbau in Deutschland spart sich Kaufland wertvolle Zeit und Wege, was sich positiv auf die Frische auswirkt. «Das Gemüse kommt deutlich

22

Fussballfelder gross
ist das Gewächshaus,
das Kaufland zusammen mit
der Familie Reichenspurner
eröffnet hat.

Quelle: Kaufland

Siegel

Bessere Orientierung

Für über 200 Obst- und Gemüseartikel sowie mehr als 250 Eigenmarkenprodukte aus deutscher Erzeugung, hat Kaufland das Siegel «Qualität aus Deutschland» eingeführt. Das Siegel erleichtert den Kunden die Orientierung am Regal und ist ein wichtiger Beitrag zur Erkennbarkeit heimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse und unterstützt auf diese Weise indirekt die Landwirte in Deutschland.

«Das Gemüse kommt meist innerhalb von 24 Stunden vom Feld in unsere Märkte.»

Stefan Lukes, Geschäftsführer Einkauf Obst und Gemüse bei Kaufland

schneller vom Feld in unsere Märkte, in der Regel vergehen keine 24 Stunden», so Lukes.

Regionale Ausgestaltung des Sortiments

Die regionale Ausgestaltung des Sortiments mit qualitativ hochwertigen Produkten aus heimischer Landwirtschaft ist Kaufland seit jeher ein wichtiges Anliegen. Nun kann das Unternehmen bei einem weiteren Lebensmittel einen wichtigen Schritt verzeichnen: Bereits jetzt stammen mehr als 70 Prozent des gesamten Eier-Sortiments aus deutschem Ursprung. Das umfasst sowohl Frischeier, als auch gekochte Eier. In den kommenden Monaten will Kaufland den Anteil an Eiern aus Deutschland kontinuierlich erhöhen. «Der überwiegende Teil unserer Eier stammt bereits aus Deutschland, zudem werden unsere Filialen von über 100 regionalen Lieferanten direkt mit Eiern aus der Umgebung beliefert. So können unsere Kunden nicht nur aus einer Vielzahl quali-



Hier im Chiemgau ist eines der modernsten Gewächshäuser entstanden.



Von März bis November werden zusätzlich zu Tomaten auch Gemüsepaprika angebaut.

tativ hochwertiger, heimischer Produkte wählen, sondern gleichzeitig auch die deutsche Landwirtschaft unterstützen», sagt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische.

Wertschöpfungskette in Deutschland

Das Handelsunternehmen bietet mehr als die Hälfte der Wurstwaren der Eigenmarke K-Classic aus deutschem Ursprung an. Das gilt sowohl für Wurstwaren in Selbstbedienung als auch an den Bedientheken. Darüber hinaus stammen 100 Prozent des Schweinefrischfleisches aus Haltungsfarm Stufe 2 sowie sämtliche Fleisch- und Wurstwaren der Eigenmarke K-Wertschätze in Haltungsfarm Stufe 3 aus deutscher Herkunft. Das bedeutet: Jeder Schritt der Wertschöpfungskette, von der Geburt der Tiere über die Aufzucht bis hin zur Schlachtung und der anschliessenden Zerlegung und Verpackung in den Kaufland-Fleischwerken findet ausschliesslich in Deutschland statt. 

Verträge

Lastspitzen kappen

Bei den Lieferverträgen für die Stromversorgung lohnt sich ein regelmässiger Vergleich der Konditionen mit den aktuellen Marktpreisen. In vielen Verträgen richtet sich der Strom-Bezugspreis auch nach der Lastspitze, dem höchsten punktuellen Verbrauchswert in einem Abrechnungszeitraum (z. B. ein Jahr). Um diesen abzusenken, muss der Lastgang im Markt überprüft werden: Gibt es tageszeitabhängige Spitzen, welche Geräte verursachen sie? Abhilfe schafft dann ein automatisch gesteuertes Spitzenlastmanagement, das mit Hilfe von Mess- und Regelungstechnik die einzelnen Anlagen im Markt gezielt steuert.

89%

der deutschen Händler beklagen stark steigende Energiekosten.

Quelle: HDE



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



Webcode: 7215



Sparen per Checkliste

Steigende Energiepreise erfordern rasch und nachhaltig wirkende Massnahmen auf den Flächen des Handels. Hilfestellung leistet der HDE mit einer Checkliste für Beleuchtung, Heizung, Belüftung und Kühltechnik im Supermarkt.

Die Mehrheit der deutschen Händler (89 %) sah sich im Sommer 2022 mit stark steigenden Energiekosten konfrontiert, wie eine Umfrage des deutschen Handelsverbandes HDE zeigt. Besonders hart trifft es diejenigen, die in nächster Zeit einen neuen Energievertrag abschliessen müssen, was mit starken Preiserhöhungen einhergeht. «Händler blicken mit grosser Sorge auf einen bevorstehenden Tarif- oder Anbieterwechsel», so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Er betont aber auch, dass der Einzelhandel schon eine Menge getan hat, um den Energieverbrauch insgesamt zu senken. Gleichwohl gebe es

immer noch viele Stellschrauben für weitere Optimierungen. Wie Händler ohne lang geplante Investitionen ad hoc Energie sparen können, hat der HDE im Rahmen seiner «Klimaschutzoffensive für den Handel» in einer praxisnahen Checkliste zusammengefasst.

Licht aus

Nichts ist überflüssiger als Licht in Bereichen, in denen sich niemand aufhält. Abhilfe schaffen Zeitsteuerungen, Dämmerungsschalter, Bewegungsmelder und tageslichtgesteuerte Lampen. Nach Ladenschluss sollte die Beleuch-



20%
mehr Energieverbrauch
verursacht ein verschmutzter
Heizkessel.

Quelle: HDE

tung, aber auch PCs, Drucker, Kassen, Screens und Kaffeemaschinen ausgeschaltet werden.

Heizung runter

Jedes Grad Raumlufttemperatur weniger spart etwa sechs Prozent Heizkosten. Ein stark verschmutzter Heizkessel verbraucht bis zu 20 Prozent mehr Energie, sollte deshalb vor jeder Heizperiode gereinigt werden. Ein hydraulischer Abgleich spart bis zu 20 Prozent Energie und wird gefördert. Heizung und Klimaanlage sollten nicht gegeneinander arbeiten. Darum die Kontrolltemperatur für die Klimaanlage 5 Grad Celsius oberhalb der gewünschten Raumtemperatur für die Heizung einstellen. 20 Meter ungedämmte Heizungsrohre verbrauchen im Jahr rund 2000 kWh mehr. Dämmung ist deshalb unerlässlich. Nach Ladenschluss hilft eine einfache Regelungstechnik, die Temperatur zu senken.

Lüftung in Schuss halten

Bei Nutzung einer Klimaanlage sind Fenster und Türen zu schliessen, da die Luftströme sonst den Energieverbrauch

« Händler blicken mit grosser Sorge auf einen bevorstehenden Tarifwechsel.

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer HDE

erhöhen. Die Kondensatoren der Klimaanlage sollten jeden Monat und die Verdampferelemente einmal im Jahr gereinigt werden. Verunreinigungen senken die Effizienz erheblich. Laut Energieeinsparverordnung (EnEV 2014) müssen Klimaanlage regelmässig von zugelassenem Fachpersonal gewartet werden.

Kühlmöbel checken

Ein günstiges Gerät mit schlechter Energieeffizienzklasse verursacht langfristig mehr Kosten als ein effizienteres, aber teureres Gerät. Jeder zu tief eingestellte Temperaturgrad braucht vier bis sechs Prozent mehr Energie. Bei Kühlschränken reichen 7 Grad Celsius, bei Tiefkühltruhen -18 Grad Celsius. Regelmässiges Abtauen der Möbel spart Kosten. Es ist immer auf einen guten Füllstand der Kühlmöbel zu achten, denn dann kann beim Öffnen der Türen weniger warme Luft einströmen. Die Lüftungsöffnungen der Kühlmöbel dürfen nicht zugestellt werden, sie verbrauchen sonst zehn Prozent mehr Strom. Auch Staub in den Gitterchen auf der Rückseite erhöht den Energieverbrauch um mehr als fünf Prozent, also regelmässig entstauben. Spröde oder rissige Türrahmendichtungen erfüllen nicht mehr ihren Job und müssen ausgetauscht werden. Kühlmöbel mit Produkten, die über Nacht nicht gekühlt werden müssen (z. B. Getränke), können nach Ladenschluss ausgeschaltet werden.

Belegschaft aktivieren

Weil die besten Ideen oft von den Kollegen kommen, sollte in einer Teamsitzung nachgefragt werden, ob es weitere Möglichkeiten gibt, im Betrieb Energie zu sparen. Je mehr die Mitarbeiter vom Nutzen der energetischen Optimierungen überzeugt sind, desto engagierter werden sie daran mitwirken. Die in der Checkliste genannten Zahlen sprechen für sich – und können als Aushang jedem zugänglich gemacht werden. 

Download unter: www.hde-klimaschutzoffensive.de



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



Webcode: 7216



36%

betrug der
Einzelhandelsanteil 2021
am privaten Konsum
in den 27 EU-Staaten.

Quelle: GfK

Unsichere Zeiten

Der Lebensmittelhandel gehört in der EU zu den Gewinnern der Corona-Krise. Sein Anteil an den privaten Konsumausgaben ist deutlich gestiegen. Die GfK liefert Anhaltspunkte, wie es bei Inflation und sinkender Kaufkraft weitergeht.

Eine Krise folgt der nächsten. Während der Einzelhandel im Jahr 2021 noch mit flächendeckenden Lockdowns und gestörten Lieferketten konfrontiert war, rücken jetzt steigende Verbraucherpreise und Konsumverzicht in den Vordergrund. In ganz Europa stehen Händler deshalb vor vielen Fragen: Wie werden sich Kaufkraft und Verbraucherpreise, Einzelhandelsumsatz und das Online-Kaufverhalten weiterentwickeln? Zu all diesen Aspekten liefert die GfK-Studie «Einzelhandel Europa 2021 und 2022» einen detaillierten Überblick. Ein zentrales Ergebnis: Die Kaufkraft der europäischen Bürger, die während der vergangenen zwei Jahre mittels staatlicher Eingriffe in vielen Ländern stabilisiert wurde, liegt auf einem hohen Niveau. Sie wird aber in diesem Jahr in weiten Teilen Europas preisbereinigt deutlich sinken. Der Studienleiter bei der GfK, Dr. Philipp Willroth, nennt noch eine weitere Erkenntnis der Studie: «Im Handel werden mittelfristig auch neue digitale Angebote getestet werden müs-

sen. Dies gilt umso mehr, da es gerade die wachstumsstarken Regionen in Europa sind, in welchen der Online-Handel bereits heute besonders ausgeprägt ist.»

Kaufkraft auf hohem Niveau

Für die privaten Haushalte verlief die akute Phase der Corona-Krise in vielen europäischen Ländern rein aus der ökonomischen Perspektive deutlich glimpflicher als die Finanz- und Währungskrise. Die Kaufkraft der EU-Bürger stieg 2021 im Schnitt um 2,4 Prozent, nachdem sie im Vorjahr praktisch unverändert war. Bei relativ heterogener Entwicklung in den einzelnen EU-Staaten bleiben die Spitzenreiter der Union weiterhin Luxemburg mit 35 096 Euro pro Einwohner und Dänemark (27 621 Euro). Da die Haushalte in einkommensschwachen Regionen einen überproportionalen Teil ihrer Kaufkraft für Energie und Güter des täglichen Bedarfs aufwenden müssen, wiegen die aktuell grossen Preissteigerungen in diesen

Kaufkraft

Gradmesser für den Konsum

Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. Von diesem verfügbaren Einkommen bestreiten die Menschen alle ihre Ausgaben für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Urlaub, Versicherungen, private Altersvorsorge sowie ihre Konsumwünsche. Die Kaufkraft ist eine Prognose und wird in nominalen Eurowerten ausgewiesen. Vergleichswerte zu Vorjahren beziehen sich auf revidierte Werte.

