

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



24

Interview

Warum für Sternekoch **Nelson Müller** gutes Essen mit dem Einkauf beginnt.

14

Verpackung

Klarer Trend in Richtung Kreislaufwirtschaft

20

Ladenbau

Innovative Technologien für die Zukunft am POS

28

Sommerparty

Aktuelle Treiber der Kategorie Spirituosen

**AUSLIEFERUNG
AB MAI 2023**

SÜDZUCKER



Gelier Rüben Zucker mit neuem Namen & Design



Nach Feiner Rüben Zucker jetzt auch Relaunch des Gelierzuckers

- * Natürlich & regional:
Aus süddeutschen Zuckerrüben
- * Frischer Look: Unterstreicht
die natürliche Herkunft
- * 3 Sorten: Gut sichtbare Differenzierung

**Gleiche
Rezeptur.**

Neuer Name.

**Neues
Design.**



Kontakt: kundenservice@suedzucker.de
Südzucker AG | Maximilianstraße 10 | 68165 Mannheim



Mehr Infos
zum regionalen
Rübenzucker
und Gelieren:



Investition in die Zukunft

Markant Partner dm-drogerie markt konnte im vergangenen Geschäftsjahr seinen Umsatz europaweit um fast elf Prozent auf 13,6 Milliarden Euro steigern und in Deutschland Marktanteile gewinnen. Um den Erfolgskurs abzusichern, investiert der Markant Partner in verschiedene Zukunftsprojekte. Neue Lieferservices gehören genauso dazu wie nachhaltige Ladenbau- und Logistik-Lösungen mit verschiedenen Lkw-Antriebsformen. Mehr dazu ab Seite 16.

Tankshops Die Generation Z – also die 13- bis 27-Jährigen – wird in wenigen Jahren die grösste Käufergruppe in Deutschland stellen. Für Tankstellen-Shops ist sie bereits heute eine wichtige Zielgruppe: 58 Prozent von ihnen kaufen mindestens einmal im Monat im Tankstellenshop ein. Der Convenience-Spezialist MCS hat nun in einer Studie ermittelt, welche besonderen Ansprüche die GenZ stellt und wie der Tankshop sie als Stammkunden gewinnen kann. Die Kernergebnisse zeigen wir Ihnen in dieser Ausgabe.

Ladenbau Trotz eines schwierigen Umfelds mit erheblichen Preissteigerungen investieren Einzelhändler Milliardensummen in ihre Läden, setzen dabei aber neue Prioritäten. Weil Ladenbau aber zuletzt erheblich teurer geworden ist, rückt die Wirtschaftlichkeit stark in den Vordergrund. Modulare und wiederverwendbare Lösungen sind ein Ansatz, aber auch die Robotertechnik bietet dem Handel ihre Hilfe bei arbeitsintensiven Routinetätigkeiten an. Lesen Sie dazu mehr ab Seite 20.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Verpackung: Zukunftsfähige Lösungen	14
Wieso die Kreislaufwirtschaft eine Schlüsselrolle spielt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: dm	16
Welche Projekte das Unternehmen im Blick hat	
Tankshops: Hotspot für GenZ	18
Warum die Zielgruppe für die Betreiber interessant ist	
Ladenbau: Wettlauf um Effizienz	20
Wie der Handel die Zukunft am POS gestalten kann	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Nelson Müller	24
Warum für den Sternekoch Nachhaltigkeit wichtig ist	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Sommerparty: Alkoholfreie Varianten	28
Warum no- und low-alcohol-Konzepte gewinnen	
Grillen Teil 2: Trends und Treiber	36
Weshalb Premium gefragt ist	
AfG: Funktionelle Konzepte	42
Was die Shopper zum Kauf bewegt	
Drogeriewaren: Rasierklingen	44
Wie Nachhaltigkeit die Kategorie beeinflusst	
Produktvorstellungen	
Highlights am POS	46
Impressum/Vorschau	50



DIE GROSSE VIELFALT DES ITALIENISCHEN GESCHMACKS



Fabbri Sirupe:

- eignen sich ideal für die individuelle Zubereitung von Limonaden, Eistees oder Milchshakes zu Hause.
- lassen sich mit Sekt oder Prosecco als Spritz verwenden oder um originelle Cocktails und Longdrinks zu mixen.
- sind in der 560 ml PET Flasche im modernen Design ausgesprochen praktisch, dank des wiederverschließbaren Kunststoffdeckels und des Tropfenfängers für ein leichteres Eingießen.

Vegan

GLUTEN FREI



24 verschiedene Sorten



Italian Family Company



MADE IN ITALY



Grüne Wege im Ladenbau

Kaufland hat in Ravensburg ein neues und besonders nachhaltiges Filialkonzept realisiert.

Kaufland Nach einer neunmonatigen Umbauphase bei laufendem Betrieb zeigte sich die Kaufland-Filiale in Ravensburg Ende März komplett verwandelt. Neben einer Erweiterung der Sortimente sticht das neue Konzept mit verschiedenen optischen und technischen Neuerungen hervor. So sorgt ein klares Kundenleitsystem für eine noch bessere Orientierung. Besonderes Augenmerk wurde auf den Einsatz von energieeffizienten Kühlmöbeln und LED-Beleuchtung gelegt. Ein besonderer Clou in Ravensburg ist das vollflächig begrünte Dach, mit dem Kaufland auf natürliche Weise der Flächenversiegelung entgegenwirkt. Zusätzlich ist geplant, die Dachfläche durch die Installation einer PV-Anlage zur Stromerzeugung zu nutzen. Im Zuge der Modernisierung wurden auf



Die Dachfläche ist komplett begrünt und soll zusätzlich eine PV-Anlage erhalten.

der Verkaufsfläche von 5800 Quadratmetern die Lebensmittel-Sortimente mit Schwerpunkt Frische ausgebaut. Neu hinzugekommen ist zum Beispiel frisch zubereitetes Sushi. Der bestehende Bedienungsbereich wurde modernisiert und der Backshop ebenfalls deutlich grösser und moderner gestal-

tet. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Produkte aus der Region, die jetzt am Regal mit einem «Regionalherz» gekennzeichnet werden. Durch eine Erweiterung der Lagerfläche kann die Ware noch besser vorgehalten werden, und die Mitarbeiter profitieren von optimierten Betriebsabläufen. //

Zentrale zieht nach Berlin

Netto Im Februar hat der Discounter sein neues Headquarter auf dem TechnoCampus in Berlin-Charlottenburg bezogen. Auf 2800 Quadratmetern werden künftig alle Verwaltungsbereiche gebündelt, die zuvor in Stavenhagen (Mecklenburg-Vorpommern) und im brandenburgischen Wustermark angesiedelt waren. Das Gebäude überzeugt mit seiner Öko-Bilanz und ist mit der höchsten DGNB-Zertifizierung «Platin» ausgezeichnet.

Jetzt 100 Filialen in Österreich

Müller Im März 2023 hat das Ulmer Handelsunternehmen in Mattighofen und Wels eine neue Filiale eröffnet. In Mattighofen wird ein umfangreiches Sortiment auf rund 1205 Quadratmetern angeboten, und in Wels stehen 1176 Quadratmeter zur Verfügung. In beiden Filialen wird das Sortiment durch einen Naturshop abgerundet. Mit diesen beiden Neueröffnungen ist die Müller Holding nunmehr mit über 100 Filialen in Österreich vertreten.

Photovoltaik treibt das Wachstum

BayWa Der Konzern hat das Geschäftsjahr 2022 mit Rekordmarken abgeschlossen. Der Umsatz stieg auf 27,1 Milliarden Euro (Vj.: 19,8 Mrd. Euro) und das EBIT auf 504,1 Millionen Euro (Vj: 266,6 Mio. Euro). Damit bestätigt die BayWa AG ihren Wachstumskurs – vor allem mit erneuerbaren Energien. Das Segment erzielte mit 6,5 Milliarden Euro einen Rekordumsatz, vor allem der Handel mit Photovoltaikkomponenten florierte.

Magnet im EKZ

Bartels-Langness Seit März 2023 präsentiert sich das familia-Warenhaus im Rendsburger Eiderpark nach umfassenden Umbauarbeiten als neues modernes Aushängeschild für das gesamte Einkaufszentrum. Der moderne Ladenbau mit breiten Gängen und viel Licht gibt dem familia-Markt ein völlig neues Gesicht. Themenwelten sorgen für eine gute Übersicht, sodass sich die Kunden schnell zurechtfinden. Das Sortiment umfasst insgesamt rund 40 000 Artikel. Neben seiner verstärkten Nonfood-Kompetenz legt familia den Sortimentsschwerpunkt weiterhin auf die Frischebereiche, die ebenfalls stark erweitert wurden.

Gruppe wächst

Eurogast Österreich Die Gruppe freut sich nach dem erfolgreichsten Jahr der Firmengeschichte mit über 500 Millionen Euro Umsatz und einem geplanten Investitionspaket von 40 Millionen Euro über einen neuen Gesellschafter. Zum 1. April hat sich Gastro Haring als elftes Mitglied der Eurogast Österreich angeschlossen. Mit dem regionalen Gastrospezialisten aus Grossklein/Bezirk Leibnitz wird die Marktpräsenz in Österreich weiter verstärkt, gleichzeitig setzt man aber die Strategie der eigen- tümergeführten Partner konsequent um. «Mit der neu geschaffenen Marktgrösse und dem grössten Standortnetz in der Lebensmittelgrosshandelsbran-



Peter Krug (l.) und Manuel Haring, Inhaber Gastro Haring.

che sind wir in der Lage, noch näher an unseren Kunden zu sein. Dies ist uns ein persönliches Anliegen, und zudem sind wir damit schneller, flexibler und persönlicher als Konzerne», sagt Eurogast-Geschäftsführer Peter Krug.

JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus



JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol



JBR Black Snuff
Tonkbohne · Vanille · Lakritz



JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol



JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint



10g
3,90
€



In ganz neuer Frische

Der Supermarkt Manor Food in Lugano präsentiert sich nach einer umfassenden Renovation mit noch mehr Innovation, Qualität und Service.



Die Kunden sollen im Supermarkt in Lugano ein Rundum-Markterlebnis genießen.

Manor In den letzten Jahren hat das Food-Team von Manor seine Kreativität in die Entwicklung eines neuen Supermarkt-Konzepts gesteckt. Realisiert wurde es in Lugano, dem ersten Supermarkt-Standort im Tessin. Verschiedene Food-Welten laden zum Ent-

decken ein, Lebensmitteln aus lokaler Herkunft wird viel Platz eingeräumt und die Manor Food-Experten mit ihrem Know-how sorgen für fachkundige Beratung. Zudem bieten vier gastronomische Stände jeden Tag Menüs für einen gesunden Lebensstil. Inspi-

riert ist das Konzept von mediterranen Märkten. Das lokale Angebot wurde stark ausgebaut und mit hausgemachten Tessiner Spezialitäten ergänzt. In den acht Abteilungen werden täglich frische und saisonale Lebensmittel mit Käse-, Fleisch- und Fischspezialitäten offeriert. Im neuen Weinkeller findet man über 500 Weine aus aller Welt, aber mit Fokus auf die lokalen Produzenten. Abgerundet wird das Sortiment mit einer hauseigenen Bäckerei und Konditorei, einer modernen Bar und vier gastronomischen Ständen. Im Manor Food Lugano tragen über 600 Produkte das Label «lokal», und in der Saison stammt ein Grossteil des Gemüsesortiments aus dem Tessin. Grundsätzlich fördert Manor die Absatzmöglichkeiten für kleine Betriebe. «Wir sehen uns als Botschafter für einen gesunden Lifestyle und möchten ein lokales Sortiment mit viel Know-how anbieten», sagt Federico Paganini, Food Direktor Manor. //

Starke Produktion

MPREIS Die Bäckerei Therese Molk und Alpenmetzgerei, Produktionsbetriebe von MPREIS, haben im März ihr zehnjähriges Standortjubiläum in Völs bei Innsbruck gefeiert. 2023 zählen die Produktionsstätten zu den modernsten Österreichs und zeichnen sich besonders durch ihren Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit aus. Die Bäckerei hat in diesem Jahr auch das Higher Level der IFS-Zertifizierung für noch mehr Lebensmittelsicherheit und Prozessverbesserung erreicht.

Verstärkung im Vermittlungsgeschäft



Ralf Griebler möchte neue Impulse in der strategischen Ausrichtung setzen.

Markant Die Gruppe verstärkt ihre internationalen Strukturen mit einem erfahrenen Manager. Zum 1. April 2023 hat Ralf Griebler die Gesamtleitung für das Vermittlungsgeschäft Food und Nonfood International bei der Markant AG übernommen. Die Stelle war vakant, da Dominik Scheid, der diese Position zuvor innehatte, 2022 zum Geschäftsführer der Markant AG bestellt wurde. Griebler war viele Jahre national wie auch international in leitender Funktion tätig.

Jetzt auch stationär in China

ROSSMANN Nach einigen Jahren im Cross-Border-E-Commerce baut das Drogeriemarkt-Unternehmen seinen Vertrieb in China weiter aus und fasst Fuss im stationären Handel. Durch eine neue Kooperation mit der chinesischen Supermarktkette Freshippo, die zur Alibaba-Gruppe gehört, wird das Sortiment der ROSSMANN-Marken künftig in mehr als 300 Freshippo-Filialen landesweit zu finden sein. ROSSMANN hatte vor einigen Jahren einen Flagship-Store auf der Cross-Border-B2C-Plattform Tmall Global von Alibaba eröffnet. Seitdem seien die Produkte bei den chinesischen Verbrauchern beliebt, so Karl Wehner,



China listet ROSSMANN-Marken.

Managing Director der Alibaba Group für europäische Länder. Das Konzept Freshippo ist auf ein breites Sortiment ausgelegt. Die Einkäufe lassen sich per Smartphone komplett abwickeln.

Nachhaltig

Licht aus

Am 25. März 2023 blieb an den acht KASTNER-Standorten von 20:30 bis 21:30 Uhr das Licht aus. Gemeinsam mit dem WWF und zahlreichen weiteren Gemeinden, Unternehmen und Privatpersonen setzte der österreichische Markant Partner damit ein Zeichen für den Klimaschutz. «Licht abdrehen» ist bei KASTNER generell ein Thema. Mit den Stickern «Aus gutem Grund Licht abdrehen» auf den Lichtschaltern in den Gebäuden werden die Mitarbeiter daran erinnert, das Licht abzuschalten, wenn es nicht benötigt wird.

Tefal®

OptiGrill Elite

INTELLIGENTER GRILL

OptiGrill
DIR DEINE HEIMAT!
mit **Tefal®** & Nelson Müller

**PERFEKTE
GRILLEREBNISSE
MIT DER BEKANNTEN
OPTIGRILL-
TECHNOLOGIE**



www.tefal.de/optigrill
#optigrill





Randnotiz

Bio wandert zum LEH

Die Deutschen haben 2022 insgesamt 3,5 Prozent weniger Geld für Bio-Lebensmittel ausgegeben als 2021. Mit 15,31 Milliarden Euro lagen die Bio-Ausgaben aber immer noch weit über dem Vor-Corona-Niveau (12,26 Mrd. Euro). Treibende Kraft beim Bio-Umsatzwachstum war 2022 allein der Lebensmitteleinzelhandel, der seinen Umsatz um 3,2 Prozent auf 10,2 Milliarden Euro steigern konnte.

Kreativ in der Küche

Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung stehen in ihrer Freizeit regelmässig in der eigenen Küche, um etwas zu kochen oder zu backen. Das zeigt eine Umfrage der «Stiftung für Zukunftsfragen». Beim Alter gibt es nur geringe Unterschiede, und auch mehr als die Hälfte aller Männer kocht oder backt regelmässig. Etwas zuzubereiten, ob allein oder gemeinsam mit Familie oder Freunden, ist eine Freizeitaktivität, die viele Bürger auch in Zukunft ausüben wollen.



Mehr als die Hälfte aller Männer kocht regelmässig.

Grosse Pläne auf deutschem Markt



Das 1924 gegründete Consorzio Vino Chianti Classico vertritt heute 485 Erzeuger.

Vino Chianti Das italienische Consorzio Vino Chianti Classico blickt auf ein gutes Jahr 2022 zurück. Die Weine mit dem Gallo-Nero-Gütezeichen steigerten ihren Flaschen-Absatz weltweit um sechs Prozent, der Umsatz stieg sogar um 17 Prozent gegenüber dem Jahr 2021. An der Spitze der Verkäufe stehen erneut die USA, die mit 37 Prozent (Vj. 33 %) mit Abstand die meiste Menge kauften. Stabile 19 Prozent blieben im Erzeugerland Italien. Deutschland

steht mit sechs Prozent an fünfter Stelle. Zusammen mit den Zielländern Frankreich und Schweiz soll der Absatz in Deutschland aber gefördert werden. Dafür hat das Consorzio nun das dreijährige strategische Planungsprogramm MEET aufgelegt. MEET steht für «Magical Experience of European Taste» und ist ein Projekt zur Förderung und Kommunikation von Chianti Classico DOCG-Wein, aber auch von Chianti Classico DOP-Olivenöl. //

Deutsche knausern beim Einkauf

Nielsen Die Inflation zwingt deutsche Verbraucher zu einem geänderten Kauf- und Sparverhalten. Das zeigt der «Nielsen IQ Shopper Trends Report 2023». Danach planen 45 Prozent der im November 2022 Befragten, durch Einsparungen beim Einkauf von Lebensmitteln, FMCG und Körperpflege

höhere Kosten zu kompensieren. Immer weniger Befragte sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen: Dieser Wert fiel um sechs Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. 17 Prozent der Befragten geben an, weniger Bio-Produkte zu kaufen. Dieser Anteil hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.

Nachhaltige Fortschritte beim Kakao

BDSI In 2022 stieg der Anteil des nachhaltig erzeugten Kakaos in den in Deutschland verkauften Süßwaren auf 81,2 Prozent (Vj. 79 %). Das geht aus einer Erhebung des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (BDSI) bei seinen Mitgliedsunternehmen hervor. Bei den Aktivitäten der Branche für nachhaltigeren Kakaoanbau steht die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kleinbauern, insbesondere in Westafrika, im Vordergrund. Weiterhin engagiert sich der BDSI im «Forum Nachhaltiger Kakao», das in diesem Jahr die von der EU geforderte entwaldungsfreie Kakaolieferkette fokussiert.



Die EU fordert entwaldungsfreien Kakaoanbau.



Neues Siegel

Initiative Tierwohl für Heimtiere

Im Juli startet die Initiative Tierwohl (ITW) ein neues Programm für die Kennzeichnung von Heimtierfutter. Heimtierfutter, Kauspielzeug, und Snacks, die mit Fleisch hergestellt werden, können dann mit dem ITW-Siegel versehen werden. Voraussetzung ist, dass das verarbeitete Fleisch und die tierischen Nebenerzeugnisse von Betrieben stammen, die in der Initiative Tierwohl teilnehmen und zugleich nach den Anforderungen des QS-Systems für Heimtierfutter zertifiziert sind.



PALLINI
ROMA

**AMORE AL LIMONE.
BOTTLED.**

Pallini Royal Spritz

- 4 cl Pallini Limoncello
- 8 cl Schlumberger Sparkling Brut
- 2 cl Mineralwasser
- Orangenzeste

Alle Zutaten in ein mit Eiszwürfeln gefülltes Weinglas geben und mit der Orangenzeste garnieren.



Limonzero Tonic

- 50 ml Pallini Limonzero
- 200 ml Tonic Water z.B. von Thomas Henry
- Eiszwürfel
- Zitronenscheibe, Basilikum

Die Eiszwürfel in ein Wein- oder Longdrinkglas geben, den Limonzero dazu, mit dem Tonic Water auffüllen und einer Zitronenscheibe und einem Basilikumzweig garnieren.



PALLINI Limoncello

Sein frischer und aromatischer Zitronengeschmack wird von feinen Bitternoten und seiner seidig weichen Textur am Gaumen begleitet. Mehrfach international ausgezeichnet, gehört er zu den besten Premium Limoncelli weltweit.

PALLINI Limonzero

Diese neue Rezeptur für einen alkoholfreien Likör greift den fruchtig frischen Geschmack unseres Klassikers auf und bietet eine vollmundige Alternative zum Pallini Limoncello.



Ganzheitliche Lösungen gefragt

Mit dem am 30. November 2022 vorgelegten Entwurf einer Verpackungsverordnung setzt die EU-Kommission darauf, die von Verpackungen und Verpackungsabfällen ausgehenden Umweltwirkungen entlang des gesamten Lebensweges zu mindern.

Hersteller wie Händler sollten sich jetzt schon auf die anstehenden Anforderungen einstellen und die dafür notwendigen Schritte einleiten.

Denn dies verschafft entscheidende Vorteile im Wettbewerb.



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

Webcode: 7417



Im Durchschnitt fallen in Europa fast 180 Kilogramm Verpackungsmüll pro Kopf und Jahr an. Für Verpackungsmaterialien werden die meisten Primärrohstoffe verwendet, da 40 Prozent der Kunststoffe und 50 Prozent des Papiers in der EU für Verpackungsmaterialien bestimmt sind. Wenn nicht gehandelt würde, käme es in der EU bis 2030 zu einem weiteren Anstieg der Verpackungsabfälle um 19 Prozent und bei Verpackungsabfällen aus Kunststoff sogar um 46 Prozent, so heisst es in einer Presseerklärung der EU-Kommission. Der Vorschlag der EU für eine Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (EU-Verpackungsverordnung) soll nun den Trend stoppen und verfolgt dabei folgende Zielsetzung:

1. **Die Förderung einer Kreislaufwirtschaft für Verpackungen**
2. **Die Förderung der Verwendung von Recyclingmaterial in Verpackungen**
3. **Die sinnvolle Verringerung des Aufkommens von Verpackungsabfällen**

«Um diese Zielsetzung zu erreichen, enthält der Vorschlag der EU zahlreiche Bestimmungen und Vorgaben, an die sich Hersteller und Inverkehrbringer von Verpackungen halten müssen. Das stellt die Unternehmen vor wachsende Aufgaben und auch Herausforderungen», sagt Sabrina Goebel, Geschäftsführerin von RecycleMe. Denn die wesentlichen inhaltlichen Vorgaben betreffen Themen wie die Recyclingfähigkeit der Verpackung, den Rezyklateinsatz in Kunststoffverpackungen, die Reduzierung überflüssiger Verpackungen, die EU-weit harmonisierte Kennzeichnung der Materialzusammensetzung einer Verpackung sowie die Wiederverwertbarkeit von Verpackungen. «Im Rahmen dieser Vorgaben werden genaue Kriterien und Quoten genannt, die von den Unternehmen einzuhalten sind», sagt Goebel. So gibt es etwa Design-for-Recycling-Kriterien, Dokumentationspflichten, vorgegebene Rezyklatquoten oder Vorgaben zum Labelling einer Verpackung mit einem QR-Code.

Kreislauffähige Lösungen

Verpackungen, die die Ziele der Verordnung nicht erreichen, können ab 2030 nicht mehr vermarktet werden. Die Aufgabe besteht also darin, die Verpackung recyclingfähig beziehungsweise kreislauffähig zu machen. Die Unternehmensberatung RecycleMe aus Herborn hat sich auf den Schwerpunkt Circular Economy (Kreislaufwirtschaft) spezialisiert. In dem

Kontext hat das Unternehmen unter anderem ein digitales Bewertungstool entwickelt, mit dem auf Basis des Mindeststandards der zentralen Stelle Verpackungsregister bestimmt werden kann, wie kreislauffähig die Verpackung und wie gut die Verpackung für das Recycling geeignet ist. Nachhaltigkeit dominiert zunehmend die Verpackungsbranche und wird auch künftig eines der bestimmenden Themen bleiben. «Dabei geht der Trend klar in Richtung kreislauffähige Lösungen», berichtet dazu Sandra Pechac, Koordinatorin der Plattform Verpackung mit Zukunft. Dabei spielt die 4R-Regel «Reduce, Reuse, Recycle» eine Schlüsselrolle hin zu einer Kreislaufwirtschaft. Das heisst, dass zunehmend Materialien verwendet werden, die sich gut recyceln lassen. Dazu zählen sogenannte Monomaterialien, also Materialien, die nicht aus verschiedenen Komponenten untrennbar miteinander verbunden sind», so Pechac. Ausserdem werde auch beim Verpackungsdesign auf Kreislauffähigkeit geachtet, spricht: Erkennt der Konsument, um welches Material es sich handelt und in welche Tonne es zur Wiederverwertung entsorgt werden muss? Können die Maschinen in der Sortieranlage, die Verpackung den richtigen Materialströmen zuordnen? «Das sind sehr viele komplexe Details, aber gerade deshalb ist die Zusammenarbeit entlang der Verpackungswertschöpfungskette so wichtig. Verpackungen müssen ganzheitlich gedacht und auch die Konsumenten müssen miteinbezogen werden», erklärt Pechac.

Flexible Kunststoffverpackungen

Im Nahrungsmittelsektor ist es jedoch bislang so, dass flexible Kunststoffverpackungen dominieren. Um die Anforderun- ▶



Die Förderung der Kreislaufwirtschaft ist ein Ziel der EU-Verpackungsverordnung.



Mehrweg statt Einweg – heisst es künftig bei Kunststoffverpackungen.

15%

– um diesen Anteil soll bis 2040 pro EU-Mitgliedsstaat Verpackungsabfälle verringert werden.

Quelle: EU-Kommission

gen hinsichtlich Recyclingfähigkeit zu erfüllen, wird anstelle von Mehrschichtverbunden zunehmend auf Monomaterialien gesetzt, die sich einfach recyceln lassen. «Monomateriallösungen können jedoch nicht alle an eine Verpackung gestellten Anforderungen abdecken, vor allem dann, wenn Eigenschaften wie besondere Barrierefunktionen gefordert werden», informiert Richard Clemens, Geschäftsführer VDMA Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen. So werde es auch künftig flexible Kunststoffverpackungen aus Multilayer-Material geben.

Faserbasierte Verpackungen

Zunehmend gefragt sind laut VDMA auch Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen. Hier gehe der Trend zu faserbasierten Verpackungen wie Papier und Karton. Bisher werden Papierverpackungen für trockene Füllgüter wie Mehl, Zucker, Nudeln etc. verwendet, nicht jedoch für feuchte sowie fetthaltige Lebensmittel. Papier selbst besitze keine Gas- und Wasserdampfbarriere, sei nicht fett dicht und siegelfähig. «Um also fetthaltige Lebensmittel sicher und haltbar zu verpacken, müssen Papierverpackungen mit entsprechenden Barrierschichten ausgerüstet sein, die sowohl die Verpackung selbst wie auch das darin verpackte Nahrungsmittel schützen, ohne die Recyclingfähigkeit der Verpackung zu beeinträchtigen», sagt Clemens. Bestehen die Barrierschichten heute noch überwiegend aus Kunststoff, gehen die Entwicklungen zu Barrierschichten aus nachwachsenden Rohstoffen, so eine Beobachtung von VDMA.

Einsatz von Rezyklaten

Der Vorschlag der EU sieht ebenfalls vor, den Bedarf an Primärrohstoffen zu senken und in dem Zuge, einen gut funktionierenden Markt für Sekundärrohstoffe zu schaffen, indem durch verbindliche Ziele der Anteil recycelter Kunststoffe in Verpackungsmaterialien erhöht wird. In Lebensmittelverpackungen soll der Rezyklatanteil ab 2030 rund zehn Prozent betragen und ab dem Jahr 2040 auf 50 Prozent steigen. «Im Zuge der vorgegebenen Quoten zum Einsatz von Rezyklaten wird die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Sekundärrohstoffen deutlich ansteigen und schon heute sind viele grosse Unternehmen bereits auf dem Rezyklatmarkt aktiv» sagt Goebel. Hier wird es laut RecycleMe darauf ankommen, Lösungen zu entwickeln, um diese Nachfrage bedienen zu können. «Innerhalb unserer Unternehmensgruppe sind wir bereits gut aufgestellt und können durch eine Kooperation zwischen Reclay und Borealis Rezyklate für High-End-Kunststoffanwendungen zur Verfügung stellen.»