Warengruppen besonders schwer. Dies dürfte laut GfK zur Folge haben, dass in Ländern wie Bulgarien, Kroatien und Ungarn deutlich weniger Geld für den aperiodischen Bedarf – zum Beispiel langlebige Gebrauchsgüter – zur Verfügung steht. Blickt man auf die Umsatzentwicklung von 2021 zum Vor-Corona-Jahr 2019, zeigt sich, dass der Einzelhandel in fast allen Ländern gewachsen ist, und das teilweise sehr deut-

lich. So stieg der FMCG-Umsatz in den EU-Staaten um 8,9 Prozent und der Nonfood-Umsatz um 7,4 Prozent.

Handel wächst EU-weit

Insgesamt konnte der Einzelhandel in den 27 EU-Staaten seinen Anteil an den Konsumausgaben um 3,1 Prozentpunkte auf 35,8 Prozent steigern. In Litauen und Estland gewann der Einzelhandelsanteil am Konsum am stärksten hinzu, nämlich um 5,3 Prozentpunkte. Aber auch in den grossen EU-Märkten Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien betrug der Zuwachs zwischen drei und vier Prozentpunkte. Die höchsten Anteile an den Konsumausgaben vereinnahmen die Händler in Kroatien, Estland und Ungarn, nämlich jeden zweiten ausgegebenen Kuna beziehungsweise Forint. In Griechenland, Italien und Deutschland wandert hingegen weniger als jeder dritte Euro in die Kassen des Handels.

Die Inflation ist zurück

Während sich Ökonomen in den vergangenen Jahren den Kopf darüber zerbrachen, warum trotz historisch niedrigem Leitzins und robustem Arbeitsmarkt die Inflation im Euro-Raum deutlich unter dem Ziel der Europäischen Zentralbank (EZB) blieb, stellen sie sich nun ganz andere Fragen: Müssen wir uns angesichts geopolitischer Unsicherheit und steigender Energiepreise wieder dauerhaft auf hohe Inflationsraten einstellen – oder handelt es sich nur um ein temporäres Phänomen? Auch die GfK kennt die Antwort darauf nicht und verweist auf den weiteren geldpolitischen Kurs der EZB: «Dieser wird direkte und enorme Auswirkungen auf die ▶

Irishes Rindfleisch aus Weidehaltung für die Festtage

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



Neugierig geworden?

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

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



55%

der Sparer nutzen Rabattaktionen als konkrete Sparmaßnahme. 42 Prozent Befragten nehmen an Cashback-, Treuepunkt- oder Gutscheinkampagnen teil und 41 Prozent gehen lieber zum Discounter statt zum teureren Supermarkt.



Gebraucht statt neu

72 Prozent der Deutschen können sich aktuell und zukünftig den Kauf von gebrauchten und generalüberholten Produkten vorstellen. An erster Stelle stehen hierbei Bücher (35 %), gefolgt von Autos (29 %) und Fahrrädern (26 %) sowie Kleidung, Schuhe und Accessoires (26 %).



74% 42%

der Befragten sind darauf bedacht, sparsamer mit ihrem Geld umzugehen. Rund 70 Prozent kaufen mit Zurückhaltung.

versuchen, preiswerter einzuzukaufen. 33 Prozent ersetzen teure Markenprodukte durch günstigere Handelsmarken.

Wenig spontan und weniger Marken



Wo gespart wird

Gespart wird vor allem in den Bereichen Kleidung und Mode (23 %), Lebensmittel (18 %), Urlaub (16 %) und Haushalt und Freizeitgestaltung (14 %). Auf die Mobilität mit dem Auto will nur jeder zehnte Deutsche (11 %) verzichten und im Bereich Wohnen und Sport schränken sich jeweils nur 7 Prozent der Sparwilligen ein.

Mode 23 %
Lebensmittel 18 %
Urlaub 16 %

Die Deutschen gehen sparsamer mit ihrem Geld um und haben ihr Einkaufsverhalten in 2022 im Vergleich zu den Vorjahren geändert. Das ist das repräsentative Ergebnis einer YouGov-Umfrage im Auftrag von eBay.



60%

Energie- und Stromverbrauch

Die Sparer wollen auch bei Alltagsaktivitäten Geld einsparen, um am Monatsende mehr übrig zu haben. So wollen 60 Prozent der Sparer auf ihren Energie- und Stromverbrauch im Alltag achten, und die Hälfte der Befragten (51 %) möchte sparsamer mit Wasser umgehen.

150

Milliarden Euro Umsatz
erzielt allein
der deutsche LEH.

Quelle: BBE

Langfristig denken

Dr. Philipp Hoog, Leiter Strategieberatung bei der BBE Handelsberatung, sieht die Entscheider im Einzelhandel vor ganz neuen Herausforderungen. Die aktuellen Entwicklungen würden zum «Neudenken von bestehenden Geschäftsmodellen» auffordern.



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

Webcode: 7222



Herr Dr. Hoog, die deutschen Verbraucher lassen deutlich weniger Geld in den Kassen der Einzelhändler, der Konsumklima-Index der GfK erreichte im Sommer ein neues Allzeittief und die Inflation steigt weiter an. Sehen Sie Zeichen der Entspannung, oder wird es noch schlimmer?

Dr. Philipp Hoog: Inflation, Ukraine-Krieg, Lieferengpässe – die Ausgangslage war sicher schon besser. Dennoch muss ich sagen, dass ich zuversichtlich in die Zukunft blicke: Es wird weiterhin konsumiert. Es gibt eine Tendenz hin zum bewussteren Konsum, denn auch die Preissensibilität ist zurückgekehrt. Mit der Zeit ist hier von einer Gewöhnung der Kunden an die veränderte Ausgangslage auszugehen und es wird ein Stück Normalität zurückkehren.

Bei sinkender Nachfrage muss der Handel auch noch andere teure Aufgaben bewältigen. Stichworte sind Nachhaltigkeit in allen Bereichen und Ausbau der E-Ladeinfrastruktur, Liefer- und Personalengpässe. Kann das alles mit den bestehenden Geschäftsmodellen gutgehen?

Dr. Philipp Hoog: Das ist natürlich eine Einzelfallentscheidung. Es gibt Händler, die bereits gut auf die drängenden Fragen der Zeit eingestellt sind, andere haben hier noch Nachholbedarf. Wenn es darum geht, ein Geschäftsmodell für die Zukunft zu rüsten, geht es um krisensichere und tragfähige Konzepte. In der Strategieberatung zum Beispiel werfen wir hierzu einen Blick auf die Einzelbereiche des Unternehmens. Dabei analysieren wir, wie funktionale Aspekte auf eine nachhaltige Wachstumsstrategie einzahlen können. So entsteht ein individueller und konkreter Fahrplan – eine Zukunftsstrategie für das jeweilige Unternehmen.

Über welche neuen Strategien sollten Händler grundsätzlich nachdenken, was sind die Optionen?

Dr. Philipp Hoog: Ein für die Zukunft wichtiger Ansatz ist die Verknüpfung des stationären Handels mit dem Online-Handel. Zu oft ist hier von Gegensätzen die Rede – dabei ergänzen sich die Handelsformen vielmehr und Online-Formate können den klassischen Handel effektiv unterstützen. Ich denke da an Click & Collect, Omnichannel-Lösungen und Marktplatzkonzepte. Ziel muss es sein, online und offline Kanäle möglichst sinnvoll zu verbinden und so einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

Unter den Handelsbranchen steht der LEH aufgrund des täglich neuen Bedarfs vergleichsweise krisenfest da. Sehen Sie auch hier Risiken?

Dr. Philipp Hoog: Der Lebensmittel-einzelhandel ist mit einem Marktvolumen von etwa 150 Milliarden Euro eine Bank. Auf den Erfolgen der Vergangenheit während der Pandemie sollte sich die Branche dennoch nicht ausruhen – denn auch hier gibt es Veränderungen: Discounter verzeichnen Kundenzuwächse. Getrieben wird dies von der aktuell hohen Preissensibilität der Verbraucher. Allerdings bauen die Vollsortimenter ihre Sortimentskompetenz aktuell vehement aus, um dadurch noch breiter entsprechende Zielgruppen ansprechen zu können.

Eine Ausnahme im boomenden E-Commerce ist noch der LEH. Wird das so bleiben?

Dr. Philipp Hoog: Corona hat hier die Mentalität verschoben: Der E-Commerce konnte auch bei Lebensmitteln deutlich zulegen. Laut der neuen Studie, die wir gemeinsam mit dem IFH-Köln auf den Weg gebracht haben, lagen die Anteile 2021 bei knapp

« Mit seinem immer breiteren Angebot und Filialnetz als Logistikhubs hat der Online-LEH durchaus das Potenzial, Marktanteile dazuzugewinnen.

über vier Prozent. Bislang fehlt allerdings ein flächendeckendes Angebot. Mit seinem immer breiteren Angebot und Filialnetz als Logistikhubs hat der Online-LEH durchaus das Potenzial, Marktanteile dazuzugewinnen.

Innenstädte wandeln sich rasant, der stationäre Handel ist in Bedrängnis. Mit welchen frischen Ideen lassen sich Handelsimmobilien in die Zukunft führen?

Dr. Philipp Hoog: Frische Ideen sind ein gutes Stichwort: Produkte kaufen kann ich auch von zu Hause aus – der Handel muss aktiv Anreize setzen, die die Menschen in die Stadt und in die Immobilie locken. Das geht mit Eventflächen, angenehm gestalteten Räumen und eventuell auch architektonischen Highlights: Beim Einkaufsbummel geht es nicht mehr um Shoppen selbst. Kunden suchen nach Erlebnissen, die nachhaltig begeistern. Das geht soweit, dass wir in unseren Projekten derzeit sogar über (kleine) Freizeitparks neben Gartencentern, Möbelhäusern oder Baumärkten diskutieren und entsprechende Szenarien entwickeln.

Welche Rolle spielt die Mitarbeiterführung für Handelsunternehmen auf ihrem Weg in die Zukunft?

Dr. Philipp Hoog: Die Beschäftigten sind das Aushängeschild eines Unternehmens und dementsprechend gerade im stationären Handel eine unersetzliche Säule. Ohne gut ausgebildetes Personal fehlt dem Handel die Beratungskompetenz – ein Defizit, das Händler kaum auffangen können. Deshalb ist der richtige Umgang mit den

Mitarbeitern elementarer Teil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie.

Motivation und Wertschätzung spielen für die Generation Z eine entscheidende Rolle. Was kann und muss der Handel diesbezüglich tun, um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben?

Dr. Philipp Hoog: Wertschätzung ist ein zentraler Aspekt. Der Handel sieht sich oft mit dem Problem konfrontiert, dass junge Menschen nicht dauerhaft an Wochenenden arbeiten wollen, hier hilft ein ausgeklügeltes Personal-Management weiter. Ausserdem kann ein intelligentes Bonussystem Anreize setzen.

Gibt es auch Dinge oder Gewohnheiten, die in der aktuellen Situation der knappen Kassen kontraproduktiv sind, die der Handel einfach sein lassen sollte?

Dr. Philipp Hoog: Das Alltagsgeschäft im Handel kann mitunter sehr schnelllebig sein. Entsprechend neigen manche Händler dazu, auf Herausforderungen mit kurzfristig gedachten, taktischen Lösungen zu reagieren. Die Effekte sind zwar unmittelbar sichtbar, jedoch nur von kurzer Dauer und können sich langfristig auch als negativer Bumerang herausstellen. Gerade in von Krisen geprägten Situationen ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren. Langfristige Strategien zahlen sich letztlich für Händler aus, auch wenn diese in der Vorbereitung aufwendiger scheinen. Hektische Entscheidungen helfen dem Handel nicht weiter. Es braucht eine sorgfältige Zukunftsplanung, konkrete Massnahmen und Disziplin in der Umsetzung. 🔄

Die Handelsprofis sind bereit für den Blick hinter die Kulissen.