Einen anderen Weg dazu beschreitet das Berliner Start-up Circleback. Das Ziel: Durch ein Pfandsystem einen geschlossenen Kreislauf für Kunststoffverpackungen aufzubauen und Herstellern von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten damit Zugang zu hochwertigem recyceltem Kunststoff aus ihren eigenen Verpackungen zu verschaffen. Die Idee: Kunden können leere Kunststoffverpackungen im Circleback-Pfandautomaten zurückgeben und erhalten dafür 20 Cent. Teilnehmende Unternehmen bekommen wiederum ihr Rezyklat wieder.

Keine Pauschallösungen

Was nachhaltige Verpackungen betrifft, gibt es keine Pauschallösungen. Davon ist Sandra Pechac fest überzeugt. «Es gibt nicht die «eine» Verpackung mit Zukunft. Alle Verpackungsmaterialien haben ihre Berechtigung.» Das heisst im Umkehrschluss, dass für jedes verpackte Produkt einzeln geprüft werden muss, welche Verpackungslösung die nachhaltigste ist. Der entscheidende Massstab dabei ist der ökologische Fussabdruck (die Ökobilanz) einer Verpackung, der ihren gesamten Lebenszyklus berücksichtigt: von der Gewinnung der Rohstoffe, über die Produktion und den Transport, bis zur Entsorgung und Wiederverwertung. Nicht zu vergessen ist dabei auch eine der Hauptfunktionen von Verpackungen, nämlich der Produktschutz. Bei Lebensmitteln sorgt die richtige Verpackung für eine längere Haltbarkeit, wodurch Lebensmittelabfälle vermieden werden, was sich positiv auf die Ökobilanz auswirkt.

Innovative Lösungen

Zum einen sollen Verpackungen recyclingfähig oder aus nachhaltigen Materialien hergestellt sein. Zum anderen sollen sie Lebensmittel schützen. Innovative Lösungen hierzu werden derzeit auf der Interpack in Düsseldorf (4. bis 10. Mai 2023) vorgestellt. So hat die allvac Folien GmbH etwa eine Elf-Schicht Polyamid/Polyethylen-Lebensmittelfolie entwickelt, die vollständig wiederverwertet werden kann und dafür die EU-weite Zertifizierung des Instituts cyclos-HTP bekam. Greiner Packaging setzt bereits Verpackungslösungen aus bis zu 100 Prozent PET-Rezyklat, so genanntes rPET, um und will damit zeigen, wie die Lebensmittelverpackung der Zukunft aussehen kann. Mithilfe des temperaturstabilen Materials rPET HTS ist demnach in Zukunft sogar der Einsatz von recyceltem PET für Produkte möglich, die eine Heisssterilisation benötigen.

«Wer sich jetzt intensiv mit den bereits geltenden und noch bevorstehenden Verpflichtungen auseinandersetzt und die relevanten Daten zu seinen Produkten und Verpackungen sammelt und aufbereitet, wird sich gegenüber dem Wettbewerb einen entscheidenden Vorteil verschaffen können. Denn recyclingfreundliche Verpackungen werden in Zukunft bessergestellt und kreislaufunfähige Verpackungen sanktioniert werden», so Goebel abschliessend. 

Verpackungstrends

Innovativ und smart

Im Trend liegen technologiebasierte Lösungen, bei denen Qualität und Sicherheit des Nahrungsmittels sowie Komfort und Interaktion mit dem Konsumenten im Fokus stehen. Ein Beispiel sind **intelligente Verpackungen**. Sie überwachen und zeichnen Umwelteinflüsse auf, denen das Nahrungsmittel ausgesetzt ist. Sie geben damit Auskunft über den Qualitätszustand des Produktes. So zeigen Zeit-Temperatur-Indikatoren exakt den Frischegrad des Produktes an. **Aktive Verpackungen** sorgen für mehr Lebensmittelsicherheit und verbessern aktiv die Umgebungsbedingungen des Lebensmittels im gewünschten Sinn. So können sie Feuchtigkeit regulieren, Sauerstoff, Kohlendioxid oder Ethylen absorbieren, biochemisch aktiv sein und so die Haltbarkeit und Qualität von Nahrungsmitteln verlängern und die Ausbreitung von mikrobiellen Keimen bekämpfen. Mit **Smart Packaging** schafft man einen interaktiven Kanal zum Verbraucher. Über RFID (Radio-Frequency Identification) oder NFC (Near Field Communication)-Tags an der Verpackung kann der Konsument weitergehende Informationen zum Produkt wie Herkunft, Qualität oder Inhaltsstoffe erhalten.

Quelle: VDMA

Im Fokus: Biokunststoffe

Fakten: Biokunststoffe (BKs) bestehen aus einer grossen Bandbreite an Materialien mit unterschiedlichen Eigenschaften und Anwendungsgebieten. Nach der Definition von European Bioplastics handelt es sich um einen BK, wenn er biobasiert oder biologisch abbaubar ist oder beide Eigenschaften aufweist. Biobasiert bedeutet, dass das Material oder Produkt zumindest teilweise aus Biomasse (Pflanzen) besteht. Die Biomasse, aus der BKs hergestellt werden, stammt insbesondere von der Maispflanze, Zuckerrohr oder Zellulose. Die Eigenschaft der biologischen Abbaubarkeit hängt nicht von der Ressourcenbasis des Materials ab, sondern von dessen chemischer Struktur. Ent-

sprechend gibt es einige Biokunststoffe, die zwar 100 Prozent biobasiert sind, aber nicht biologisch abbaubar sind. Dagegen gibt es auch Biokunststoffe, die zu 100 Prozent fossil basiert sind, aber biologisch abbaubar sind.

Markt: Die globalen Produktionskapazitäten lagen 2022 bei 2,23 Millionen Tonnen. Bis 2027 wird erwartet, dass



Biokunststoffe sind auch für einen Einsatz im Bereich der Lebensmittel interessant.

das Volumen auf voraussichtlich 6,3 Millionen Tonnen anwachsen wird.

Trend: Im Lebensmittelbereich können BKs eine grosse Rolle spielen. Durch Lebensmittel stark verunreinigte konventionelle Verpackung kann nämlich weder mechanisch recycled, noch in der Kompostieranlage verarbeitet werden. Entsprechend wird dieser Kunststoffabfall entweder verbrannt oder landet auf einer Deponie. Dagegen kann eine verunreinigte Lebensmittelverpackung aus für die industrielle Kompostierung zertifizierten BKs zusammen mit dem Bioabfall gesammelt und in der Kompostieranlage verwertet werden. Im Vergleich zu herkömmlichen Kunststoffen weisen BKs in vielen Fällen zusätzliche Barriere-Eigenschaften auf, was zu einer verlängerten Haltbarkeit von Lebensmitteln führen kann.

Quelle: European Bioplastics



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



Webcode: 7418



21%

Marktanteil verzeichnete
dm 2022 im deutschen
Drogeriemarkt.

Quelle: dm

Innovative Projekte

dm blickt auf ein starkes Geschäftsjahr zurück und investiert in Zukunftsprojekte. Neue Lieferservices gehören genauso dazu wie nachhaltige Ladenbau- & Logistik-Lösungen.

Der Markant Partner hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2021/2022 europaweit in 3945 Märkten um 10,7 Prozent auf 13,6 Milliarden Euro gesteigert. In Deutschland stieg der Umsatz um 9,7 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro. Das Wachstum basiere nicht nur auf Preissteigerungen, sondern auch auf einer starken Mengenentwicklung, betont Christoph Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Im letzten Geschäftsjahr habe man in Deutschland mit 21 Prozent Marktanteil mengenmäßig mehr Artikel verkauft als alle anderen Drogeriemärkte zusammengenommen, die aber ebenfalls zulegen konnten. Dagegen habe der Lebensmittelhandel – insbesondere die Discounter – Marktanteile verloren, sowohl bei Menge als auch Umsatz, zitiert Werner entsprechende Marktforschungsergebnisse. Ein Highlight war die Eröffnung des ersten dm-Marktes in Polen im April 2022 in Wrocław (Breslau), dem schnell vier weitere Märkte folgten. Ziel für

die kommenden Jahre ist die weitere Expansion mit auf den polnischen Markt zugeschnittenen Konzepten.

24 Mio. Online-Zugriffe im Monat

Zu den Meilensteinen des zurückliegenden Geschäftsjahres zählt dm auch den Rollout von Abholstationen, mit denen der stationäre Einkauf in den Märkten mit einer Online-Bestellung über die «Mein dm-App» oder den Online-Shop dm.de verbunden werden kann. Mit der Express-Abholung können die online bestellten Produkte in der Regel bereits nach drei Stunden im Markt abgeholt werden. «Der Kundenzuspruch ist weit höher, als wir erwartet hatten», sagt Martin Dallmeier, stellvertretender Vorsitzender der dm-Geschäftsführung und verantwortlich für das Ressort Finanzen + Controlling. Bis zum Frühjahr 2023 sollen rund 700 dm-Märkte mit Abholstationen ausgestattet werden. Die positive Entwicklung von dm als Omnichannel-Händler spiegelt sich

Fakten

dm-drogerie markt

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit fast 72 000 Menschen in rund 3950 Märkten. In 14 europäischen Ländern erzielte der Markant Partner im Geschäftsjahr 2021/2022 einen Umsatz von 13,6 Milliarden Euro. dm war 2022 bei den Kunden der beliebteste Händler im LEH, so das Ergebnis der Verbraucherbefragung «Kundenmonitor Deutschland». Seit 2015 gibt es das dm-Sortiment auch online. Rund 60 Prozent der Online-Bestellungen werden über die dm-App abgewickelt, die im Schnitt mehr als 24 Millionen Zugriffe im Monat verzeichnet.

13,6 Mrd.

Euro Umsatz (+10,7 %) erlöste dm europaweit in 3945 Märkten.

Quelle: dm



In Nürnberg werden die dm-Märkte seit März mit 4 Brennstoffzellen-Lkw beliefert.



In bisher 7 Städten liefert dm online bestellte Ware per Lastenrad nach Hause.

auch in den Nutzungszahlen der App wider. Sie zählt rund 24 Millionen Zugriffe im Monatsdurchschnitt, und rund 60 Prozent der Online-Bestellungen werden darüber ausgelöst.

Express-Lieferung in 7 Städten

Nachdem bereits 2021 ein erster Test der «Express-Lieferung» in Karlsruhe auf grossen Kundenzuspruch gestossen war, hat dm 2022 mit der Ausweitung begonnen. Zunächst wurden Berlin, München und Wien aufgeschaltet, im November kamen Stuttgart, Frankfurt a. M. und Düsseldorf hinzu. Alle Produkte, die in den teilnehmenden dm-Märkten verfügbar sind, werden nach der Online-Bestellung per Lastenrad nach Hause geliefert. Die Adresse muss sich im Liefergebiet befinden, das in allen Städten das erweiterte Stadtzentrum abdeckt.

Test mit Wasserstoff-Lkw

Im laufenden Geschäftsjahr investiert dm mehr als 160 Millionen Euro allein in das Filialnetz in Deutschland. Neben dem Neubau wird die Modernisierung im Bestand vorangetrieben. Dabei stehen energetisch wirksame Massnahmen im Fokus, denn dm will seine Märkte künftig «so CO₂-arm wie möglich» bauen und betreiben. Auch in der Logistik ist dm bereit, neue Wege zu gehen. So werden seit März 2023 alle 17 Nürnberger Märkte mit vier Wasserstoff-Lkw von Hyundai (Xcient Fuel

Cell Typ 6x2) beliefert. Partner in diesem Pilotprojekt sind die Spedition Amm und das globale Logistikunternehmen DSV. Die Erkenntnisse sollen in die zukünftige Gestaltung des dm-Logistiknetzwerks einfließen. Christian Bodi, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Logistik, spricht sich für Technologieoffenheit aus: «Wir gehen davon aus, dass ein Mix verschiedener Antriebsformen für die nachhaltige Gestaltung unserer Lieferketten und damit für zukunftsfähige Logistikprozesse massgeblich sein wird.»

Soziale Aktionen zum Jubiläum

2023 feiert dm sein 50-jähriges Bestehen – und möchte im Jubiläumsjahr viele Vorhaben umsetzen. Christoph Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, will noch nicht ins Detail gehen, verrät aber so viel: «Unter anderem wird es eine breite Initiative zu sozialen Themen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Kooperationspartnern geben.»

12 Tipps

Junge Kunden gewinnen

1. Geschäft durch Ladenbau «instagramable» machen
2. Kreative Kommunikation
3. Auf Social-Media-Anwendungen setzen
4. TikTok und Instagram für Werbung nutzen
5. Auf Influencer setzen
6. Nachhaltigere, regionale Produkte im Sortiment
7. Hochwertige Kaffeespezialitäten statt nur Filterkaffee
8. Gesundere Süswaren- & Getränke-Alternativen
9. Sortiment durch Influencer-Produkte verjüngen
10. Angebot durch Donuts & Cheesecake ergänzen
11. Bei neuen Produkten Azubis und junge Leute fragen
12. Auf Verbundkäufe rund ums Streamen ausrichten



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



Webcode: 7419



Hotspot für die GenZ

Ein grosser Teil der «Generation Z» hat zwar noch keinen Führerschein, kauft aber besonders gern im Tankstellen-Shop. Dieses grosse Potenzial beleuchtet eine Studie der MCS.