Der Noodle auf der Spur

In ihrer Kategorie wachsen sie stark und gewinnen immer mehr Fans in Deutschland – die asiatischen **Cup Noodles von Nissin**. Mitte September besuchten Sortimentsprofis das Nissin-Werk in Ungarn, um zu erfahren, wie die Noodle in den Cup kommt.

Wer die Story und die Entstehung eines Produktes kennt, kann es am Ende besser verkaufen. Das ist die Idee hinter dem Format «Warenkunde live», zu

dem das Markant Magazin ONE und die RUNDSCHAU Mitte September erstmals nach der Corona-Pandemie wieder Entscheider und Sortimentsverantwortliche zu einem exklusiven Blick hinter die

Kulissen einlud. Mit dem Kooperationspartner Nissin Foods reisten zwölf Handelsprofis von Rewe, Edeka, Lidl und Netto nach Budapest und Kecskemét, um die ungarische Handelswelt kennen-



Im Workshop durften Cup Noodle-Gerichte nach individuellem Geschmack kreiert werden.



Hierfür standen diverse Gewürze und Grundzutaten zum Probieren und Mixen bereit.



Von der Rolle zur Nudel: Welche Stationen der Teig durchläuft, konnte live erlebt werden.



Was steckt hinter der Marke Nissin, was ist ihre Mission und was sind die Ziele? Diese Fragen beantwortete Olaf Büttner, Managing Director Nissin Foods Deutschland (hinten links), bevor es in die Produktion ging.

« Der Warekunde live-Trip war sehr gut durchgeplant und wir konnten viele interessante Eindrücke mitnehmen.

Katja Coban
Edeka Stiegler, Hassloch



Wie tickt der Handel in Ungarn, welche Ketten sind aktiv und wie positionieren sie sich? Während der informativen Store-Checks bei Auchan, Tesco und Interspar wurden grosse Unterschiede deutlich.



Bereit fürs Tasting: die in wenigen Minuten verzehrfertigen Cup Noodle-Gerichte.

zulernen sowie die Herstellungsgeheimnisse der asiatischen Cup Noodles von Nissin zu ergründen. Dass dies eine gute Entscheidung war, zeigt auch ein Blick auf die Zahlen: Der Absatz von Cup Noodles stieg in Deutschland im Jahr 2021 um satte 18 Prozent. Eine Kategorie und vor allem ein Produktportfolio mit riesigem Potenzial also – und damit mehr als eine Reise wert!

Der Weg in die Tasse

Nach einem Abstecher in die ungarische Handelswelt, die durch Store-Checks bei Auchan, Tesco und Interspar erkundet wurde, tauchten die Teilnehmer daher auch schnell in die Welt der Instant-Nudeln ein. Nach einem Tasting durch die komplette Nissin-Range und einem

Blick auf die Firmenhistorie, hatten die Händler die exklusive Chance, ihr eigenes Cup Noodle-Gericht zu kreieren. Absolutes Highlight war aber die Werksbesichtigung am Produktionsstandort Kecskemét, von wo aus der gesamte Warenbedarf des europäischen Marktes gedeckt wird. In 1,5 Stunden entstehen hier in atemberaubender Geschwindigkeit und Präzision aus tausenden Tonnen von frisch aus Weizenmehl angesetztem Teig fertig zubereitete und verpackte Instant-Cup-Noodle-Gerichte. Der Trick: Die fertig gerollten und geschnittenen Nudeln laufen durch ein heisses Ölbad, das ihnen das Wasser entzieht und sie später mit heissem Wasser aufgeossen in nur drei Minuten verzehrfertig macht. 

Lust auf gebratene Nudeln? Auch die Nissin Soba-Varianten kamen in der Verkostung gut an.



7 von 10

deutschen Verbrauchern
haben schon mal ein
vegetarisches oder veganes
Ersatzprodukt gekauft.

Quelle: PwC, POSpulse
Studie/März 2022



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

Webcode: 7217



Mit Weitblick voraus

Der Verzicht auf tierische Lebensmittel gewinnt in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Das Interesse an Alternativen wächst, der Handel arbeitet an seinem Sortiment. Doch abseits der Frische gibt es weitere attraktive Chancen, die noch nicht genutzt werden.

Veggie und vegan ist weiter auf dem Vormarsch. So ergab die Befragung «Ernährungstrends – gesund, nachhaltig und fleischlos?» der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland in Kooperation mit POSpulse im März 2022, dass sieben von zehn deutschen Verbrauchern schon mal ein vegetarisches oder veganes Ersatzprodukt gekauft haben. «Damit sind fleischlose Alternativen keine Nischenprodukte für Vegetarier oder Veganer mehr, sondern sind in der breiten Gesellschaft angekommen», so die Studienautoren.

Frische ganz oben

Nach wie vor führen laut der Studie Ersatzprodukte aus dem Frischebereich die Hitliste an. Besonders häufig werden vegetarische und vegane Alternativen für Fleisch- und Wurstwaren (76 %) sowie Milch- und Molkereiprodukte gekauft (72 %). Wobei hier etwas differenziert werden muss, da Milchalternativen

nicht gekühlt angeboten werden, pflanzliche Joghurts und Käsealternativen schon. Allerdings ist auch abseits der Frischetheken der Vegan-Trend ungebrochen. Doch welche Produkte werden neben dem Treiber Pflanzenmilch ungekühlt angeboten? «Beispiele sind Snacks wie Schokolade, Bonbons und Chips ebenso wie Nudeln und Sossen», so Virginia Cecchini Kuskow, Project Manager Food Industry & Retail bei ProVeg. Moriz Möller, Chief Marketing Manager bei Veganz, hinzu: «Der Markt für vegan-vegetarische Schokoladen ist beispielsweise grösser als der für vegan-vegetarischen Weichkäse.»

Macht der Gewohnheit

Warum Shopper weniger zu Veggie/Vegan-Produkten abseits der Frischetheken greifen, liegt laut Markus Kerres, Geschäftsführer von Tofutown daran, dass es ausserhalb der Kühltheken keine klaren Blockplatzierungen gibt und die Konsumenten somit keine Orientierungshilfe erhalten. «Der Handel hat noch nicht verstanden, dass die ▶

53%

der Shopper geben an, dass Ersatzprodukte den Verzicht auf tierische Produkte erleichtern.

Quelle: PwC, POSpulse Studie/März 2022

Bio & Vegan

Für 34% der Deutschen gehörten in 2020 Bio-Lebensmittel zu einer **gesunden, nachhaltigen Ernährungsweise** (EU-weit: 25%), für 15% der Shopper war dies eine vegetarische oder vegane Ernährung (EU-weit: 12%).

Fleisch- und Fischersatzprodukte könnten verbessert werden, wenn die Rohstoffe in Bio-Qualität sind, dies gaben 23% der Deutschen in 2022 an.

Auf das V-Label achteten 17,2% der Verbraucher in 2021 beim Kauf von Lebensmitteln, 2019 lag der Wert noch bei 15,3%. Das ist ein Zuwachs von 12%.

Siegel und Labels waren für 74% der Shopper in Europa ein wichtiges Einkaufskriterium. Und 72% kauften in 2019 lieber **bio-zertifizierte Produkte**.

Geschmack (96%), **Qualität** (95%), **Nachhaltigkeit** (86%) – für Shopper in Europa waren das in 2019 die wichtigsten Kaufkriterien veganer Produkte.

Quelle: Markant

Pflanzliche Alternativen unterstützen den Verzicht auf tierische Produkte.



► Konsumenten eine Anlaufstelle im Geschäft benötigen, eine eigene vegane Abteilung in Form eines veganen Regals. Ausserdem fehlen auf der Fläche Innovationen. In der Regel setzen die Einkäufer auf Altbewährtes, und leider fehlen oftmals auch die veganen Insights, um entsprechende Entscheidungen treffen zu können.»

Grundsätzlich besteht laut der Bio-Zentrale für vegetarische und vegane Neuprodukte eine grosse Provierbereitschaft, da die Verbraucher den innovativen Produkten offen gegenüberstehen würden. Wie Tofutown sieht aber auch die Bio-Zentrale die Notwendigkeit eines eigenen Regalbereiches für vegetarische beziehungsweise vegane Produkte. «Während es im Kühlregal mittlerweile eigene Bereiche gibt, wird die Regal-Zugehörigkeit im ungekühlten Bereich, zum Beispiel von pflanzlichen Alternativen von Wurst,

Sossen oder Aufstrichen, im Handel jedoch bislang noch nicht klar genug kommuniziert», so Dennis Lange, Marketingleiter bei der Bio-Zentrale.

Ein Muss – Zweitplatzierungen

Um auf Ersatzprodukte am POS aufmerksam zu machen, sind Themen- und Zweitplatzierungen empfehlenswert, darin sind sich die Hersteller einig. Zweitplatzierungen von etwa Fleischalternativen – gekühlt oder ungekühlt – zum Beispiel in der Nähe der Wurst-/Fleischtheke, beim SB-Fleisch oder bei den Eiern erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Shopper spontan für die Veggie-Variante entscheiden, anstatt das Rinder-Burger-Patty in den Einkaufswagen zu legen. Davon ist Nick Helleberg, Chief Commercial Officer bei Greenforce, überzeugt. «Auch Displays mit Fokus auf Bio und/oder vegan haben für den POS grosse Relevanz, denn diese Themen sind starke Kaufargumente», so Sandra Spremberg, Marketing Director DACH bei Tartex. Darüber hinaus liegt die Herausforderung für den Handel darin, im Regal den richtigen Platz zu finden. Wo sucht der Kunde das Produkt? Viele Händler haben spezielle Regale für Veggie-Produkte, in diesen Fällen ist die Platzierung natürlich intuitiv. «Ein Flexitarier wird aber nur selten in diesem Regal suchen, daher kommt wieder die Zweitplatzierung ins Spiel. Der Idealfall ist eine Platzierung in der Frische und im herkömmlichen Bereich sowie eine impulsstarke Zweitplatzierung bei hohem Wiedererkennungswert der Marke», informiert Helleberg.



Fleischalternativen gehören zu den Bestsellern. Doch auch abseits der Frische gibt Chancen.

17%

der Verbraucher achteten 2021 beim Kauf von Lebensmitteln auf das V-Label.

Quelle: POSpulse



Fokussierte Positionierung

Das Beispiel Milchalternativen zeigt laut ProVeg, dass ungekühlte pflanzliche Alternativen durchaus sehr erfolgreich sein können. «Es hilft jedoch, wenn sie an etablierte Gewohnheiten andocken können – in diesem Fall kannten die Verbraucher bereits die ungekühlte H-Milch», sagt Cecchini Kuskow. Hersteller wie Einzelhändler würden zudem grossen Erfolg mit der

Rezeptvorschläge sorgen für Inspiration und fördern den Abverkauf am POS.



Sortiment & Markenförderung | Veggie und Vegan



Positionierung pflanzlicher Alternativen neben tierischen Pendanten zeichnen. Dieses Vorgehen liesse sich auch für ungekühlte Ei-Alternativen testen, so eine Empfehlung von ProVeg. Da die Klimakrise in allen Altersgruppen ein zentraler Anstoss ist, den tierischen Konsum zu senken, könnten Hersteller die relative Klimafreundlichkeit ungekühlter Produkte hervorheben. Sie könnten darüber hinaus herausstellen, welche CO₂-Einsparungen ein Kühlverzicht mit sich bringt, und darauf aufmerksam machen, dass einige gekühlte Produkte gar keiner Kühlung bedürfen. Generell gilt für pflanzliche Produkte: Der Fokus der Kommunikation sollte auf dem Geschmackserlebnis liegen sowie

Vorteile für Gesundheit und Umwelt und eine regionale oder lokale Produktherkunft hervorheben. Zusätzlich empfiehlt sich eine Kennzeichnung als vegan, zum Beispiel mit dem V-Label. Einige Supermarktketten gehen dabei beispielhaft voran und kennzeichnen ausserdem das Preisschild.