Die Generation Z wird in wenigen Jahren die grösste Käufergruppe in Deutschland stellen. Für Tankstellen-Shops ist sie bereits heute eine wichtige Zielgruppe. Obwohl ein grosser Teil der GenZ altersbedingt noch gar keinen Führerschein hat, und auch generell auf ein eigenes Auto weniger Wert legt, kaufen 58 Prozent mindestens einmal im Monat im Tankstellenshop ein. Bei der Generation Y (28 bis 42 Jahre) sind es nur 45 Prozent. Diese und viele weitere Erkenntnisse hat die MCS - Marketing und Convenience-Shop System GmbH in einer repräsentativen Befragung unter 1000 Personen gewonnen. Um das volle Potenzial ausnutzen zu können, müssen Tankstellenbetreiber wissen, wie diese Generation tickt und welche Produkte sie gerne kauft. Das herauszufinden war Ziel der Befragung.

Die jungen Top-Seller listen

Obenan bei den Erwartungen dieser Altersgruppe an Tankstellen stehen Influencer-Produkte und digitale Angebote. Hinzu kommen bestimmte Produkte aus den Standard-Sortimenten, die für die GenZ besonders wichtig an der Tankstelle sind. Fast 50 Prozent wünschen sich dort gesündere Alternativen bei Süswaren und Getränken. Daneben zeigt die Käufergruppe eine höhere Affinität zu nachhaltigen, Bio-, vegetarischen und veganen Produkten als die Generationen Y und X.

Den Hype mitnehmen

Ein ganz grosses Thema für die GenZ sind Influencer-Produkte. In den vergangenen zwei Jahren haben Musiker wie



58%
 der GenZ kaufen
 mindestens einmal im Monat
 im Tankshop ein.
 Quelle: MCS



Strategie & Lösungsansätze | Tankshops

Die Studie rät, das Bistroangebot z. B. durch hippe Produkte wie Cheesecake und gepimpte Donuts zu ergänzen.



Self-Checkout mit Scan & Go und Pay@Pump wünschen sich 45 Prozent der GenZ.

Shirin David, Capital Bra und Haftbefehl oder Gamer wie MontanaBlack insbesondere im Getränkebereich Produkte auf den Markt gebracht. Sie nutzen ihre enorme Reichweite auf den Social-Media- beziehungsweise Gaming-Plattformen, auf denen die GenZ regelmässig unterwegs ist, um ihre Neuheiten erfolgreich zu platzieren. «Das spiegelt unsere Befragung wider: Produktkategorien wie Limonaden, Eistee und Energy-Drinks sind der Generation Z deutlich wichtiger als den Generationen Y und X», so Torsten Eichinger, Geschäftsführer der MCS. Er empfiehlt seinen Kunden, die entsprechenden Influencer-Produkte frühzeitig ins Sortiment aufzunehmen und aufmerksamkeitsstark zu platzieren, «um den Hype mitzunehmen». Das gelte nicht nur für den Getränkebereich, sondern auch für das Sortiment der E-Shishas und das Bistroangebot.

Als Tendsetter positionieren

Der Markant Partner rät, die «angesagten» Produkte aufmerksamkeitsstark im Shop zu platzieren und über Digital Signage und die eigenen Social-Media-Kanäle zu bewerben, vielleicht sogar mit einem eigenen lokalen Influencer. «Damit positioniert sich die Tankstelle auch als ein Verkaufsort, an dem junge Menschen Trendprodukte finden», betont Eichinger. Auch die Digitalisierung ist wichtig. Kontakt-

«Die GenZ ist durchaus bereit, mehr zu bezahlen, wenn es das Produkt in ihren Augen wert ist.»

Torsten Eichinger,
 Geschäftsführer der MCS

loses Bezahlen ist fast der Hälfte der Generation Z wichtig bis sehr wichtig (49,6 %). Self-Checkout mit Scan & Go und Pay@Pump, also das Bezahlen der Tankrechnung mit dem Smartphone, ist den bis zu 27-Jährigen zu knapp 45 Prozent wichtig bis sehr wichtig,

GenZ honoriert Mehrwert

Die Studie hat auch eine Antwort darauf gefunden, warum ein Teil der Verbraucher nie in der Tankstelle shoppt: Es liegt generationenübergreifend an den höheren Preisen. Interessant ist aber, dass die GenZ weniger preissensibel ist als die ältere Käufergruppe. «Sie ist also durchaus bereit, mehr zu bezahlen, wenn es das Produkt in ihren Augen wert ist», nennt Eichinger noch einen weiteren Grund, warum Tankshop-Betreiber dieser Zielgruppe besondere Aufmerksamkeit schenken sollten.

EuroShop '23

Sinnvolle Innovationen

Die EuroShop ist nach fünf Tagen am 2. März in Düsseldorf zu Ende gegangen. Die 1830 Aussteller aus 55 Nationen berichten von einer deutlichen Investitionsbereitschaft im Handel. Michael Gerling, Vorsitzender des EuroShop-Beirats und EHI-Geschäftsführer, zog als Resümee: «Nach drei schweren Jahren stehen im Handel für die Zukunftsthemen Digitalisierung, Energy Management und Nachhaltigkeit wichtige Investitionen an.» Die Aussteller zeigten, dass nachhaltige Store-Einrichtung dem Klimaschutz dient und die Innovationen antreibt. Dazu gehören biologisch abbaubare Ladenbaumaterialien, Recycling-Rohstoffe und Energieersparnis.



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



Webcode: 7420



Wettlauf um Effizienz

Ladenbau ist eine teure Sache geworden. Die Branche reagiert darauf mit verschiedenen Konzepten, die die Kosten im Zaum halten, aber die Kunden begeistern.

Neue Shop-Formate werden getestet, innovative Geschäftsmodelle wie autonome Supermärkte erprobt und bestehende weiterentwickelt. «Gefragt sind Lösungen, die Kunden begeistern und Kosten reduzieren», bringt der Ladenbauer Wanzl die beiden Hauptanforderungen der Einzelhändler auf den Punkt. Stand in der Vergangenheit der viel zitierte Erlebniseinkauf im Fokus des Ladenbaus, muss dieser heute auch weitere Aufgaben meistern: zum Beispiel dem Personalmangel entgegenwirken oder die CO₂-Bilanz des Unternehmens optimieren. Allein Wanzl hat zusammen mit Technologiepartnern schon rund 100 sogenannte 24/7-Stores eingerichtet, die zumindest zeitweise ohne Personal auskommen. Hier können die

Kunden autonom einkaufen und bezahlen. Das Konzept wird schrittweise weiterentwickelt. Zum Einsatz kommen neue Technologien wie Smart Exit sowie Regalsysteme mit Bestandsüberwachung und Zuordnung der Ware zum jeweiligen Kunden.

Hoher Kostenanstieg

Trotz eines schwierigen Umfelds mit erheblichen Preissteigerungen investieren Händler Milliardensummen in ihre Läden, setzen dabei aber neue Prioritäten. Insgesamt 9,12 Milliarden Euro hat der deutsche Handel 2022 in Ausstattung und Technik seiner stationären Geschäfte gesteckt, musste dabei aber erheblich mehr Geld pro Fi-

TROLLEY



Smarte POS-Systeme ebnen den Weg zum autonomen Shopping rund um die Uhr.



Auch bei den Backstationen geht die technische Entwicklung weiter.



Regale avancieren zu aktiven Verkaufssystemen mit Zusatznutzen.

9,12 Mrd.
Euro hat der deutsche Handel 2022 in die Ausstattung seiner Geschäfte investiert.

Quelle: EHI

liale ausgeben als in den Vorjahren. Das zeigt der «Laden-Monitor 2023» des EHI Retail Institute. «Der Investitionsbedarf für ein neues Geschäft hat sich besonders in Lebensmittel-, Drogerie- und preisorientierten Fachmärkten in den letzten Jahren um bis zu 20 Prozent erhöht», erklärt Claudia Horbert, Leiterin des Forschungsbereichs Ladenplanung und -einrichtung beim EHI. Im Supermarkt kletterten die Einrichtungskosten von 735 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr 2019 auf zuletzt 852 Euro – ein Plus von 16 Prozent. Im Drogeriemarkt stiegen die Kosten um knapp 19 Prozent auf 600 Euro.

Wirtschaftliches Refurbishment

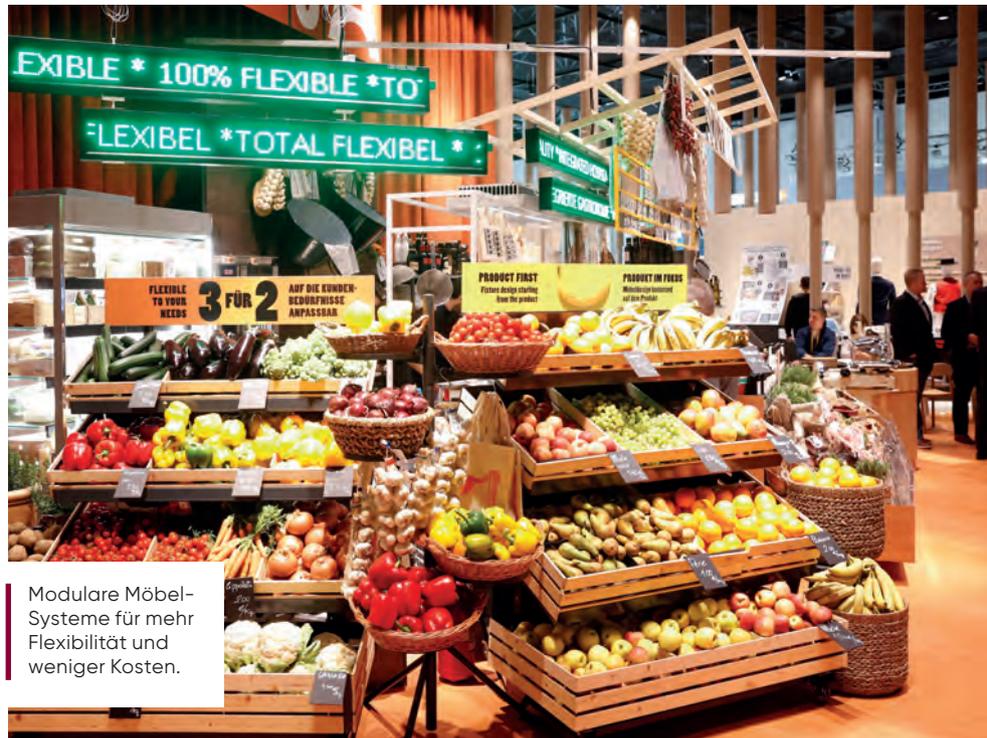
Statt grösserer Neu- und Umbauprojekte investieren viele Händler mehr in Light-Umbauten und kleinere Refresh-Lösungen. Dabei spielt laut Laden-Monitor immer mehr die Wiederaufbereitung und Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen eine Rolle. Aber auch wirtschaftliche Refurbishment-Lösungen, die auf vorhandene, hochmodu-

lare Einrichtungen aufsetzen, liegen im Trend. Das österreichische Unternehmen Umdasch, das in Duisburg einen «Innovationshub» betreibt und dort einen Fokus auf ökologische Store-Materialien legt, geht in diese Richtung. Aktuell wurde die Basixx-Regalfamilie um das modulare Regalsystem Basixx Light erweitert, das es in verschiedensten Ausführungen gibt. Das flexible Stecksystem kann quer durch alle Branchen verwendet werden und eröffnet dem Händler «ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten für eine innovative, nachhaltige Customer Journey», so Marketing Director Petra Böttinger-Barth. Händler können bei Umdasch die Beschaffenheit zahlreicher Materialien und ihre Charakteristika in einer Online-Datenbank für nach- ▶

dm

Nachhaltiger Bau

Wie intensiv der Handel an nachhaltigen Ladenbaukonzepten arbeitet, zeigt unter anderem der Markant Partner dm-drogerie markt. Der dm-Arbeitskreis «Nachhaltiger Filiallebenszyklus» (ehemals «Nachhaltigkeit im Bau») erarbeitet fortlaufend Strategien, wie die dm-Märkte klimafreundlicher werden können und passt diese den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen an. Etwa durch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und das Recycling von Baustoffen, die zurückgebaut und wieder in den Kreislauf eingehen können. Gemeinsam mit Planungs- und Baupartnern arbeitet dm auch an Konzepten für modulares Bauen, Rückbaubarkeit und den Einsatz von ökologischen Baustoffen.



Modulare Möbel-Systeme für mehr Flexibilität und weniger Kosten.

852€

pro Quadratmeter
Vkf kostete die
Einrichtung eines
Supermarktes 2022.

Quelle: EHI

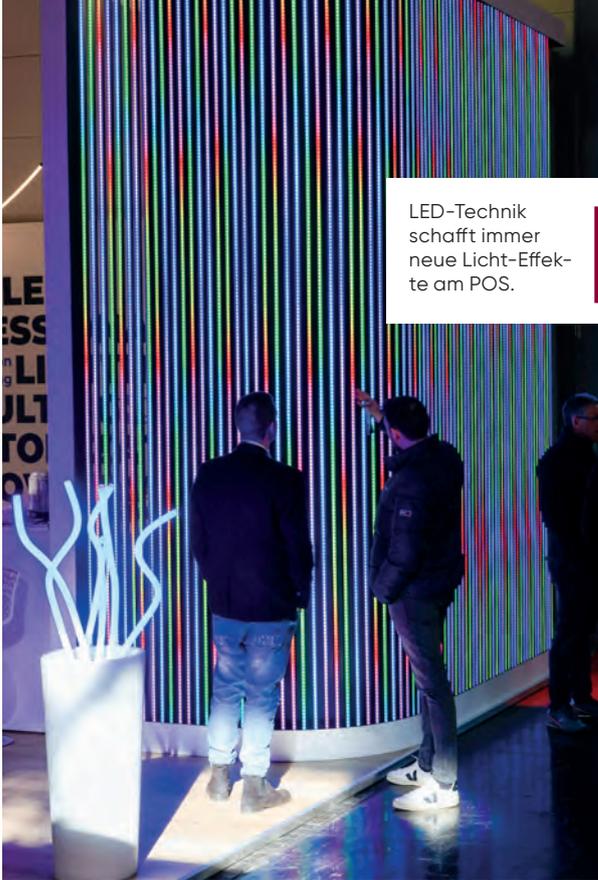
- ▶ haltige Materialien im Ladenbau recherchieren. Auch die Harres Metall-Design GmbH setzt auf eine skalierbare Regallösung mit hohem Standardisierungsgrad und grosser Flexibilität. Mit einem Sprungmass ab 25 Millimeter lässt sich von der Mini-Grösse im Kosmetikbereich bis zur XXL-Vorratspackung im Drogerieregal alles abdecken. Das System macht jede Veränderung im Laden mit, sodass neue Abteilungskonzepte, Themenwelten oder Sortimentsumbauten schnell und effizient umgesetzt werden können – «vielfach sogar in Eigenregie», so der Hersteller.

Neue patentierte Kühltechnik

Neben konzeptbedingten Aufwendungen für ein hochwertiges Ladenbild bleibt die Kältetechnik der grösste Kostenfaktor, «getrieben durch mehr Verbrauchsträger und eine forcierte Umrüstung auf energieeffiziente Technik und natürliche Kältemittel», wie die EHI-Studie feststellt. Weil die Kühlung 40 Prozent der Energiekosten im LEH verursacht, wird auch im Bestand der Umstieg auf energiesparende Modelle forciert. Epta bringt jetzt Kühlmöbel auf den Markt, die in Bezug auf das Energielabel zu den Best-In-Class-Lösungen gehören und nach eigenen Angaben «eine Leistung weit oberhalb der Baseline gewährleisten». Die Plug-In- und Remote-Modelle der Epta-Marken Costan, Bonnet Névé und Iarp erreichen die höchsten Effizienzklassen A und B und sind Eurovent-zertifiziert. Ganz neu ist die Kühltechnologie XTE – Extra Transcritical Efficiency. Das System wurde von Epta zum Patent angemeldet und gewährleistet ganzjährig einen natürlichen und energiesparenden Kühlbetrieb. Dabei



Moderner Ladenbau muss Einkaufserlebnis und Wirtschaftlichkeit zusammenbringen.



LED-Technik schafft immer neue Licht-Effekte am POS.

TOWARDS NET ZERO



Moderne Kälte- und Klimatechnik ist im LEH ein zentrales Thema.

arbeitet es unter allen Umweltbedingungen effizient, auch bei extremen Wetterereignissen.

Das dänische Unternehmen Advansor setzt seit 2006 auf das natürliche CO₂-Kältemittel für Heiz- und Kühlsysteme. «Low Superheat» ist eine kombinierte Heiz-Kühlösung speziell für kleinere Supermärkte, die besonders energiesparend arbeitet. Sie vereint Kühlen, Gefrieren, Klimatisieren und Heizen in einem System und macht damit fossile Heizkessel überflüssig. Indem Advansor herkömmliche Kältemittel durch natürliche Kältemittel ersetzt, entfallen auch die Probleme mit direkten Emissionen der Kältemittel.

Neue Lösungen

Gastronomische Angebote spielen seit Jahren eine wichtige Rolle im Einzelhandel und gewinnen nach den coronabedingten Einschränkungen neu an Dynamik, weil der Handel damit seine Aufenthalts- und Verweilqualität steigern

Flexible Stecksysteme eröffnen Gestaltungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Customer Journey.

Petra Böttinger-Barth, Marketing Director Umdasch

kann. Viele Unternehmen, die sich mit dem «Food-Service-Equipment» befassen, haben ihre Systeme speziell auf die Anforderungen der Handelsgastronomie angepasst. Auch hier gibt es interessante Weiter- und Neuentwicklungen.

Zusammen mit Wiesheu, einem Hersteller von Industriebacköfen, hat Wanzl den Backprozess im Shop automatisiert. Dafür werden das smarte «BakeOff i» von Wanzl, ein Cobot (kollaborierender Roboter) von Fanuc und der Backofen «Dibas blue2» mit TrayMotion von Wiesheu miteinander vernetzt. Der Cobot holt die mit Backwaren bestückten Backbleche aus der Kühlung und schiebt diese in den Transportwagen vor dem Ofen. Das Beladungssystem TrayMotion zieht dann die Bleche ein und der Backvorgang startet. Nach dem Backen werden die Bleche wieder zurück in den Transportwagen geschoben, der zur Seite gefahren wird. Anschliessend befüllt der Cobot die vorgegebenen Fächer des «BakeOff i» mit den fertigen Backwaren. «Dieses Trio entlastet das Personal, reduziert Abschriften, verhindert Out-of-Stock-Situationen und steigert zusätzlich die Qualität der Backwaren», zählt Wanzl eine ganze Reihe von Vorteilen dieser High-Tech-Backstation auf. Live zu sehen war sie im Februar 2023 auf der EuroShop in Düsseldorf. 



Auf der EuroShop live in Aktion: Ein Roboter packt in der Backstation mit an.

75 kg

Lebensmittel werden
pro Jahr und Person
weggeworfen.

Quelle: Nelson Müller



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

Webcode: 7416



Der Weg ist das Ziel

Es gibt viele Aspekte, die gutes Essen ausmachen. Für **Nelson Müller** beginnt dies bereits beim Einkauf. Dabei treiben ihn Themen wie Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit und Lebensmittelqualität um. Gesundes Essen und eine nachhaltige Ernährung ist dem TV- und Sternekoch eine Herzensangelegenheit. Seine Botschaft: Wir alle können beim Kochen nachhaltig handeln. Verantwortung und Spass schliessen sich dabei nicht aus.

Herr Müller, was ist für Sie gutes Essen?

Nelson Müller: Gutes Essen bedeutet für mich Zutaten, die natürlich in bester Weise verarbeitet werden. Gute Qualität heisst aber nicht nur, dass sie gut schmecken sollen. Eine gute Produktqualität schliesst auch Themen wie Umweltschutz, Klimawandel, faire Preise für die Erzeuger und Tierwohl ein. All diese Dinge gehören für mich und auch in meinem aktuellen Kochbuch zu einem guten Essen dazu.

Gutes Essen beginnt also beim Einkauf. Was sollte daher im Einkaufskorb landen und was nicht?

Nelson Müller: Es gibt praktische Dinge, an denen man sich orientieren kann wie Saisonalität und Regionalität. Ich kaufe Lebensmittel, die gerade Saison haben. Fisch, der auf roten Listen steht, ist für mich tabu. Hier achte ich darauf, ob er aus der Aqua-Kultur kommt oder aus Wildfang. Bei der Aqua-Kultur gibt es Siegel wie MSC oder HSC, nach denen ich gehen kann und ein Mindestmass an Qualität bedeuten. Beim Thema Tierwohl sind es die Haltungsformen, die mich inter-

essieren oder darüber hinaus Bio. Das sind Themen, die man beim Einkaufen bedenken kann und auch sollte.

Können Siegel dem Verbraucher eine Orientierung geben?

Nelson Müller: Ja, auf jeden Fall. Bei Fleisch gibt es die Haltungsformen, die eine Orientierung beim Einkauf geben. Bei der Haltungsform 1 ist gerade mal der Mindeststandard in der Tierhaltung gegeben, während bei der Haltungsform 4 Freilandhaltung vorgeschrieben ist. Gerade die Haltungsformen und die Beschreibungen geben Rückschluss darauf, woher das Produkt kommt. Natürlich kann man auch zu seinem Metzger gehen, der mehr Auskunft darüber geben kann, als wenn ich das Fleisch nur abgepackt in irgendwelchen Theken kaufe.

Auch Bio-Qualität lässt sich am Siegel erkennen. Ist Bio gleich Bio?

Nelson Müller: Tatsächlich ist Bio kein einfaches Siegel, was man ja auch durchschauen muss. Es gibt auch Bio-Honig, der aus nicht EU-Ländern stammt. Damit ist der Gedanke von Bio vielleicht infrage gestellt, wenn wir

Faktoren wie CO₂-Bilanz und Klimaschutz hinzuziehen. Letztlich ist der Begriff Bio gesetzlich geregelt und jeder muss seine eigenen Prioritäten setzen. Für mich ist im Tierwohlbereich Bio nicht immer die bessere Wahl, weil hier das Thema Freilandhaltung nicht so klar definiert und geregelt ist.

Markt oder Supermarkt – wie lautet Ihre Wahl?

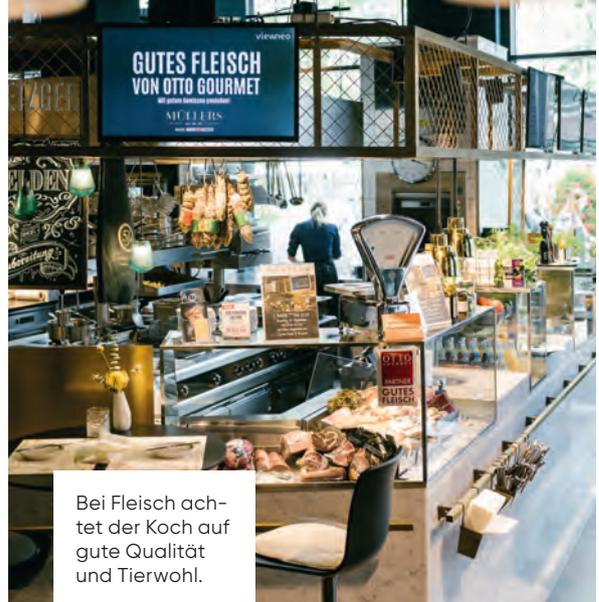
Nelson Müller: Für mich ist es spannend, direkt beim Produzenten einzukaufen. Man sieht ganz genau, wo die Produkte herkommen und wie dort die Bedingungen sind, wie die Tiere aufwachsen. Es bietet mir die Möglichkeit, saisonal und regional einzukaufen. Und der Produzent wird fair bezahlt, hier gibt es keine Zwischen- oder Grosshändlern. Sicherlich, im Alltag ist das für den Einzelnen sehr zeitintensiv. Aber ich sage mal, der Weg ist das Ziel.

In Ihrem aktuellen Kochbuch geht es auch um Nachhaltigkeit. Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?

Nelson Müller: Wir alle können beim Kochen nachhaltig handeln. Und für ▶



1 Stern
im Michelin hat Nelson Müller 2011 für sein Restaurant «Schote» in Essen erhalten.
Quelle: Nelson Müller



Bei Fleisch achtet der Koch auf gute Qualität und Tierwohl.

► mich bedeutet Nachhaltigkeit in der Küche, vor allen Dingen regionale und saisonale Zutaten zu verwenden und diese auch komplett zu verarbeiten, achtsam mit der Ressource Fleisch und Fisch umzugehen, eine faire Bezahlung der Erzeuger und möglichst wenig Verpackungsmüll zu verursachen.

Und global betrachtet?

Nelson Müller: Ich glaube, dass das ein Zusammenspiel ist aus unserem gesellschaftlichen Verhalten, Politik und Klimaschutz. Da gibt es viele kleine Wege, die dahinführen und wo jeder bei sich selbst anfangen kann – und wenn es nur die Müllvermeidung oder das Wegwerfen von Lebensmitteln ist. Dass so viele Lebensmittel weggeworfen werden, das ist schon paradox. Der grösste Anteil davon wird wahrscheinlich von den Supermärkten vernichtet oder bei der Produktion, weil das Produkt nicht der Norm entspricht. Aber auch hier hat der Verbraucher die Möglichkeit und die Macht zu handeln. Er kann die Karotte kaufen, die zwar dreimal gebogen ist, aber dennoch gut

schmeckt und daher nicht weggeworfen werden muss.

Wie beurteilen Sie den heutigen Fleischkonsum?

Nelson Müller: Zum einen essen wir im Schnitt zu viel Fleisch. Zum anderen wird Fleisch definitiv zu billig angeboten beziehungsweise ist nach wie vor ein Produkt mit dem Kunden in den Supermarkt oder Discounter gelockt werden. Das kann meiner Meinung nach nicht sein, vor allem, wenn man bedenkt, dass die Produktion von Fleisch ein grosser Treiber des Klimawandels ist. Von daher ist vegetarische oder vegane Küche ein Thema, in das wir uns alle reinarbeiten sollten. Insgesamt sollten wir die pflanzliche Ernährung weiter vorantreiben.

Was braucht es dazu?

Nelson Müller: Wir brauchen, was unser gesellschaftliches Essverhalten betrifft, neue Orientierungen und neue Ansätze. Früher war Fleisch ein Luxusgut, heute ist es ein Alltagsprodukt. Davon muss es wieder eine Abkehr

geben und es wird ja auch teilweise schon gemacht, teilweise durch die Politik wie in Baden-Württemberg. Hier ist geplant, vegane Ernährung in den Kitas und in Schulen noch stärker zu etablieren. Natürlich ist das ein sensibles Thema, weil es ja auch etwas mit Selbstbestimmung zu tun hat. Aber ja, man merkt, dass es an allen Ecken und Enden ein Thema ist und ja, die Köche können da Vorreiter sein.

Bedeutet nachhaltig zu kochen, den Verzicht auf Fleisch?

Nelson Müller: Es gibt verschiedene Wege, die zum Ziel führen. Einer davon ist sicherlich die vegane und vegetarische Ernährung, um unseren Fleischkonsum zu reduzieren. Dieser ist ja nicht nur für die Umwelt eine Belastung, sondern eben auch für uns Menschen. In der Intensität wie wir Fleisch konsumieren, ist es eine gesundheitliche Belastung für den Organismus. Aber das ist nur ein Grund, warum die vegetarische und vegane Ernährung auf dem Vormarsch ist.

Inflation, steigende Energie- und Lebensmittelpreise, da bleibt immer weniger im Geldbeutel. Wie soll da Nachhaltigkeit beim Einkaufen und Kochen funktionieren?