Impulse der Kaufentscheidung

Wenn es um die Kaufentscheidung geht, haben die Studienautoren folgendes festgestellt: Die Verbraucher vergleichen bewusst die Produkte verschiedener Marken (54 %) und lassen sich dabei vom Sortiment der Lebensmitteleinzelhändler leiten (48 %). Das Angebot am POS spielt somit eine zentrale Rolle und hat eine ▶

Abseits der Frischetheken

Wie sich Veggie-/Vegan-Produkte am POS stärker pushen lassen.

«**Moriz Möller,**
Chief Marketing Manager, Veganz

Der Kulturwandel der Ernährung schreitet Schritt für Schritt voran. In den letzten ein bis zwei Jahren sind durch Entwicklungen in der Technologie neue Geschmacks- und Texturprofile technologisch möglich geworden. In den kommenden Jahren wird die Preisparität sicherlich ein weiterer Treiber sein.



«**Alexander Kuhlmann,**
Marketingleiter, EcoFinia

Schokolade ist ein Nice-to-have-Artikel, den man nur ab und zu mal mitnimmt. Hinzu kommt, dass viele herkömmliche Schokoladen tierische Zutaten wie Milchpulver und Butterfett in geringeren Mengen und weniger offensichtlich enthalten. Dadurch spielt vegane Schokolade für die



«**Sandra Spremberg,** Marketing Director DACH, Tartex

Vegetarische und vegane (Ersatz-)Produkte sollten den Verbrauchern relevante und vielfältige Alternativen für die Essgewohnheiten in ihrem Alltag bieten. Mit unseren Tartex-Brotaufstrichen, die den gekühlten Produkten in der Frischetheke in nichts nachstehen, setzen wir auf klassische Verwendungsanlässe wie das Abendbrot: 72 Prozent der Deutschen essen täglich daheim zu Abend

grosse Gruppe der Flexitarier noch keine so wichtige Rolle. Aber das Bewusstsein für den Umwelt- und Tierschutz wächst – und damit auch das Interesse an veganer Schokolade. Laut Innova Database legen pflanzliche Produkteinführungen bei Süswaren im Durchschnitt um 34 Prozent pro Jahr zu!

– Brot ist dabei der Klassiker beim kalten Abendessen. Zudem wissen wir, dass mehr als 70 Prozent der Verbraucher insbesondere beim Abendessen zu herzhaften Brotaufstrichen greifen. Dabei wird der Aspekt vegetarisch und vegan immer wichtiger.

«**Nick Helleberg,** Chief Commercial Officer, Greenforce

Abseits von den bereits bekannten Produkten wie Falafel oder Gemüsebratlingen handelt es sich bei ungekühlten Fleischalternativen um eine neue Food-Kategorie, die bei den Konsumenten noch nicht so bekannt ist, da sie im Gegensatz zu den gekühlten Fleisch-, Milch- und Käsealternativen noch nicht so lange am Markt sind. Zudem ist es für Verbraucher eine Herausforderung, die Produkte im Markt ausfindig zu machen, da es (noch) keine klare Platzierung im Regal gibt. Gemeinsam mit den Handelspartnern wollen wir die Kategorie auf- und ausbauen, Regalplätze dafür schaffen und die Shopper ans Regal bekommen, das Potenzial ist nämlich riesig.



Trend

Obst- und Gemüse-Partnerschaft

Für immer mehr Verbraucher gehören **Bio-Lebensmittel** zu einer gesunden Ernährungsweise dazu. Dabei liefern Siegel und Labels eine wichtige sowie wertvolle Entscheidungshilfe beim Kauf (mehr Infos dazu auf S. 30).

Daher lag es für die **Markant** nahe, das Joint Venture **Campo Verde Fresh** mit Sitz in Offenburg zu gründen. Mittlerweile besteht die Obst- und Gemüse-Partnerschaft schon ein Jahr. In 2021 hatten sich das Markant Tochterunternehmen **Iberiana** und **Campo Verde** zu einer neuen Gesellschaft zusammengeschlossen. Ziel des Joint Ventures ist es, den Markant Partnern Zugang zu Obst und Gemüse in Demeter-Qualität zu verschaffen.

Campo Verde steht mit seinen rund 200 nach biologisch-dynamischen Richtlinien erzeugten Produkten und als grösste hundertprozentige Demeter-Marke für die authentische Herkunft bis zum Feld. Hinter dem Unternehmen und seiner Mission steht eine starke Gemeinschaft von über 100 Demeter-Erzeugern.

Iberiana ist für die Logistik der Demeter-Ware verantwortlich, die aus den Ländern Italien und Spanien stammt.

Perspektivisch will die **Markant** mit dem Joint Venture **Campo Verde Fresh** einen Umsatz von etwa 30 bis 50 Millionen Euro erreichen. Preislich werde die Ware circa zehn Prozent über dem Preis der EU-Bio-Produkte liegen.

▶ starke Impulswirkung, wie die Studie zeigt. Allerdings weist nach Auffassung von Timo Franke das Angebot noch Lücken auf. Er ist gelernter Koch und Profi für vegane Kulinarik: «Das Angebot könnte grösser sein und qualitativ teilweise besser. Viele Produkte sind noch nicht ausgereift genug». Er weiss, wovon er spricht. Seit zehn Jahren lebt er vegan, ist bekannt aus der Lidl-Kampagne «Vemondo» mit Schauspieler Ralf Möller und hat 2020 das Unternehmen «Vegan United» gegründet, eine Agentur für vegane Produktentwicklung und Content-Produktion. Product Scouting sei hierbei ein relevantes Instrument, um den Handel gezielt auf vegane Neuheiten

aufmerksam zu machen. Oftmals würden vegane Produkte nicht in die Regale finden, weil das Potenzial nicht erkannt wird. Damit würden attraktive Chancen nicht genutzt. «Wie sich vertraute konventionelle Marken und auf Ersatzprodukte spezialisierte Marken den Markt künftig aufteilen werden, ist noch nicht deutlich abzusehen», so die Studie. Auf Basis der Befragungsergebnisse zum Kaufverhalten und der Analysen prognostizieren die Autoren ein Wachstum des deutschen Marktes für vegetarische und vegane Ersatzprodukte auf rund zehn Milliarden Euro bis 2030, das ist ein durchschnittliches jährliches Wachstum von fast 18 Prozent.

Fotos: Unterelement, Marius Ladner, stock.adobe.com/vaasena (2), Irina Fischer, sveta_zarazmora, Viktor Kochetkov

Aussergewöhnlich vielfältig

Timo Franke lernte sein Handwerk in Sternehäusern wie der Traube Tonbach in Baiersbronn und dem Adlon in Berlin. Seit 2012 lebt er vegan. Seine grösste Motivation vegan zu leben, ist seine Gesundheit – und seine grösste Passion ist es, zu zeigen, dass die vegane Küche aussergewöhnlich und vielfältig sein kann.

Herr Franke, wie sind Sie zum Veganer geworden?

Timo Franke: Mit 15 Jahren begann ich eine Ausbildung zum Koch. Ich durchlief Sternehäuser wie die Traube Tonbach in Baiersbronn und das Adlon in Berlin sowie weitere Highclass-Hotels. Ich arbeitete wie ein Verrückter und ass sehr ungesund. Als ich schliesslich mit 25 Jahren ein Gewicht von 160 Kilogramm erreicht hatte, versagte mein Herz-Kreislauf-System. Das war für mich allerhöchste Alarmstufe, meine Ernährungsweise zu ändern. Ich entschied mich, mich fortan vegan zu ernähren und zu kochen. Die grösste Motivation dabei ist meine Gesundheit

und meine grosse Tierliebe. Das lebe ich schon seit zehn Jahren.

Bedeutet vegan zu kochen Verzicht?

Timo Franke: Vegan zu kochen und zu essen bedeutet kein Verzicht, sondern ist eine Bereicherung. Bei der Zubereitung von Fleisch ist man relativ eingeschränkt. Hier gibt es nicht diesen Reichtum an Produkten, den die Natur an Obst und Gemüse hergibt. Die Variationen sind hier schier unendlich. Und eine Küche ohne tierische Lebensmittel muss nicht bedeuten, auf deftige und anspruchsvolle Gerichte zu verzichten. Das beweist auch mein neuestes Buch «Rustikal – Radikal».



54%

der Verbraucher vergleichen
bewusst die Produkte
verschiedener Marken.

Quelle: PwC, POSpulse
Studie/März 2022

Sie haben daher 2020 Ihr Unternehmen Vegan United gegründet?

Timo Franke: Ja richtig. Wir wollen zeigen, wie reichhaltig und vielfältig das vegane Leben ist. Deswegen haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, vegane Start-ups und Unternehmen dabei zu unterstützen, sichtbarer und bekannter zu werden. Unser Ziel ist es hierbei, die Marken und Produkte zielgruppengerecht in Szene zu setzen. Wir sind getrieben davon, Geschmack erlebbar zu machen.

Sehen Sie im Angebot am POS noch Lücken?

Timo Franke: Ja, gerade im Käsesegment sehe ich noch Bedarf sowie im Bereich Speiseeis und Patisserie. Bei Letzterem ist die Herstellung sehr teuer, da hier die Zutaten neu erfunden werden müssen. Neben den Produkten sollte auch an den Preisen geschraubt werden, damit diese Mainstream-tauglicher werden und mit den herkömmlichen Produkten preislich gleich liegen.

Welche veganen Produkte gehören unbedingt in die Regale des Handels?

Timo Franke: Zum Pflichtprogramm sollten vegane Milchalternativen und Fleischersatzprodukte gehören. Damit macht man es den Shoppern, die weniger Fleisch essen möchten, leichter, Alternativen zu kaufen. Was ebenfalls zur Pflicht gehört, sind TK-Pizza und Snacks. Was ich hingegen bei den Frischprodukten ein bisschen vermisse, sind vegane Salatdressings, vegane

Majo sowie vegane Sossen. Alles, was dann darüber hinausgeht, ist Kür.

Was sollte der Handel für einen erfolgreichen Verkauf von veganen Produkten am POS tun?

Timo Franke: Zum einen sollten vegane Produkte nicht als etwas Spezielles behandelt werden. Wichtig ist, dass der Handel hier verdeutlicht, warum es wichtig ist, den Konsum von tierischen Produkten zu drosseln. Zum anderen sollte er bei Innovationen schneller reagieren. Das ist immer das grosse Problem, dass bei Innovation zu langsam reagiert wird. Wenn sich ein Food-Trend herauskristallisiert, dann müssen Strukturen schnell aufgestellt werden.

Rustikal – Radikal: Meine vegane Küche

Das Kochbuch von Spitzenkoch Timo Franke bringt seine Vorliebe für «Omas Küche» sowie seine Lust an ungewöhnlichen und radikalen Neuinterpretationen dieser Gerichte zum Ausdruck.

Ventil Verlag, Autor: Timo Franke
ISBN-13: 978-3955751401



83 kg

Getreidemehl verbrauchte jeder Konsument in Deutschland durchschnittlich im Wirtschaftsjahr 2020/2021.

Quelle: BLE

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

Webcode: 7218



Aufs Korn genommen

Getreide und Getreideerzeugnisse in unterschiedlichen Angebotsformen sind im Handel nicht wegzudenken. Neben vielfältigen Produkten aus Weizen werden Urgetreide wie Dinkel & Co. neu entdeckt.