Nelson Müller: Ich bekomme immer Stirnrunzeln, wenn ich diese Frage gestellt bekomme. Wir haben nie

« Wir brauchen, was unser gesellschaftliches Essverhalten betrifft, neue Orientierungen und neue Ansätze.



Nachhaltig und kreativ zu kochen, ist für Nelson Müller kein Widerspruch.



viel Geld für Lebensmittel ausgegeben, für das, was in unseren Körper reinkommt, was uns gesund macht, was uns zu dem macht, was wir sind, was uns leistungsfähig macht. Es ist vielleicht auch mal an der Zeit, da ein bisschen mehr Geld zu investieren und einfach den Fokus anders zu setzen.

Was raten Sie?

Nelson Müller: Umso mehr ist es ratsam, ganzheitlich zu denken, geschickt einzukaufen und möglichst wenig wegzuschmeissen. Ich glaube, da sind die meisten sicherlich noch nicht am Ende ihrer Möglichkeiten. Wenn ich mir ein ganzes Huhn kaufe, kann ich ja fast eine ganze Woche davon leben. An einem Tag gibt es eine Hühnersuppe, am anderen Tag ein Frikassee, am darauffolgenden Tag Chicken-Wings. Es gibt so viele Möglichkeiten, schonend auch ressourcenschonend, was den Geldbeutel anbetrifft einzukaufen, und auch zu kochen.

Glauben Sie, dass die Verbraucher verlernt haben, wie man kocht oder nicht wissen, welche Gerichte sich aus einem ganzen Huhn zubereiten lassen?

Nelson Müller: Ich glaube schon, dass in den vergangenen Jahren die Verbraucher sich mit dieser Art und Weise Lebensmittel zu verarbeiten, nicht auseinandergesetzt haben. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Lebensmit-

Für mich bedeutet Nachhaltigkeit in der Küche, vor allen Dingen regionale und saisonale Zutaten zu verwenden und diese komplett zu verarbeiten. »

tel immer günstig waren – und auch eigentlich sind. Aber es gibt nach wie vor auch Familien, die kochen. Doch um kochen zu können, muss man das schon mal gezeigt bekommen haben, es von den Eltern gelernt bekommen haben oder einfach auch nur sich mehr damit beschäftigen. Wir sind aber schon auf einem guten Weg dahin.

Was kann der Einzelne Ihrer Meinung nach tun, um nachhaltig zu handeln?

Nelson Müller: Wir alle verbrauchen wesentlich mehr Ressourcen, als die Erde hergibt. Dabei ist unsere Ernährung ein wichtiger Faktor in diesem bösen Spiel. Wenn aber wir alle, ein Teil des Problems sind, dann kann auch jeder von uns Teil der Lösung sein. Ressourcen können wir schonen, in dem wir selber kochen, regional und saisonal einkaufen, Lebensmittelreste vermeiden oder verarbeiten, weniger Fleisch essen und Fisch bewusst geniessen. Das sind fünf Ideen, die mit gutem Essen zu tun haben und ein nachhaltiges Handeln in der Küche unterstützen. 🍷

Steckbrief

Nelson Müller

Der heutige Sternekoch absolvierte in den Restaurants «Fissler-Post» in Stuttgart-Plieningen und «Veneto» auf Sylt seine Ausbildung und arbeitete im Anschluss in dem Sterne-Restaurant «Residence» in Essen. Sein Traum war schon immer ein eigenes Restaurant zu besitzen. Verwirklichen konnte er diesen 2009 mit der Eröffnung des Restaurants «Schote» in Essen. Bereits zwei Jahre später wurde es mit einem Stern vom Guide Michelin ausgezeichnet. Ausserdem ist Nelson Müller seit 2014 Inhaber des Bistros «Müllers auf der Rü». Darüber hinaus hat der 43-Jährige fünf Bücher veröffentlicht und ist auch im TV kein Unbekannter. Künftig wird er in der Kochshow «The Taste» als Juror und Coach neben Alexander Herrmann, Alexander Kumptner und Tim Raue die Kreationen der Kandidaten in der kommenden elften Staffel bewerten.

50%

der deutschen Shopper
legen bei alkoholischen
Getränken Wert auf
bewussten Konsum.

Quelle: Diageo



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

Webcode: 7424



Sommerparty ohne Promille

«No and low alcohol», «sober curious» und «mindful drinking» sind Trends aus den USA, die auch bei uns den Zeitgeist treffen. So greifen die Shopper zunehmend zu alkoholfreien oder alkohol-reduzierten Varianten, da diese perfekt zu ihrem gesunden Lebensstil passen. Ein Trend, den der Handel aufgreifen sollte.

Einer der Mega-Trends des vergangenen Jahres ist die steigende Beliebtheit des no- & low-alcohol-Segments. Diese Entwicklung ist deutlich spürbar in den Konsum- sowie Produktwelten. So stieg, angetrieben von der steigenden Verbrauchernachfrage, die verkaufte Menge von alkoholfreien und alkoholarmen Varianten in den Kategorien Bier/Apfelwein, Wein, Spirituosen und Fertiggetränke (RTD) in den zehn wichtigsten Märkten weltweit in 2022 um sieben Prozent im Vergleich zu 2021. Dies geht aus einer Studie hervor, die von IWSR Drinks Market Analysis, dem weltweit führenden Anbieter von Daten und Analysen zum Thema Alkohol, veröffentlicht wurde. Der Marktwert dieser Produkte betrug im Jahr 2022 rund elf Milliarden US-Dollar (10,4 Milliarden Euro), gegenüber acht Milliarden US-Dollar im Jahr 2018. «Dabei ist besonders interessant, dass sich alkoholfreie Produkte besser entwickeln als Geträn-

ke mit niedrigem Alkoholgehalt», berichtet Yvonne Littek, Senior Brand Manager bei Schwarze und Schlichte. So stieg von 2019 bis 2020 das Volumen der Produkte ohne Alkohol um 4,5 Prozent, während solche mit weniger Alkohol um minus 5,5 Prozent zurückgingen. IWSR erwartet, dass das alkoholfreie Volumen zwischen 2022 und 2026 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von plus neun Prozent wachsen wird.

Positive Entwicklung bei Sekt

Der alkoholfreie Lifestyle entwickelt sich zum boomenden Ernährungstrend. Das gilt auch für die «schäumenden Getränke aus entalkoholisiertem Wein», wie sie laut dem Verband Deutscher Sektkellereien e. V. weinrechtlich korrekt bezeichnet werden. Diese weisen in Deutschland nach verbands-eigenen Erhebungen inzwischen einen Marktanteil von rund fünf Prozent auf. Das entspricht im Jahr etwa 19 Millionen Flaschen (0,75 l) alkoholfreiem Schaumwein und einem Absatzplus von 7,3 Prozent im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr. «Die Tendenz ▶

31%

weltweites Umsatzwachstum*
prognostiziert IWSR im
Bereich alkoholarmer und
-freier Getränke bis 2024.

Quelle: IWSR



Entwicklung

Alkoholfreier Sekt

Laut einer Studie der Hochschule Geisenheim University in Kooperation mit dem Verband Deutscher Sektellereien e. V. haben 44 % der Verbraucher schon einmal alkoholfreien Sekt probiert. Dieser kommt vor allem bei den jüngeren Sektliebhabern (< 30 Jahre) gut an. Als Grund für die alkoholfreie Wahl nannte mehr als die Hälfte den situationsbedingten Verzicht wie etwa eine Autofahrt oder Neugier auf die Produktkategorie. Frauen sind mit 54 % wesentlich experimentierfreudiger als Männer. Mit zunehmendem Alter (> 50 Jahre) kommt seltener eine alkoholfreie Variante ins Glas.

«Entsprechend dieser sich wandelnden Konsumgewohnheiten haben die deutschen Sekthäuser in den letzten Jahren ihr Angebot in der Nische erweitert. Der Nachholbedarf bei Geschmack und Qualität von Sekten ohne Alkohol ist längst geglückt», so Dr. Alexander Tacer, Geschäftsführer beim Verband Deutscher Sektellereien e. V. Sie werden regelmässig in Verfahren hergestellt, bei denen der Alkohol den Grundweinen schonend entzogen wird.

Bei der Marktentwicklung und Nachfrage von alkoholfreien Sekten liegt Deutschland weltweit vorn. Doch auch in den skandinavischen, osteuropäischen und islamisch geprägten Ländern sowie dem Vereinigten Königreich und den USA steigen in dieser Kategorie mittlerweile Umsatz und Absatz.

Quelle: Verband Deutscher Sektellereien e. V.

Vor allem aus gesundheitlichen Motiven heisst es für viele null Promille.



► ist kontinuierlich steigend, ebenso die Markenvielfalt in diesem Segment. Auch im LEH hat die Produktkategorie mittlerweile ihren festen Platz im Regal, wobei die alkoholfreien Sparklings ein ergänzendes Geschäft zum klassischen Sekt darstellen», informiert Dr. Alexander Tacer, Geschäftsführer beim Verband Deutscher Sektellereien e. V. Das bestätigt auch Henkell Freixenet und beobachtet, dass diese zunehmend auch international nachgefragt werden. «In Deutschland entwickelte sich im letzten Jahr Henkell Alkoholfrei mit einem Plus von 5,6 Prozent und Söhnlein Brillant Alkoholfrei mit einem Wertezuwachs von 8,4 Prozent», berichtet Jan Rock, Head of Communication, Henkell Freixenet.

Aus der positiven Entwicklung alkoholfreier Alternativen zieht Cathrin Duppel, Marketing-Chefin bei Rotkäppchen-Mumm

folgende Erkenntnis: «Die Konsumenten in der Kategorie Alkoholfrei orientieren sich primär an starken Marken, da diese für Qualität stehen. Sie kennen die Marke aus dem Bereich alkoholhaltiger Getränke und vertrauen auf die bekannte Qualität.» Und dies spiegelt sich auch im Markt wider. Der Umsatz mit alkoholfreiem Schaumwein lag im Jahr 2022 bei insgesamt 91 Millionen Euro. «Mit einem Marktanteil von 38 Prozent ist Rotkäppchen-Mumm klarer Marktführer in diesem Segment. Der beliebteste Sekt Alkoholfrei ist Rotkäppchen, der in 2022 zirka 15 Prozent im Umsatz wachsen konnte».

Neue Käuferschichten bei Wein

Ein bewussteres Ernährungsverhalten ist auch bei Wein festzustellen. Und die Hersteller reagieren darauf. So hat das Angebot entalkoholisierter Weine und Sekte von Weingütern, Winzergenossenschaften und Handelskellereien in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. «2022 dürfte sich der Anteil alkoholfreier Weine am

18%

betrug der Absatzzuwachs von entalkoholisierten Weinen im deutschen LEH in 2022.

Quelle: Deutsches Weininstitut

Mit alkoholfreien Weinen lassen sich neue Käuferschichten gewinnen.





Besonders auf Partys gefragt: alkoholfreie und alkoholarme Getränke.

holisierten Weinen im LEH belief sich 2022 auf etwa 18 Prozent.

Unausgeschöpftes Potenzial

Insgesamt gesehen entwickelt sich auch der Markt für alkoholfreie Spirituosen seit Jahren positiv. Doch noch liegen sie im Vergleich zu alkoholfreiem Wein und Bier laut Philip Kahnis, Gründer & Geschäftsführer von Polly etwas zurück. Die Gründe hierfür sieht er darin: «Die Kategorie ist noch sehr jung. Wir beobachten aktuell, dass die Produkte besser werden und der Markt langsam erwachsen wird. Das bietet viel Potenzial für neue Marken wie Polly, da man sich noch ganz anders positionieren kann als andere Marken. So sprechen wir ein vergleichsweises

junges und gesundheitsbewusstes Publikum an.» Auch Mintel sieht noch Luft nach oben. «Laut unserer Globalen Neuproduktdatenbank (Mintel GNPD) erfährt der Anteil von alkoholfreien Spirituosen in Europa seit 2018 kontinuierliches Wachstum, lässt aber noch viel Raum für weiteres Wachstum: So enthielten im vergangenen Jahr nur 0,6 Prozent der neu auf den europäischen Markt gebrachten Spirituosen weniger als ein Prozent Alkohol», berichtet Katrin Förster, Food & Drink Analyst bei Mintel.

Relevante Kaufmotive

Fakt ist: Für immer mehr Verbraucher, die ihren Alkoholkonsum reduzieren wollen oder bereits reduziert haben, ▶

gesamtdutschen Weinkonsum noch bei unter einem Prozent bewegt haben, allerdings mit wachsender Tendenz, wie nahezu alle Anbieter berichten», so Ernst Büscher, Pressesprecher beim Deutschen Weininstitut. Weiter fügt er hinzu: «Mit alkoholfreien Weinen können die deutschen Weinerzeuger auch neue Käuferschichten erreichen». Dies reflektiert auch die aktuelle Nachfrage: Der Absatzzuwachs von entalko-



Motive & Kriterien

Nach welchen Kriterien und aus welcher Motivation heraus die Konsumenten no- and low-alcohol-Konzepte auswählen.



« Jan Rock, Head of Communication, Henkel Freixenet

Wir sehen, dass die Nachfrage von alkoholfreien Produkten besonders hoch ist, wenn diese möglichst nah

an das alkoholphaltige Original herankommen. Bei alkoholfreiem Schaumwein werden vor allem Produkte nachgefragt, die ein «sektiges» Qualitätsprofil aufweisen.

« Sabrina Ratschnig, Marketing Managerin Lifestyle Brands, Beam Suntory Deutschland

Konsumenten wählen die no- and low-alcohol Getränke-Alternativen nach ihren bewährten Lieblingsdrinks, also ihren persönlichen Geschmacksprofilen beziehungsweise Vorlieben aus. Ein einfaches Wasser reicht den Kon-

sumenten oftmals nicht aus. Gerade, wenn es um das Thema Drinks ausserhalb der Alltagssituationen geht, soll es abwechslungsreich, erfrischend und im besten Fall fruchtig sein. An diesem Prinzip knüpft die Produktrange von Jim Beam Bourbon Sprizz an. Die drei Geschmacksrichtungen – Red Summer Berries, Juicy Apple und neu Refreshing Lemon – sorgen für fruchtige Erfrischungsmomente: egal, ob bei einem Picknick, der Shopping-Tour mit Freunden oder auch zuhause.



« Philip Kahnis, Gründer & Geschäftsführer von Polly

Design, Geschmack und Markenerfahrung: Ich glaube, die Marke muss am Point of Sale herausstechen und dann mit einem ausgezeichneten Geschmack überzeugen.

« Janina Jahns Senior C&E Manager, Diageo Nederland BV

Konsumenten greifen gerne auf starke, bewährte Marken zurück. Dabei spielt auch der Geschmack eine wichtige Rolle.



« Yvonne Littek, Senior Brand Manager, Schwarze und Schlichte

Shopper legen vor allem grossen Wert auf den Geschmack. Shatler's Cocktails bietet mit seinen vier alkoholfreien Sorten für Jeden den richtigen Cocktail.

« Cathrin Duppel, Marketing-Chefin, Rotkäppchen-Mumm

Die Konsumenten in der Kategorie Alkoholfrei orientieren sich primär an starken Marken, da diese für Qualität stehen. Sie kennen die Marke aus dem Bereich alkoholphaltiger Getränke und vertrauen auf die bekannte Qualität.

sind alkoholfreie und alkoholfreie Varianten der perfekte Ersatz für herkömmliche alkoholische Getränke, insbesondere auf Partys. Denn sie ermöglichen es ihnen, beim Ausgehen oder auf Partys immer noch einen «Drink» zu sich zu nehmen, ohne Kompromisse in ihrer gesunden Lebensweise eingehen zu müssen.

Die Hauptmotivation auf Alkohol zu verzichten beziehungsweise bewusst damit umzugehen, liegt daher in gesundheitsbezogenen Motiven. Mintel-Untersuchungen zufolge schränken zwei von fünf Konsumenten (41 %), die versuchen, sich gesund zu ernähren, ihren Alkoholkonsum ein. Zudem möchten 36 Prozent der Käufer von al-

koholischen Getränken ihren Alkoholenuss gesundheitsbedingt vermindern – bei Verbrauchern zwischen 18 und 24 Jahren sind es sogar 44 Prozent.

Einfluss Social Media

Darüber hinaus spielt für die jüngere Generation auch Social Media eine relevante Rolle. «Es ist einfach nicht «cool» sich betrunken auf Instagram oder TikTok zu zeigen», berichtet Philip Kahnis. Alkoholkonsum verschwinde ein bisschen aus der Popkultur. Zudem würden Studien von Dating-Plattformen zum Beispiel auch zeigen, dass das klassische Dinner-Date nicht mehr so beliebt sei. «Da gibt es eine ganze Generation, die lieber auf

andere Aktivitäten setzt, bei denen Alkohol dann nicht im Fokus steht», so der Gründer der Marke Polly.

Bewusster Konsum

«Generell achten Konsumenten immer mehr auf ihre Gesundheit. Das beeinflusst auch deren Kaufentscheidungen im Bereich Food & Beverages», sagt Yvonne Littek, Senior Brand Manager bei Schwarze und Schlichte. So möchten über die Hälfte (54 %) der Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren auch mehr Optionen bei den alkoholarmeren Ready-to-Drink-Getränken sehen. Alkoholfrei genießen, ist ein unaufhaltsamer Trend, darin sind sich die Hersteller einig. Und damit entwi-

Impulse für den Point of Sale

Welche Trends neben «no- & low-alcohol» aktuell den Markt für Sekt, Wein und Spirituosen bestimmen und auf welche Produktkonzepte der Handel zur kommenden Sommerparty-Saison setzen sollte, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Branchenvertreter befragt.

«**Ernst Büscher, Ressortleitung Presse, Deutsches Weininstitut GmbH**
Roséweine liegen weiterhin im Trend. Die aktuellen Weinmarktdaten zeigen für das vergangene Jahr ein Plus von einem Prozentpunkt in den Marktanteilen der Roséweine. Sie kamen auf 13 Prozent, was zulasten des Rotweinkonsums ging, der nur noch bei 40 Prozent lag.

«**Yvonne Littek, Senior Brand Manager, Schwarze und Schlichte**
Auch Ready-to-Drink-Produkte erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit. Sie werden unseren Kenntnissen nach überwiegend von jungen Käufern zwischen 20 und 35 erworben, die in einem urbanen Umfeld leben und trendorientiert sind, genau wie unsere Shatler's-Zielgruppe. Sie schätzen die schnelle Verfügbarkeit und das einfache

Handling von RTD-Produkten. Einfach in den Supermarkt gehen und mit wenig Aufwand trotzdem eine hochwertige und grosse Auswahl haben – das ist unserer Zielgruppe wichtig.



«**Sabrina Ratschnig, Marketing Managerin Lifestyle Brands, Beam Suntory Deutschland**
Besonders in der warmen Jahreszeit sind fruchtige und frische Drinks weiterhin sehr gefragt. Trends werden Flavors sein wie Zitrusfrüchte, Beeren und andere fruchtige Geschmacksnoten. Besonders erfrischende Südfrüchte, wie beispielsweise die Zitrone, werden auch in diesem Sommer grossen Zuspruch erfahren. Zudem hält der Convenience-Trend wei-

terhin an: Drinks, die unkompliziert und ready-to-go sind, eignen sich ideal für spontane oder geplante gemeinsame Momente unter Freunden und der Familie. Unsere Jim Beam Bourbon Sprizz-





Alkoholfrei genießen entwickelt sich zum neuen Lifestyle.

ckelt sich «cool sober drinking» immer mehr zu einem neuen Lifestyle. Dazu zeigt Rotkäppchen-Mumm folgende Entwicklung auf: «In den Nuller- und Zehner-Jahren standen alkoholfreie Alternativen für bislang rein alkoholische Genussmomente auf dem Plan», sagt Cathrin Duppel, Marketingchefin bei Rotkäppchen-Mumm. Dabei ging es darum, Menschen, die in dieser Situation keinen Alkohol trinken konnten, eine Alternative zu bieten. «In den letzten fünf bis sechs Jahren kam dann ein neuer Trend hinzu: Alkoholfreie Getränkealternativen wurden eigenständiger und selbstbewusster, um eine wachsende jüngere Zielgruppe anzusprechen», so Duppel. Weiter fügt sie

hinzu: «Eigenständig, auffällig und mit überzeugendem Geschmacksbild werden alkoholfreie Alternativen alles andere als nur eine Verzichtsoption.» Alkoholfreie Alternativen würden sich vom Status eines Ersatzes zum Genussmoment erster Wahl entwickeln.

Dieses neue Bewusstsein zeigt sich auch in der wachsenden Beliebtheit von Kampagnen wie «Dry January». Aktionen wie diese unterstützen das Interesse von gesundheitsbewussten Menschen weniger beziehungsweise kaum alkoholhaltige Getränke in gewissen Zeitabschnitten zu konsumieren. ▶



11 Mrd.
US-Dollar beträgt der Marktwert der Kategorie der alkoholfreien und alkoholfreien Produkte.

Quelle: IWSR

Range vereint diese Trends ideal in einem Getränk.

« Janina Jahns, Senior C&E Manager, Diageo Nederland BV

Auch Ready-to-Drink-Produkte begeistern Verbraucher, weil sie unkomplizierten To-go-Genuss bieten. Sie sind perfekt für spontane Treffen mit Freunden oder als After-Work-Aperitif. RTD ist mit 28 Prozent Wachstum, die am schnellst wachsende Kategorie und hat in nur vier Jahren den Umsatz verdreifacht. Mit unseren Produkten wie etwa Johnnie Walker & Cola bieten wir bewährte Marken perfekt kombiniert als Mixgetränk in der Dose. Ebenfalls im Trend liegen Produkte, die spezielle Trinkanlässe oder Jahreszeiten adressieren und Abwechslung durch besondere Geschmacksvarianten geben.

« Jan Rock, Head of Communication, Henkel Freixenet

Einhergehend mit dem gesundheitsbewussten Konsum spielt auch die Produktherkunft eine große Rolle. Dabei liegen vor

allem auch nachhaltige und vegane Produkte im Trend. So ist beispielsweise die komplette Mionetto Prosecco-Range oder auch das Sortiment von Henkel vegan-zertifiziert. Auch die Weine der Freixenet Wine Collection sind vegan.



« Dr. Alexander Tacer, Geschäftsführer beim Verband Deutscher Sektellereien e. V.

Seit der Corona-Pandemie setzt sich im Schaumweinmarkt der Trend zu einer

Premialisierung fort. Die deutschen Konsumenten schätzen zunehmend exquisite Sekte für besondere Gelegenheiten. Gleichzeitig werden die Anlässe, um mit einem Glas Sekt anzustossen, informeller. Während Weihnachten und Silvester traditionell als Inbegriff für den festlich-formalen Sektgenuss stehen, knallen die Korke immer häufiger, wenn sich Freunde treffen oder im Alltag ein prickelndes Getränk zum guten Essen eingegossen wird. Der Geisenheimer-Studie zufolge ist das Feiern mit Sekt auf einer Par-

ty in der Rangfolge der Konsumanlässe Spitzenreiter (26%) und führt mit vier Prozentpunkten sogar noch vor Weihnachten (22%). Das unterstreicht, dass das Bedürfnis nach prickelndem Genuss in unserem alltäglichen Lebensstil einen festen Platz gefunden hat. Bei den Sorten der klassischen Sekten sehen wir Zuwächse vor allem in der Kategorie Rosé. Im Jahr 2022 entfielen bei unseren Mitgliedsunternehmen 16,3% des Absatzes auf Rosé-Sekte (Vergleich Vorjahre; 2021: 16,2%; 2020: 15,6%, 2019: 14,8%). Wir rechnen damit, dass die roséfarbenen Sekte die Herzen weiterer Fans erobern werden.

« Philip Kahnis, Gründer & Geschäftsführer von Polly

Allgemein sehen wir den Trend zu Ready-to-Drink-Cocktails oder Longdrinks, egal ob mit oder ohne Alkohol. Aber auch funktionelle Produkte beispielsweise mit Prebiotika werden sicherlich auch in Deutschland Fahrt aufnehmen. Über alle Getränke-Kategorien hinweg haben wir aber vor allem den Mut, zu neuen, aufregenden oder komplexeren Geschmacksrichtungen.



Preisstellung

«Katrin Förster, Food & Drink Analyst bei Mintel

Auch wenn die Produktion teils aufwendiger ist: Die Preise für alkoholfreie bzw. alkoholarne Getränke sollten nicht höher sein als bei ihren alkoholischen Äquivalenten. In Deutschland sind laut Mintel etwa 60 Prozent der Konsumenten von alkoholischen und/oder alkoholfreien bzw. -reduzierten Getränken der Meinung, dass entsprechende Optionen sogar billiger sein sollten. Die Preiseinstellung hängt allerdings auch von der jeweiligen Kategorie ab und ist anlassbezogen – z. B. beim Kauf eines Geschenks haben Verbraucher tendenziell eine grössere Bereitschaft, mehr Geld in die Hand zu nehmen als für ihren Eigengebrauch zu Hause. Dem Mintel-Trend «Prove It» zufolge sind Unternehmen heute mehr denn je dazu angehalten, die Qualität der verwendeten Zutaten, Techniken und Produktionsprozesse ihrer Produkte zu kommunizieren, ihre Qualität zu beweisen und die Bepreisung zu rechtfertigen – nicht nur im Vergleich zu alkoholischen, sondern auch zu kohlenensäurehaltigen Softgetränken.

Shopper gehen bewusster mit dem Thema Alkoholkonsum um.

44%
der Deutschen haben schon einmal alkoholfreien Sekt probiert.

Quelle: Verband Deutscher Sektellereien e. V.

► Hintergrund: Die Gesundheitskampagne ruft dazu auf, ab Neujahr für den Monat Januar auf Alkohol zu verzichten. Sie ist 2013 erstmals in Grossbritannien gestartet und nun auch in Frankreich, der Schweiz und Deutschland verbreitet (www.dry-january.eu).

Das Achtsamkeitsprinzip greift auch Beam Suntory Deutschland auf und unterstützt «Mindful drinking» mit seiner Initiative «Drink Smart». «Über unsere Plattform informieren wir Erwachsene im gesetzlichen Alkoholerwerbsalter über Trinkverhalten, welches auf fundierten, verantwortungsbewussten Entscheidungen basiert», informiert Sabrina Ratschnig, Marketing Managerin Lifestyle Brands bei Beam Suntory Deutschland.

Diese Trends zeigen, dass Konsumenten bewusster mit dem Thema Alkoholkonsum umgehen beziehungsweise umgehen wollen. In Zahlen heisst das konkret: Über 50 Prozent der Konsumenten legen laut Diageo beim Einkaufen Wert auf bewussten Konsum. Entsprechend dieser Verbrau-

chervorlieben bietet der Hersteller mit Gordon's 0.0 % und Tanqueray 0.0 % zwei Markenprodukte, die die alkoholfreie Kategorie im Handel etablieren. Mocktails wie die alkoholfreien Sorten von Shatler's Cocktails geben Shoppnern die Möglichkeit, ihren Alkoholkonsum zu verringern oder komplett auf Alkohol zu verzichten, ohne dass ihnen der Geschmack und das Partyfeeling der RTD-Produkte entgeht.

Wachsende Vielfalt

Das Motto in Sachen Promille lautet also: Weniger ist mehr! Und davon profitiert auch der Handel. «Die wachsende Vielfalt an no- and low-alcohol-Produkten bietet den Konsumenten Abwechslung im Glas und die zahlreichen Drink-Alternativen entsprechen dem Bedürfnis etwas Neues auszuprobieren», so Sabrina Ratschnig, Marketing Managerin Lifestyle Brands bei Beam Suntory Deutschland. In dem Kontext betont Cathrin Duppel, Marketing-Chefin bei Rotkäppchen-Mumm: «In der Zukunft wird es noch wichtiger werden, dass alkoholfreie Getränkekategorien für besondere Genussmomente eigenständig weiterentwickelt werden und ihnen auch in den Regalen angemessener Platz eingeräumt wird.» Ideale Voraussetzungen für neue Innovationen. Doch letzten Endes entscheidet der Geschmack: Vorurteile sind die grösste Hürde, die Unternehmen überwinden müssen, um Verbraucher zur alkoholfreien beziehungsweise alkoholarmer Kostprobe zu bewegen.