Ob als ganze Körner, Flocken oder Mehl, ob zu Brot, Backwaren, Cerealien, Nudeln oder anderen Produkten verarbeitet, Getreide gehört zu den wichtigsten Grundnahrungsmitteln weltweit. Laut Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung verwendeten die Shopper in Deutschland im Wirtschaftsjahr 2020/2021 für die Ernährung 8,6 Millionen Tonnen Getreide. Weich- und Hartweizen verzeichnet mit 7,2 Millionen Tonnen den größten Verbrauchsanteil, gefolgt von Roggen mit 567 000 Tonnen und Hafer mit 518 000 Tonnen. Statistisch gesehen konsumierte jeder Deutsche 70 Kilo-

gramm Weizenmehl, sechs Kilogramm Roggenmehl, vier Kilogramm Hafermehl und drei Kilogramm Maismehl. Zu Beginn der Corona-Pandemie konnte laut Bauck eine hohe Nachfrage nach Getreide und Getreideprodukten beobachtet werden. Der Bedarf sei jetzt jedoch leicht gesunken und habe sich auf einem konstant hohen Level eingependelt.

Urgetreide im Trend

Auch wenn Weizenmehl nach wie vor der Klassiker ist, bedienen Urgetreide wie Dinkel und Emmer den Wunsch nach ursprünglichen, gesunden Lebensmitteln und werden auch gerne

in den häuslichen Backstuben verwendet, dies hat die Schapfen Mühle beobachtet. Nach Ansicht des Herstellers ergänzen Mehle aus Emmer und Dinkel das Sortiment am POS ideal. Auch Herzberger erkennt einen Trend zu Dinkel- und Emmerbrot, aber auch zu Roggenbrötchen und Roggenbaguette. Urgetreide wie Einkorn, Emmer oder Kamut spielen bei Frießinger Mühle dagegen eine untergeordnete Rolle, allein aufgrund der geringeren Verfügbarkeiten. Beliebt seien Grünkern und Hafer. «Grünkern bereichert das Sortiment für vegane Lifestyle-Produkte», so ein Sprecher der Frießinger Mühle. Hafer zählt zwar nicht zum Urgetreide,



Info

Klassische Getreidearten

Weizen wird in der Lebensmittelverarbeitung und auch in der eigenen Küche vielfältig eingesetzt. Weichweizen wird hauptsächlich für Mehl oder Griess verwendet, Hartweizen ist zur Herstellung selbstgemachter oder frischer Pasta sowie für Couscous und Bulgur ideal. Auch zum Bierbrauen und bei der Whiskyherstellung kommt Weizen zum Einsatz.

Roggen hat einen kräftigen Geschmack. Es gibt ihn als Mehl in unterschiedlichen Ausmahlungsgraden.

Das Getreide eignet sich zum Brotbacken wie für Pumpernickel und für andere herzhaftere Teige. Roggenflocken findet man auch im Müsli.

Gerste wird häufig zu Graupen verarbeitet, indem die Körner geschält und poliert werden. Man kann sie nicht nur als Suppeneinlage, sondern auch als Beilage ähnlich wie Reis, als Graupenrisotto zubereiten. Weitere Gerstenprodukte wie Grütze, Mehl und Flocken eignen sich für Suppen und Breigerichte. Gerste ist zudem Ausgangsprodukt für Malzkaffee. Braugerste wird zum Bierbrauen verwendet.

Hafer wird meistens in Form von Haferflocken verwendet. Sie schmecken als Frühstücksmüsli oder im warmen Porridge. Des Weiteren dient er als Grundlage für Gemüseaufläufe oder Bratlinge. Haferkörner und Hafergrütze lassen sich ähnlich wie Reis als Beilage, für Aufläufe und als Suppeneinlagen verwenden. Zum Backen ist er bedingt geeignet, da er kein Klebereiweiß enthält.

gilt aber laut Bauck aufgrund seiner Inhaltsstoffe inzwischen als Superfood. Ausserdem wächst Hafer hierzulande hervorragend und erfüllt damit den Wunsch nach regionalen Produkten. Die Hersteller beobachten generell ein stärkeres Bewusstsein der Verbraucher für regional, ökologisch sowie CO₂-neutral erzeugtes Getreide und Getreideerzeugnisse. So wird bei Frießinger Mühle beispielsweise der Weizen zu mehr als 90 Prozent regional bezogen. Auch Dinkel wird mehrheitlich aus der umliegenden Landwirtschaft angeliefert. Im Hinblick auf den Klimawandel arbeitet Bauck mit landwirtschaftlichen Betrieben zusammen, die mit dem Anbau von Braunhirse experimentieren. Braunhirse wächst gut

auf sandigem Boden, benötigt nicht viel Wasser und kommt gut mit viel Wärme zurecht. Diese Eigenschaften könnten vor dem Hintergrund des Klimawandels wichtig werden.

Vielfältig und convenient

Vor allem Produkte, die leicht selbst zuzubereiten sind, sind gefragt. So hat die Frießinger Mühle die Brotbackmischungen in Alu-Schale im Sortiment. Die Getreidekerne «Dinkel wie Reis» von Schapfen Mühle lassen sich für Gebäcke verwenden. Fakt ist, Rezepte auf Verpackungen oder auf Social Media machen Appetit auf unterschiedliche Getreidearten und sorgen so für neue Impulse am POS. 

405 mg

Mineralstoffe stecken in 100 g Weizenmehl Type 405. Je höher die Typenzahl, desto höher ist der Mineralstoffgehalt.

Quelle: BZFE

Arten und Verwendung

Getreide gehört botanisch zur Familie der Süßgräser. Es gibt zahlreiche Getreidearten, die unterschiedlich schmecken und verwendet werden können. Neben klassischem Weizen ist Urgetreide wie Dinkel im Kommen. Ein paar Beispiele:

Dinkel ist die Urform des Weizens und hat ein nussiges Aroma. Man kann ihn in fast allen Rezepten anstelle von herkömmlichem Weizen verwenden. Ob für Brot, Kuchen, süßes Gebäck oder Quiches – Dinkel hat hervorragende Backeigenschaften und ist in verschiedenen Ausmahlungsgraden von Type 630 bis hin zum Vollkornmehl erhältlich.

Bei **Grünkern** handelt es sich um unreif geerntete Dinkelkörner. Die Körner sind nach der Ernte noch saftig und feucht. Durch den Trocknungsvorgang entsteht ein herzhaft-würziges Aroma. Grünkern ist im Handel als ganzes Korn sowie als Schrot, Griess und Mehl erhältlich. Man kann sie als Suppeneinlage, für Aufläufe und Getreidebratlinge verwenden.

Einkorn stammt vom wilden Weizen ab, ist damit eine der ältesten Getreidesor-

ten. Er hat eine goldgelbe Farbe. Brot, Pasta und Gebäck aus Einkornmehl bekommen somit eine schöne Farbe und einen leicht nussigen Geschmack. Flocken sorgen in Suppen, Sossen oder Bratlingen für eine gute Bindung.

Emmer ist mit dem Einkorn verwandt. Dieses Getreide eignet sich sehr gut für den Bio-Anbau. Es hat eine feste Hülle um die Körner, die diese vor Schädlingen schützt, ohne Pestizide anwenden zu müssen. Gekochte Emmerkörner lassen sich in Suppen und Eintöpfen, Salaten, Aufläufen und Bratlingen verarbeiten. Emmermehl eignet sich zum Brotbacken, für Pasta, Waffeln und Pfannkuchen.

Kamut ist eine Untergattung von Weizen und lässt sich als Mehl für Brot und Brötchen, als Flocken für Müsli oder zur Herstellung von Nudeln verwenden.

Bunt, scharf & würzig

Die mexikanische Küche verbindet aztekische und europäische Einflüsse und wird hierzulande gerne nachgekocht. Wie der Lebensmittelhandel von dieser kulinarischen Neugier profitieren kann.

24%

der befragten Österreicher gaben an, dass sie gerne mexikanisch kochen.

Quelle: Statista/
Rewe Group/Marketmind

V ielfalt ist das wesentliche Merkmal der mexikanischen Küche. Jede Region hat ihre eigenen kulinarischen Traditionen. Im Norden ist die Küche eher durch fleischhaltige Gerichte geprägt, im Süden wird vermehrt mit den traditionellen Zutaten der Ureinwohner gekocht. «Ihr Geschmack, ihre Farben, ihre Kultur, die jedes Rezept umgibt, und ihre Gewürze, die in jeder Region des Landes so unterschiedlich sind, macht die mexikanische Küche so einzigartig», davon ist Köchin und Buchautorin Berenice Granada Vargas überzeugt. Sie ist in Mexiko aufgewachsen und hat das Kochen von ihrer Mutter gelernt. Schon früh wurde sie von ihr in die Geheimnisse der mexikanischen Küche eingeweiht.

Für den LEH ergeben sich daraus attraktive Chancen. Denn die Konsumenten sind stets auf der Suche nach neuen Inspirationen und Twists, die auch bei der mexikanischen Küche zu finden sind. Diese kulinarische Neugier sollte sich der Handel daher zu Nutzen machen. Zumal mexikanisches Essen laut Knorr ein aktueller Trend ist. Besonders bei der jungen Zielgruppe (18 bis 34 Jahre) ist es die beliebteste Länderküche. Ein weiterer Vorteil: Sie greift schnelle, conveniente Lösungen für das Mittag- oder Abendessen wie etwa mit Wraps oder Snackpots auf. Und Rila beziffert die Zahl potenzieller Mexiko-Konsumenten im deutschen LEH auf 6,97 Millionen.

Klassiker und Top-Zutaten

Maistortillas, Salsas und Tequila sind laut Berenice Granada Vargas bei den deutschen Shoppnern besonders beliebt. «Wenn die Deutschen das Wort Tequila und Tacos hören, denken sie automatisch an Mexiko, und wie das Getränk und die Tacos, zeichnet auch die Gua-



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

Webcode: 7219



Die mexikanische Küche ist wie das Land selbst: bunt, scharf, lebenslustig! Allerdings ist die Tex-Mex-Küche auch sehr flexibel, da gerade Tacos oft als Büfett zelebriert werden und so für jeden Geschmack etwas dabei ist. »

Anja Dilberowic, Marketingdirector Importhaus Wilms

camole die mexikanische Küche aus». Die mexikanische Küche lädt vor allem dazu ein, selbst zu kochen. Für die Köchin stehen daher vor allem fünf Zutaten für die mexikanische Esskultur: Auf Platz 1 steht Mais. Mit dem Mehl werden Tortillas zubereitet, die Blätter werden für die Spezialität Tamales benötigt. Dazu werden Maisblätter mit Maisteig, Fleisch, Käse oder Gemüse gefüllt und gedämpft. Auf Platz 2 folgen Chilis. An dritter Stelle steht eine Frucht, die optisch an ein Gemüse erinnert, botanisch gesehen aber zu den Beeren zählt: die Avocado. Sie ist die Hauptzutat für Guacamole. Koriander an vierter Stelle hat einen ähnlichen Stellenwert wie Petersilie in Deutschland – ein Klassiker, der dazugehört. Bohnen als fünftwichtigste Zutat sind ein wichtiges Grundnahrungsmittel und werden als Beilage gerne zu Tacos, Fleisch- und Fischgerichten gereicht.

Authentisches Sortiment

«Für Assoziationen mit der Länderküche Mexikos sorgt vor allem scharfes Essen wie etwa Chili con Carne, Guacamole, Chilis, schwarze Bohnen als auch Kidneybohnen», sagt Leonie Radel, Brand & Business Lead Knorr Germany. Eine Chance für den Handel sieht auch Daniel Kuke, Marketingleiter bei Rila. «Deutsche Verbraucher möchten das echte Mexiko entdecken und erleben.» Sie wissen, dass Mexiko mehr zu bieten habe als die typischen Klischees. Ein gutes Standardsortiment am POS umfasst daher die wichtigsten Zutaten der mexikanischen Küche. «Die Must-haves sind Tortilla Wraps und verschiedene Salsa Dip-Sorten», sagt Thomas Neumann, Geschäftsführer bei Theodor Kattus. «Zudem spielt bei mexikanischem Essen die Schärfe eine grosse Rolle, deshalb sollten Jalapeño-Scheiben ebenfalls definitiv zum Standardsortiment gehören.» Anja Dilberowic, Marketingdirector Importhaus Wilms: «Hier ist auch mehr gefragt als die Standardvariante Mais, Vollkorn oder sogar Gemüsevarianten inspirieren die Verbraucher.»

Besonders bei einem grossen Sortiment ist die richtige Platzierung wichtig. «Wir empfehlen daher eine Platzierung innerhalb der jeweiligen Kategorie in Anbindung an andere Kochhelfer, die für internationale Rezepte stehen», informiert Simon Besold, Brand Manager bei Maggi. »

Die mexikanische Küche ist vielseitig. Gerade bei den 18- bis 34-Jährigen liegt sie im Trend.

Klassiker

Tacos

Klassische Tacos sind hart und ein beliebter Snack. Sie werden mit einer Mischung aus Fleisch, Gemüse oder auch vegetarisch gefüllt. Zudem werden sie aufgrund ihrer zusammengeklappten, muschelähnlichen Form auch Tacoshells (Englisch: Muscheln) genannt.

Tortillas

Die klassische Tortilla besteht aus Maismehl oder Weizen und bildet die Grundlage für alle weiteren Varianten. Die Weizen-Variante kommt häufiger im Norden Mexikos vor, die Mais-Variante dominiert.

Burritos

Burritos werden gerollt und mit Hackfleisch, Bohnen, Reis, Tomaten, Käse und Avocados gefüllt. Der Teig besteht aus Weizen. Sie werden gedämpft und fertig gerollt serviert.

Quesadillas

Diese Weizen-Tortillas werden mit Zutaten wie Hackfleisch und Kartoffeln gefüllt. Danach werden sie mit Käse bestreut, zusammengeklappt und in der Pfanne gebacken.

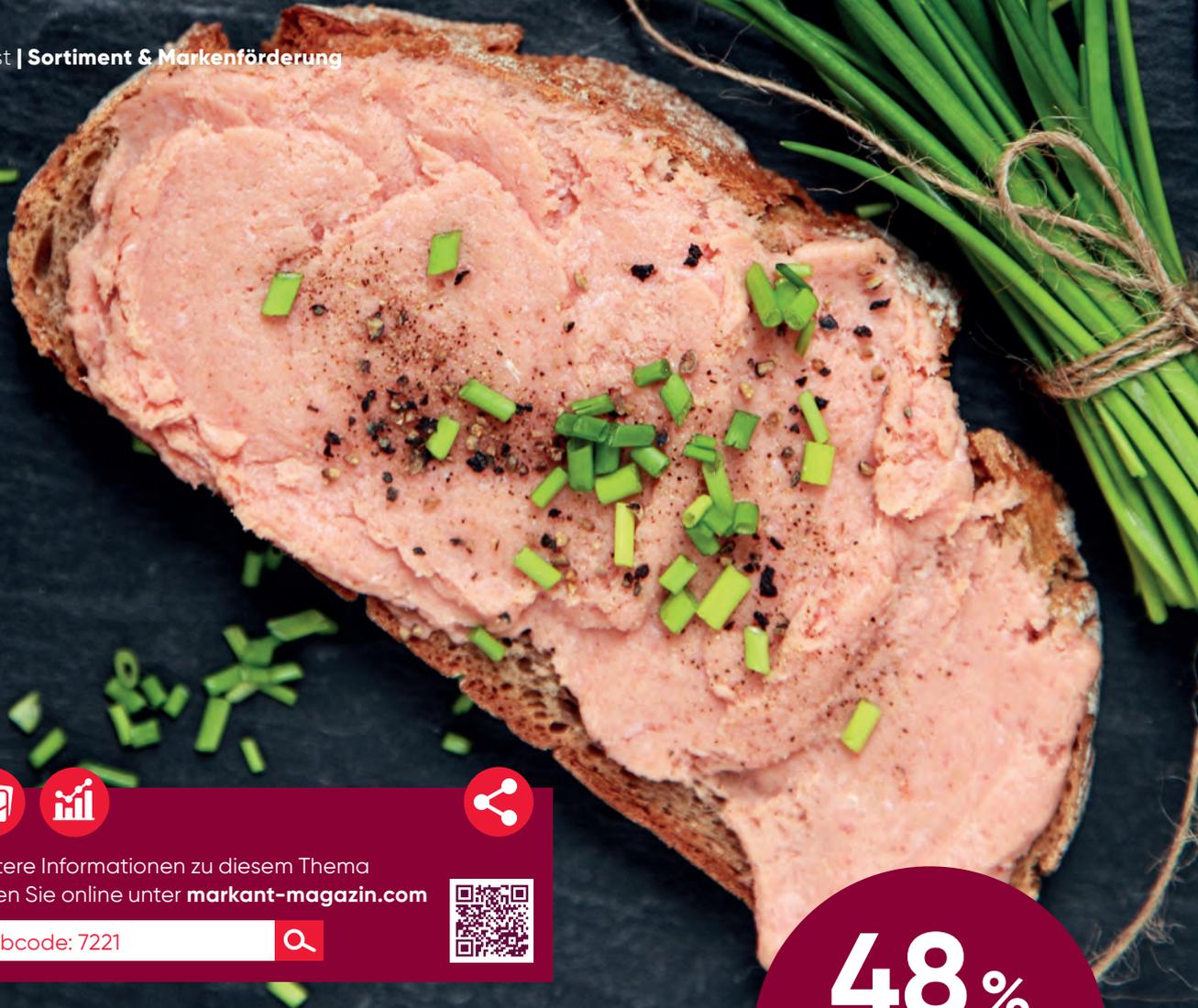
Fajitas

Diese Weizen-Tortilla wird als Fladen am Tisch serviert und dort nach Belieben mit Fleisch, Bohnenmus, Gemüse und Guacamole selbst gefüllt. Die originäre Variante enthält gegrilltes Fleisch.

Tostada

Diese knusprige Tortilla-Variante wird weder gerollt noch geklappt. Der Fladen wird mit Fleisch, Gemüse und Bohnen belegt und als offener Fladen serviert.





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

Webcode: 7221



48%

beträgt der Marktanteil von Handelsmarken im deutschen Einzelhandel.

Quelle: PLMA

Neue Impulse

Kostenspirale, Inflation, Lieferproblematik, Preis- und Nachfrageschock – die Folgen der Krise werden auch in 2023 zu spüren sein. Wie sich die Fleischbranche aufstellen und welche Impulse sie am POS setzen will.

Die Inflation ist laut GfK derzeit die grösste Sorge der Deutschen und löst damit die Corona-Pandemie als Sorge Nr. 1 ab. Im Juli zeigten die Daten von GfK, dass 85 Prozent der einkommensschwächeren Haushalte vor allem die Steigerungen im Bereich Lebensmittel Sorgen bereiten. Dieses Thema beschäftigt auch rund 80 Prozent der Haushalte mit mittlerem Einkommen und immer noch 69 Prozent der Haushalte mit Einkommen über 5000 Euro netto. Unterschiede zeigen sich auch bei den Altersgruppen: Bei jüngeren Personen unter 30 Jahren machen sich zwei Drittel (66 %) Sorgen wegen

steigender Lebensmittelkosten, ab 30 Jahren betrifft diese Sorge 83 Prozent der Bevölkerung.

Nachfrage nach Eigenmarken

Besonders stark zeigen sich laut GfK die Auswirkungen der Inflation bei Produkten des täglichen Bedarfs wie etwa bei Lebensmitteln. Diese verzeichneten in den Monaten Januar bis Mai insgesamt einen grossen Mengenrückgang. Der Grund: Die Konsumenten verzichten auf Genusskategorien wie Fleisch- und Wurstwaren (-8,2 %). Bei diesen schnellrotierenden Produkten passen Konsumenten ihre Strategien schnell an, indem sie weniger kaufen, auf An-

gebotspreise zurückgreifen oder von Herstellermarken auf günstigere Eigenmarken umsteigen. Dieses Verhalten spiegelt sich direkt im Markt wider. So ist im Einzelhandel in den ersten drei Monaten dieses Jahres der Anteil von Eigenmarken am Gesamtumsatz um 34,6 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal im Vorjahr gewachsen. Für 36 Prozent der Deutschen ist aktuell der Preis das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung.

Diese Entwicklung bestätigt auch die Rügenwalder Mühle: «Wir sehen aufgrund der zunehmenden Preissensitivität eine stärkere Nachfrage im Bereich Handelsmarken. Ausserdem rückt auch das Promotiongeschäft wieder verstärkt in den Fokus. Für Marken

bedeutet das, dass wir den Verbrauchern einen echten Mehrwert bieten müssen. Für uns ist es daher wichtig, weiter wie gewohnt in die Marke sowie Qualität unserer Produkte zu investieren», sagt Michael Hähnel, CEO der Rügenwalder Mühle.

Weichen für die Zukunft

Die Herausforderungen sind und bleiben sowohl für den Handel als auch für die Industrie riesig. Neben den steigenden Energiekosten und der Sicherstellung der Energieversorgung sieht Wiesenhof vor allem in der Beschaffung von Verpackungsmaterial sowie in der Logistik eine grosse Herausforderung. «Die grösste Chance für uns sehen wir darin, uns wei- ▶

Zukunft

Prognostizierter Konsum

Laut Prognosen der OECD wird der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch weltweit künftig weiter zunehmen. Für das Jahr 2022 wird ein weltweiter Verzehr von 35,2 Kilogramm pro Kopf vorhergesagt. Im Jahr 2031 soll der Pro-Kopf-Konsum bei 35,6 Kilogramm Fleisch liegen. Dieser liegt in den Industrieländern um einiges höher als in den Entwicklungsländern. So beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch in den Industrieländern in 2022 laut Vorhersage 69,5 Kilogramm, in den Entwicklungsländern 27,6 Kilogramm.

Quelle: oecd-ilibrary.org

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung

Mit dem Grass Fed Standard setzt Irland neue Maßstäbe

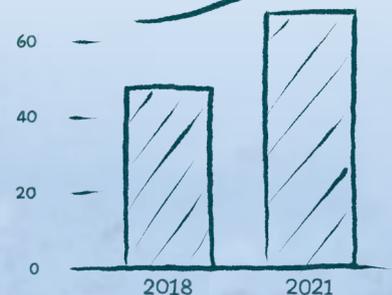
- ✓ 17.000 familiengeführte Milchfarmen mit durchschnittlich nur 80 Kühen
- ✓ 240+ Tage in freier und tierwohlgerechter Weidehaltung
- ✓ mindestens 95%ige Ernährung aus Gras und grasbasiertem Futter

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Profitieren auch Sie vom Wachstum!

+45%*



*Export von Butter und Käse nach Deutschland 2018 vs. 2021 in Tsd. Tonnen



Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte



Die Fleischbranche will in 2023 unter anderem mit Mehrwerten bei den Shoppereigenschaften punkten.

Trend

Fleischkonsum in Deutschland rückläufiger

Hinsichtlich des Konsumverhaltens von Fleisch zeigt sich, dass in Deutschland der Verbrauch von Schweinefleisch nach wie vor am grössten ist. Allerdings gibt es seit mehreren Jahren einen rückläufigen Trend, der auch 2021 zu verzeichnen war. Im Gegensatz zu Schweinefleisch nahm der Verbrauch von Hühnerfleisch in den vergangenen Jahren sukzessiv zu, im Jahr 2021 war er jedoch ebenfalls rückgängig.

Auch beim Rindfleisch war ein nachlassendes Konsumverhalten zu verzeichnen. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Rindfleisch nahm um 0,9 kg gegenüber dem Vorjahr ab und lag 2021 bei 13,7 kg. Auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch entwickelte sich rückläufig: Mit einem Minus von 1,9 kg im Vergleich zum Vorjahr fiel er auf 42,9 kg. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch lag in 2021 mit 21,9 kg um 0,4 kg unter dem Wert aus 2020.

Weltweit war der Fleischverbrauch in Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika, Argentinien und Australien mit über 110 kg/Kopf am höchsten. Dagegen lag der Verbrauchswert in Indien bei 4,1 kg/Kopf.

Quelle: BLE

► terhin als verlässlichen Partner des Handels zu beweisen. Darauf kommt es an, und deshalb beschäftigen wir uns vorausschauend mit den zu erwartenden Szenarien», so Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe.

Aktuell gibt es eine Vielzahl von Unwägbarkeiten, die eine konkrete Planung so gut wie unmöglich machen. Die grosse Aufgabe und Heraus-

forderung für Industrie und Handel wird es daher gleichermassen sein, sich auf verschiedenste Szenarien vorzubereiten, da viele Einflussfaktoren zum jetzigen Zeitpunkt nicht absehbar sind, und die Weichen für eine nachhaltige Zukunft zu stellen. Dabei blickt The Family Butchers zuversichtlich in die Zukunft: «Die Chance besteht darin, dass sich die Lage im nächsten Jahr früher oder später entspannt, und der Fokus vom Krisenmodus wieder vermehrt auf die Entwicklung von Innovationen und anderen Trends gelenkt werden kann», sagt Roland Verdev, CEO The Family Butchers Germany. Auch die Campofrio Food Group Deutschland zeigt sich zuversichtlich und will in 2023 in Neuheiten und neue Konzepte sowohl im Snackbereich als auch in weiteren Kategorien investieren. 

Fotos: stock.adobe.com/exclusive-design, kab-vision

Aus der Fleischbranche

Welche Impulse die Branche in 2023 am POS setzen will, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Hersteller befragt.



Roland Verdev,

CEO The Family Butchers Germany

In 2023 werden wir mit neuen Snack-Produkten auf den Markt gehen und damit die steigende Nachfrage an Produkten aus diesem Convenience-Segment bedienen. Insbesondere Wurst-Snacks sind trotz Veggie-Boom nach wie vor ein stark wachsender Markt: Von Januar bis November 2021 lag das Umsatzplus bei 4,8 Prozent und damit bei über 600 Millionen Euro. Ein grosses Potenzial, das viel Spielraum für Produktinnovationen bietet.

massiv in Verbraucherkommunikation und vertriebliche Aktivitäten investieren. Hoher Werbedruck auf allen Kanälen soll den Konsumenten unter anderen die Zubereitungsvielfalt und attraktiven Verzehrarränge von Bacon näherbringen.



Michael Hähnel,

CEO Rügenwalder Mühle

Mit der Einführung unseres neuen Auftritts in 2022 geben wir auch die Richtung für 2023 vor. Unter dem Claim «Am besten schmeckts, wenn's allen schmeckt» rücken wir unser Markenversprechen in den Fokus: Wir bringen alle an einen Tisch und sorgen für unbeschwertem gemeinsamen Genuss. Zudem werden wir, nachdem wir die vergangenen Jahre das V+V-Segment vorangetrieben haben, den Bereich der klassischen Fleischprodukte wieder gleichermassen in den Fokus rücken.



Christian Daub, Geschäftsführer

Danish Crown Foods Germany GmbH

Mit unserer Marke TULIP sind wir in verschiedenen Kategorien Marktführer und bauen diese Position weiter aus. Für unser Kernprodukt BACON zeigen Marktanalysen jedoch besonders viel Wachstumspotenzial. Deshalb werden wir in 2023 hier

Freie Fahrt mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® Käse Ihrer Kundschaft an der Käsetheke. Nicht nur wegen seines unvergleichlichen Geschmacks, sondern auch wegen der Gewinnchance auf eine von drei Jahreskarten der DB.

Neue
Thekenpromotion
Nov-Dez 2022
KW44-KW52



POS-Werbemittelpaket*

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

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

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



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
SWITZERLAND

www.appenzeller.ch

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





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



Webcode: 7220



2,35 €

kostet in 2022
ein Liter Sojamilch,
der Preis für einen Liter
H-Milch liegt bei 1,32 Euro.

Quelle: Markant
(Durchschnittspreise Regal)

Strategien

Oatly kommuniziert die Umweltauswirkungen seiner Produkte mit Hilfe des CO₂e-Fussabdrucks. Um diese Zahl einordnen zu können, setzt sich Oatly für Vergleichbarkeit und eine verpflichtende CO₂e-Kennzeichnung von Lebensmitteln ein.

Berief ist seit Januar 2021 klimaneutral und gleicht unvermeidliche Restemissionen in Kooperation mit Climate Partner aus, zudem unterstützt Berief zertifizierte Klimaschutzprojekte.

Unmilk optimiert ständig seine Produkte und Prozesse. Zudem setzt das Unternehmen auf pflanzenbasierte Kartons und spart so weitere 19 Prozent CO₂ ein.

Voll im Trend

Milchalternativen eilt der Ruf voraus, gesünder und auch nachhaltiger zu sein als Milch. Das Markant Magazin ONE ist dem nachgegangen.

Sie sind mindestens vegetarisch, oft sogar vegan, werben mit regionalen Zutaten und niedrigen Kohlendioxid-Äquivalenten – Alternativen zu Milch liegen im Trend. Das tierische Original steht bei immer mehr Menschen in der Kritik, sei es, weil ihm der Ruf von Tierleid anhaftet oder es als Mitverursacher des Klimawandels gilt. Andere ziehen Milchalternativen vor, weil sie auch bei einer Kuhmilchallergie konsumiert werden können und laktose- und cholesterinfrei sind.

Manche Sorten sind auch glutenfrei, Milch allerdings auch. Das Angebot an pflanzlichen Milchalternativen ist mittlerweile gross und variantenreich. Denn die Drinks lassen sich aus vielen Rohstoffen herstellen: von Soja, Hafer, Mandeln, Reis bis hin zu Kartoffeln oder Erbsen, doch mehr als zwei Drittel des Absatzes bestanden 2021 der GfK zufolge mittlerweile aus Hafer. Der wesentliche Herstellungsschritt ist jedoch bei allen Sorten nahezu identisch: Die Rohstoffe werden eingeweicht,

mit Wasser zu einem feinen Brei vermahlen, zentrifugiert und durch kurzes Erhitzen haltbar gemacht. Hinzu kommen individuelle Verfahren. So werden Mandeln manchmal vor dem Quellen noch geröstet, um so ihr nussiges Aroma zu verstärken. Dinkel, Hafer und Reis wiederum brauchen Enzyme, die ihre Stärke zu Zucker abbauen. Zuletzt werden manche Sorten gesüsst, mit Aromen versetzt und anschliessend abgefüllt.

Bewertungskriterien

Kuhmilch hingegen ist ein Unikat. Ihr Geschmack, ihre Zusammensetzung, ihre Konsistenz und ihr Mundgefühl sind einzigartig. Zudem ist sie eine Nährstoff-Bombe, sie enthält laut dem Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) unter anderem hochwertiges Eiweiss, leichtverdauliches Fett, viele Mineralstoffe und die Vitamine A, B und D. Pflanzliche Milchalternativen können dies nicht leisten. Viele Hersteller statten sie daher mit Zusätzen aus, etwa in dem sie Vitamine hinzugeben. Eine häufige Zutat sind auch Meeresalgen, die durch ihren hohen

Calcium-Gehalt das fehlende Mineral im Drink ersetzen.

Bei der Bewertung der Umweltbilanz spielt hingegen die Herkunft der Rohstoffe eine entscheidende Rolle. Denn auch Hafer, Soja und Co. müssen angebaut, geerntet und transportiert werden. Zu den umfangreichsten Studien zur Umweltverträglichkeit von Milchalternativen im Vergleich zu Kuhmilch zählt die Arbeit der Universität Oxford, die neben den Treibhausgasen auch den Wasserverbrauch, die Gewässerbelastung und die Landnutzung verglichen hat. Demnach werden für die Herstellung von Milchalternativen weniger Treibhausgase freigesetzt, Land verbraucht und Gewässer belastet als für die Produktion von Milch. Wenn es allerdings um den Wasserverbrauch geht, sieht die Sache laut den Wissenschaftlern jedoch anders aus: Für die Produktion von Mandel- und Reisdriinks sind grosse Mengen an Wasser erforderlich. Positiv schneidet vor allem der Haferdrink ab: Das Getreide lässt sich lokal produzieren, was grosse Mengen an Wasser und Transportemissionen einspart. 

Vergleich

Durchschnittliche Regalpreise Discount von Industriemarken

Während in 2021 der Durchschnittspreis im Regal für H-Milch 1,12 € betrug, stieg dieser in 2022 auf 1,32 € (+17,8%). Der Anstieg von Sojamilch fiel moderater aus. Der Preis von 2,31 € stieg auf 2,35 € (+1,7%). Der Preisabstand zwischen Milch und dem pflanzlichen Ersatzprodukt lag im Zeitraum zwischen 2019 und 2022 im Jahr 2021 mit 1,20 € am höchsten.

Durchschnittliche Aktionspreise LEH und Discount von Industriemarken

Der durchschnittliche Aktionspreis für Milch (Frisch und H-Milch) liegt in 2022 bei 1,06 €, im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Preisanstieg von 8,1%. Der Preis für das pflanzliche Ersatzprodukt ist hingegen stabil geblieben (2021: 1,78 €; 2022: 1,77 €) Der Preisabstand zwischen den beiden Produkten lag in 2021 am höchsten (0,80 €).



#AppetitAufNatur

DER FAVARIT AUS DEN BARS SÜDAMERIKAS.

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

- Einzigster Mix im Regal mit innovativer Zutat Favabohne
- Hoher Proteingehalt > 20%
- Vegane Mischung für alle Snackliebhaber
- Knusprig und aromatisch
- Beliebter, salziger Snack in Südamerika



NEUER GESCHMACK GLEICHER SPIRIT

**DIE BELIEBTE AMERICAN BLEND TABAKMISCHUNG JETZT
AUCH BEI AMERICAN SPIRIT – OHNE ZUSATZSTOFFE!**



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



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



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

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

Rauchen ist tödlich

SELECTED AMERICAN BLEND

8€/22stk.
10€/30stk.

**JETZT
ORDERN!**



mi

Rauchen ist tödlich

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den folgenden Themen **Veggie/Vegan** (S. 28), **Getreidesorten** (S. 34), **Länderküche Mexiko** (S. 36), **Fleisch & Wurst** (S. 38) sowie **Milchalternativen** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Lotao | Ready-to-eat

Die «Mediterrane Bowl» ist eine vegane und ausgewogene Bio-Mahlzeit mit Buchweizen, getrockneten Tomaten und Kräutern. Das Ready-to-eat-Gericht lässt sich innerhalb von zwei Minuten in der Mikrowelle erwärmen. Die Zutaten sind aus kontrolliert biologischem Anbau.

www.lotao.com



Dinghartinger | Strudel

Der Hersteller hat einen veganen Gemüsestrudel im Portfolio, der mit sieben verschiedenen Gemüsesorten und mit einer pflanzlichen Käse-Alternative hergestellt wird. Der Strudel ist vegan und laktosefrei. Erhältlich in zwei Varianten: zum selbst backen (4 Stangen à 1600 g) oder bereits fertig gebacken und vortportioniert (27 x 250 g).

www.dinghartinger.de



BIO PLANÈTE

Ölmühle Moog | Öle

Mit 47 Gramm pro 100 Milliliter hat das «FRANZ & CO. Leinöl» einen hohen Gehalt an der mehrfach ungesättigten Omega-3-Fettsäure Alpha-Linolensäure. Diese trägt bei einer täglichen Aufnahme von zwei Gramm zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels bei. Durch ein einzigartiges Verfahren schmeckt es nicht bitter und verliert dabei nicht den nussigen Geschmack.

www.bioplanete.de



Friessinger Mühle | Getreide

«Grünkernschrot» für Veggie-Burger von Küchenmeister ist eine Alternative zu Fleisch. Daraus lassen sich leckere Burger-Patties für Grünkernküchle zubereiten. Das Produkt eignet sich auch für Klöße, Suppen, Aufläufe, Salate und Bratlinge.

www.friessinger-muehle.de

Schapfenmühle | Mehl

«Schapfenmühle Emmermehl Type 1300» wird aus dem Urgetreide Emmer, eine der ältesten Getreidearten überhaupt, hergestellt. Es eignet sich besonders gut für Brötchen, Brote und Teige.

www.schapfenmuehle.de





Tartex | Brotaufstriche Die «Tartex Nix Vurst Abendbrottaufstriche» überzeugen mit einem herzhaft-würzigen Geschmack. Die Textur und der rauchige, deftige Geschmack sind aufgrund der Zutaten als «Wurst-typisch» zu beschreiben, aber rein pflanzlich auf Basis von Linsen. Erhältlich in vier Sorten: «Leberwurst», «Teewurst», «Sucuk» und «Krakauer».

www.tartex.de



Fuego | Würzpasten Fuego setzt mit zwei vielseitig einsetzbaren Würzpasten in der Tube neue Impulse im Mexiko-Regal. Die Sorten «Mexican Allrounder» und «Chipotle Chili» sind ideal zum Verfeinern von typisch mexikanischen Gerichten wie Chili con Carne, Tacos oder Burritos. Dabei lassen sich die innovativen Würzpasten in der Tube einfach dosieren.

www.fuego.eu



Berief | Milchalternative

«3,8% Barista» ist eine von drei Neuheiten, die Berief auf der Biofach vorgestellt hat. Die Variante speziell für den Kaffee ist leicht süß, durch ihren höheren Fettgehalt cremig und liefert einen stabilen Schaum. Die Neuheit wird aus glutenfreiem Hafer, Soja und Sonnenblumenkernen hergestellt. Darüber hinaus ist die Milchalternative vegan, glutenfrei und laktosefrei.

www.berief-food.de

biofach.de/en/newsletter

Nuremberg, Germany
14-17.2.2023

BIOFACH2023

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

BIOFACH Paving the path

The path is the goal. And the goal is BIOFACH 2023. In this case, the path represents honest values, meeting people in person and shared enjoyment. The international organic community is gathering once again in Nuremberg in 2023 in order to travel and create new paths together. Will you join in?

#intoorganic



Trade visitors only

In association with VIVANESS 2023
International Trade Fair for Natural and
Organic Personal Care

Neu am POS

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



Verdino | Fischalternative Die pflanzliche Alternative zu Räucherlachs der Marke Unfished wird schonend über Buchenholz geräuchert – für's typisch rauchige Aroma. Die lachsähnliche Textur mit Reisprotein und Leinöl als natürliche Omega-3-Quelle machen «PlantZalmon» zum perfekten Genuss. Der Hersteller Verdino Green Foods ist Experte für pflanzliche Proteine, die Produkte werden in Europa produziert. www.verdinofoods.com



Göbber | Fruchtaufstrich Gleich zwei neue Sorten führt Fruchtaufstrich-Hersteller Göbber in den Markt ein: «Glück aus Pflaumen» und «Glück passiert aus roten Johannisbeeren». Um einen zusätzlichen Kaufanreiz zu bieten, präsentiert der Hersteller beide Sorten in den ersten sechs Monaten in einem limitierten Glasdesign. Es sorgt für Aufmerksamkeit im Regal und ist aufgrund seines DIY-Charakters ein richtiger Blickfang. www.goebber.de

– Anzeige –

Produkt des Monats

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Dinkelvollkornbrot

Vegan und reich an Ballaststoffen

Das Besondere: Ein kerniges-körniges Dinkelbrot mit Nutri-Score A, ideal für eine vegane, ballaststoffreiche sowie klima- und gesundheitsbewusste Ernährung.

Das **Mestemacher Bio Dinkel Körniges** ist durch den hohen Anteil an Dinkelvollkornschrot und Dinkelflocken nicht nur reich an wichtigen Ballaststoffen, sondern zusätzlich eine Proteinquelle.

Es enthält hochwertige Zutaten aus zertifiziert biologischem Anbau und keinerlei Konservierungsstoffe entsprechend der EU-Bio-Verordnung.

Das Bio Dinkel Körniges eignet sich für eine vollwertige Ernährung und punktet, übrigens wie alle Mestemacher Bio-Brote, mit der Bestwertung A beim Nutri-Score, was für einen hohen ernährungsphysiologischen Wert steht.



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



- **Werbung:** PR, Anzeigen, Sonderplatzierungen, Internet, Social-Media-Plattformen
 - **Verpackungseinheit:** 5 Scheiben zu je 50 g, Packung 250 g
 - **Im Handel** seit Oktober erhältlich
- www.mestemacher.de



Nadler | Feinkost Unter dem Namen «Heiss Hungerzeit» launcht Feinkosthersteller Nadler eine Range mit Bratmakrele für die Mikrowelle in zwei Sorten: «Mexican Style» und «Chutney Style». Die Verpackung ist mikrowelleneignend. Die Bratmakrele lässt sich in zwei Minuten zubereiten. Zusätzlicher Clou: Beide Sorten lassen sich auch kalt verzehren. Kommunikativ wird die Einführung der neuen Nadler-Heiss Hungerzeit-Range durch einen Tag-on TV-Spot unterstützt.
www.nadler.de

Erdbär | Kinderprodukt

Der Hersteller launcht unter der Marke Freche Freunde einen Haferriegel mit Karotte, Orange und Zimt als limitierte Winter-Edition. Dieser schmeckt nach Karottenkuchen, wobei die Süsse nur aus den enthaltenen Früchten kommt. Die Basis des neuen Riegels bilden Vollkornhaferflocken. Für Kinder ab drei Jahren geeignet.
www.frechefreunde.de



Griesson - de Beukelaer | Kekse Der Hersteller vereint mit dem neuen «Griesson Soft Cake Bratapfel» den beliebten Soft Cake mit einer fruchtigen Bratapfel-Füllung. Biskuit, knackige Schokolade und winterlicher Bratapfel sind die perfekte Mischung zur Weihnachtszeit.
www.griesson-debeukelaer.de



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



Nordbrand Nordhausen | Spirituosen

Feiner alter Asmussen Rum 40% vol. präsentiert eine praktische Tee-Zange bei seiner neuesten On-Pack-Aktion. Der ideale Helfer beim Zubereiten eines Heissgetränkes ist an den Aktionsflaschen im teilnehmenden Handel erhältlich. Die Tee-Zange besteht aus rostfreiem Edelstahl.

Zeitraum: So lange der Vorrat reicht.
www.asmussen.de



Zott | Molkereiprodukte

Mit emotionalen und lustigen Sprüchen überrascht die Molkerei Zott ab sofort Käufer des Sahnejoghurts. Die Aktion im Handel umfasst die drei starken Zott Sahnejoghurt Sortierungen – «Schlemmer», «Genuss» und «Mascarpone» auf Frucht. Wer zudem sechs Becher Zott-Sahnejoghurt kauft, erhält als kleines Geschenk einen exklusiven Löffel mit eingraviertem Spruch noch dazu.

Zeitraum: bis Dezember 2022
www.zott-dairy.com



Lorenz Bahlsen |

Salzige Snacks Mit der Fussball-WM in der Weihnachtszeit fallen zwei Snack-Höhepunkte zusammen. Lorenz platziert die beiden Abverkaufs-Highlights Fussball-WM und Weihnachten gemeinsam in einer Deko-Promotion und sorgt so für schnellen Abverkauf: Enthalten sind die Marken Saltlets, Crunchips, NicNac's, ErdnußLocken und Snack-Hits.

Zeitraum: bis 31. Dezember 2022
www.lorenz-snacks.de

Impressum

Markant Magazin ONE
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

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Dominique Snjka, Inka Stonjek, Hedda
Thielking

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273

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 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: schindel-foto.de/Stefie Brückner
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, JACOB&ALEX/Alexander Probst; stock.adobe.com/Tohanna Mühlbauer; nadiantb



Magazin ONE | Dezember



Macher & Visionen

Mit 19 Jahren gewinnt Sara Nuru die Show «Germany's Next Topmodel», es folgen Jobangebote und Reisen um die Welt. Nach einigen Jahren beginnt die Tochter äthiopischer Einwanderer ihren Weg zu hinterfragen. Die Suche nach ihren Wurzeln führt sie nach Äthiopien. Schliesslich gründet sie mit ihrer Schwester das Social Business «nuruCoffee» und den Verein «nuruWomen».

Handelswerbung

Verschiedene Händler steigen aus der klassischen Prospektwerbung aus, dem jahrzehntelangen Leitmedium der Handelswerbung. Dennoch stellt der Prospekt nach wie vor eine wirkungsvolle Säule im Mediamix dar. Zwar bespielen grosse Händler mittlerweile auch digitale Kanäle, sehen darin jedoch noch keinen vollständigen Ersatz für den klassischen Print-Prospekt. Das zeigen aktuelle Studien zur Werbewirkung. Ein Fazit: Jede Änderung der Werbestrategie will genau überlegt sein.



ROSSMANN

Der Markant Partner engagiert sich seit Jahren für Umweltschutz, Klimaschutz und Generationengerechtigkeit. Mit der Kooperation der Heinz Sielmann Stiftung hat ROSSMANN nun sein nachhaltiges Engagement weiter ausgebaut. Im Fokus stehen die Themen Biodiversität, Umweltbildung und Naturschutz. Hierbei will ROSSMANN mit ganzheitlichen Projekten möglichst viele Menschen für den richtigen Umgang mit der Natur sensibilisieren.

Hülsenfrüchte

Sie sind proteinreich und ideal für eine vegetarische oder vegane Ernährung. Ferner lassen sie sich vielseitig zubereiten und bringen die Exotik ferner Küchen auf den Teller. Damit erfüllen Hülsenfrüchte gleich mehrere Verbraucherwünsche. Die Hersteller haben das Potenzial erkannt und arbeiten an weiteren Konzepten, die dem Verbraucher einen Mehrwert bieten – egal ob als Snack, Nudeln, Brot, pur oder als Mischung.

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

25.11.2022

Anzeigenschluss 04.11.2022
DU-Schluss 11.11.2022



WIR LIEBEN UNSER NORWEGEN. DESHALB FISCHEN WIR NACHHALTIG.

Wer wie wir auf nachhaltige Fischerei setzt, muss Rahmenbedingungen und Regeln schaffen und dafür sorgen, dass diese auch umgesetzt werden. Mit der Einführung der Fangquote vor mehr als 30 Jahren und vor allem mit der genauen Erfassung aller gefangenen Fische hat Norwegen eine Transparenz geschaffen, die ein regelmäßiges und genaues Monitoring ermöglicht. Das wird auch in Zukunft durch den weiteren Einsatz neuester Datentechnologie permanent verbessert.

Denn je effektiver die Kontrolle und je schneller die Reaktionsmechanismen sind, desto besser. Für besten, frischen Fisch aus Norwegen – heute und morgen.

Auf die Herkunft kommt es an.

SEAFROM
FROM
NORWAY
NOD