Der Umsatz mit alkoholfreiem Schaumwein lag 2022 bei 91 Millionen Euro.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE SINNSTIFTER!

Nichts verändert die Zukunft eines Kindes nachhaltiger als frühe Förderung und Bildung. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de



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



Webcode: 7421



Ab auf den Rost!

Auf die bevorstehende Grillsaison ganz ohne Beschränkungen freuen sich Handel und Hersteller gleichermassen. Premiumgrillgut und Geflügelprodukte dürften bei den Konsumenten auch 2023 einen hohen Stellenwert geniessen. Unverzichtbar sind auch die pflanzlichen Grillalternativen, die gerade erst so richtig im Grillsegment ankommen.

Im vergangenen Jahr beendete ein verregneter September die Grillsaison mit negativen Vorzeichen. Laut Erhebungen des Marktforschungsinstituts GfK verzeichnete der Grillmarkt 2022 im Vergleich zu 2021 einen Rückgang von elf Prozent in der Einkaufsmenge (Basis: Grill-Rotfleisch, Grill-Geflügel, Bratwurst/Berner). Offensichtlich grillten wieder weniger Menschen zu Hause, was einerseits mit dem Ende der Corona-Beschränkungen und den häufigeren Restaurant- und Biergartenbesuchen

zusammenhängen dürfte. Andererseits sahen sich viele Haushalte durch die enormen Preiserhöhungen bei Energie und Nahrungsmitteln veranlasst, den Gürtel enger zu schnallen.

Philipp Nahrman, Head of Marketing bei The Family Butchers, kann die bescheidene Gesamtentwicklung bestätigen: «Der Markt für Bratwurst war 2022 rückläufig: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Absatz 3,8 Prozent geringer ausgefallen. Neben einer inflations-

und krisenbedingten Kaufzurückhaltung der Verbraucher hat auch die ungünstige Wetterlage zu absatzrelevanten Zeiten dazu beigetragen, dass die Grillsaison insgesamt eher schwach war.» Die im Vergleich zu Schweinefleisch, Geflügel und Bratwurst viel teureren Rindfleisch- und Fischprodukte entwickelten sich nach GfK-Angaben mit minus 20 Prozent (Fisch) und minus 28 Prozent (Rind) deutlich überproportional negativ in der Menge. Schweinefleisch, Geflügel und Bratwurst weisen dagegen im Mittel nur einen Rückgang um sieben Prozent auf. ▶

Der Grillmarkt

Verbrauchergewohnheiten und daraus resultierende neue Chancen für den POS – ein Überblick.

Als einen Lichtblick in Sachen Grillmarkt 2022 bezeichnet Werner Lauss, GfK-Experte für Fleisch- und Wurstwaren, die Entwicklung der pflanzlichen Grillalternativen mit plus 7 Prozent in der Einkaufsmenge. «Mit einem Anteil von unter 2 Prozent am Gesamtmarkt für Fleisch und Alternativen konnte dieser Trend die gesamte Entwicklung jedoch nicht wirklich beeinflussen.» Genauso wenig wie der Grillkäsezuwachs um plus 2 Prozent in der Menge. Denn die im Vergleich zu Schweinefleisch, Geflügel und Bratwurst viel teureren Rindfleisch- und Fischprodukte entwickelten sich mit minus 20 Prozent (Fisch) und minus 28 Prozent (Rind) deutlich überproportional negativ. Schweinefleisch, Geflügel und Bratwurst wiesen dagegen im Mittel nur einen Rückgang von minus 7 Prozent auf.

Dass vegetarische Alternativen beim Grillgut in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, zeigt auch die 3. Nielsen Grillstudie (Nielsen IQ, 2022). Im Vergleich zu 2019 konnte Gemüse demnach eine Steigerung um 5 Prozentpunkte verzeichnen, Grillkäse um 3 Prozentpunkte, Kartoffeln ebenfalls um 3 Prozentpunkte

und vegetarischer Fleischersatz um 4 Prozentpunkte. 71 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen hochwertiges Grillgut wichtig ist. Darunter verstanden 54 Prozent regionale Herkunft, 39 Prozent Tierwohl-Siegel/artgerechte Tierhaltung, 21 Prozent Bio-Siegel und 6 Prozent «hochpreisig».

Zu den beliebtesten fleischlosen Lebensmitteln auf dem Grill zählen laut der Mafowerk-Studie «Veggie Grillen 2022» vegetarische Fleischalternativen wie etwa in Form von Schnitzel, Frikadellen und Bratwürsten. Hier greift fast jeder Zweite (42,6%) zu. Veggie-Burger grillt jeder Dritte (37,3%). Für Tofu-Produkte entscheiden sich 33 Prozent der Befragten.



71%

der Befragten ist hochwertiges Grillgut wichtig.

Quelle: Die 3. Nielsen Grillstudie (Nielsen IQ), 2022

Am POS

Vier Tipps für die optimale BBQ-Inszenierung

- **Volle Transparenz:** Informationen zu Herkunft, Rasse, Züchter, Haltungsstufe des Fleisches etc. geben den Kunden beim Kauf Sicherheit und ein gutes Gefühl.
- **Übersichtlichkeit:** Eine klare Struktur in der Auslage und eine gut lesbare Beschilderung erleichtern die Orientierung an der Theke.
- **Inspiration:** Passende Rezept- und Servier-vorschläge sind sinnvolle Entscheidungshilfen und sorgen zudem für eine erhöhte Kundenbindung.
- **Zweit-/Verbundplatzierung:** Ausgewählte BBQ-Begleiter wie Saucen, Gewürze und Wein, aber auch Grillgeräte/-zubehör/-kohle runden das Grillgutangebot am POS ab.



Geflügelfleisch ist beliebt wie nie zuvor. Davon profitiert auch die aktuelle Grillsaison.

55 kg

Fleisch & Wurstwaren hat jeder Deutsche 2021 im Schnitt verzehrt. Das sind 2,1 kg weniger als im Vorjahr.

Quelle: BZL

► **Hohe Nachfrage nach Geflügel**

Die Zahlen spiegeln auch den Rückgang des Fleischkonsums in Deutschland insgesamt wider. Der Pro-Kopf-Verzehr 2021 lag nach Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) bei 55 Kilogramm und damit 2,1 Kilogramm unter dem Vorjahres-

wert. Dabei haben sich Schweinefleisch (- 4 %) und Rind- und Kalbfleisch (- 6 %) jeweils klar rückläufig entwickelt, während Geflügel nur ein leichtes Minus verzeichnete. Im Fünf-Jahres-Vergleich ist die positive Entwicklung von Geflügel mit einem Plus von knapp sechs Prozent deutlicher

erkennbar; der Pro-Kopf-Verzehr von Rind- und Kalbfleisch hingegen reduzierte sich in diesem Zeitraum um vier Prozent, der von Schweinefleisch sogar um mehr als 15 Prozent.

Auf die anhaltend hohe Nachfrage nach Geflügelprodukten verweist auch Dr. Ingo Stryck, Leiter Marketing bei der PHW-Gruppe (Wiesenhof): «In unserer Range Chicksen Schmiede haben wir insgesamt im Zeitraum März bis August 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Absatzplus von 11,4 Prozent erreicht.» Im gleichen Zeitraum ist allerdings der Geflügel-Bratwurstmarkt nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens IRI

- Anzeige -

Schlumberger Sparkling Spring



Frisch, fruchtig und leicht – Rosé Sekt ist bereits seit Jahren im Trend und besonders aus Frühling und Sommer nicht mehr wegzudenken. Auch Schlumberger Sekt setzt dieses Frühjahr auf ihre Rosé-Qualitäten. Die Sektkellerei aus Wien steht seit 1842 für einzigartigen Genuss und höchste Qualität. Daher werden hier auch alle prickelnden Spezialitäten nach der Méthode Traditionelle veredelt.

Neben den dauerhaft verfügbaren Artikeln, dem Klassiker Schlumberger Rosé Brut und dem Sommerhit auf Eis Schlumberger Rosé Ice Secco gibt es dieses Jahr auch eine Sonderedition.

Mit der **Limited Edition** des beliebten **Schlumberger Rosé Brut** in floralem, frühlingshaften Design mit Hibiskusblüten startet Schlumberger in Österreich und Deutschland eine Frühjahrs- und Sommer-Offensive, die durch Gastronomie, PR und Social Media verlängert wird.


Schlumberger
SEIT 1842

Mehr Informationen unter
<https://www.schlumberger.at/de/sparklingspring>

«Grillen heisst Vielfalt. Darum ist es wichtig, die verschiedenen Produkte in einer Verbundplatzierung mit Aufbauten zu präsentieren.»

Bastian Beie, Geschäftsführer der Block Handels GmbH

DIY

Wursten & Räuchern

Eine wahre Renaissance unter Grillfans erlebt die eigene Herstellung beziehungsweise das selbst räuchern. Grill- und BBQ-Weltmeister Rudolf Jaeger: «Wir beobachten, dass immer mehr Menschen ihre Bratwurst selbst machen wollen. Insbesondere wenn sie erkennen, dass der Aufwand gar nicht so gross ist. Auch das Räuchern im eigenen Räucherschrank ist stark im Kommen.» Wer hier auf ein professionelles Gerät zurückgreifen möchte, muss laut Jaeger allerdings rund 1000 Euro bezahlen. Generell hätten die Verbraucher inzwischen gelernt, den Grill vielfältiger einzusetzen, von der Vorspeise bis zum Hauptgericht, und wüssten den Drehspieß oder die Sizzle Zone (Hochtemperaturzone mit über 800 Grad) zu nutzen. Gleichzeitig seien die Geräte in den vergangenen Jahren leistungsstärker, pflegeleichter und auch optisch deutlich ansprechender geworden, so eine weitere Beobachtung von Jaeger.

um 13,2 Prozent gesunken. Ungeachtet dessen ist davon auszugehen, dass die Bratwurstnachfrage insgesamt auch in dieser Saison – wie bereits in den vergangenen Jahren – wieder relativ hoch ausfallen wird.

Aufschwung für Qualität

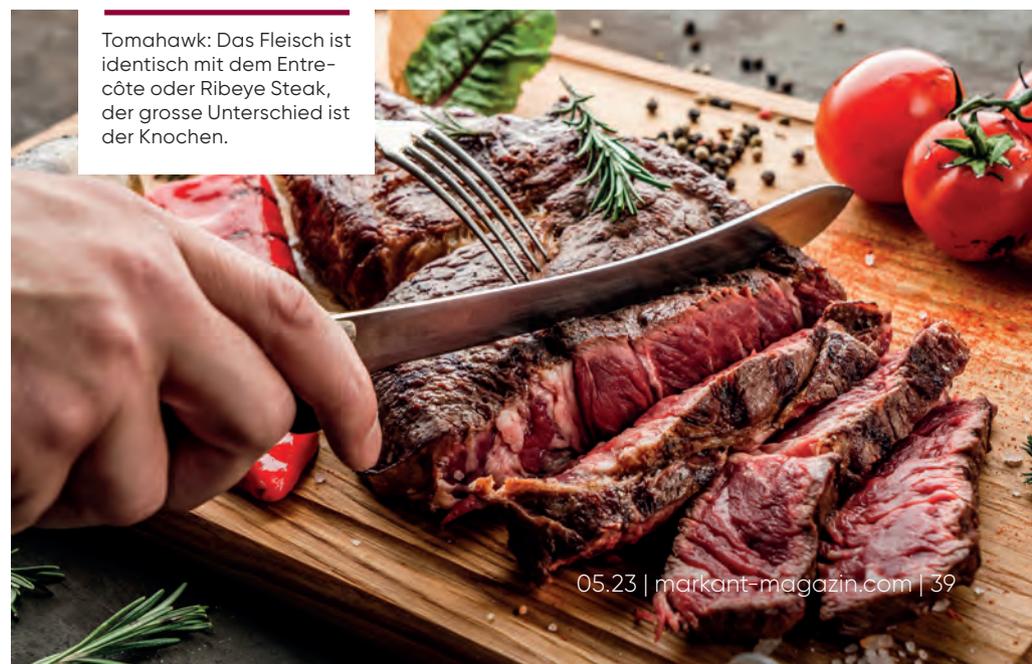
Insgesamt zeigt sich die Branche optimistisch, dass die Grilllust in 2023 zurückkehren und wieder vermehrt Zuhause gegrillt wird. «Dann werden auch höherpreisiges Grillgut und Beilagen wieder einen Aufschwung erleben», prognostiziert Ulrike Fiedler, Director Marketing, Meggle Consumer Products West. Dem schliesst sich Claus Christmann, National Key Account Manager von Westland Kaasspecialitäten an: «Die Menschen werden wieder häufiger mit grossen Gruppen von Freunden oder Familie grillen. Sie wollen gemeinsam eine schöne Zeit geniessen» Für den Handel ist es daher umso wichtiger, die aktuellen Trends sowie Bedürfnisse der Shopper zu kennen und die entsprechenden Produkte im Markt bereitzuhalten.

Aktuelle Trends

Einen spürbaren Aufwärtstrend in der Gunst der BBQ-Begeisterten erfährt der Bereich Grillspiesse. Dass die Nachfrage nach Grillspiesen zuletzt deutlich zugenommen hat, kann auch Rudolf Jaeger, Sprecher des Grillsportvereins sowie Grill- und BBQ-Weltmeister bestätigen: «Spiesse aller Art sind ein Riesentrend, ob mit Gemüse oder der klassische Russenspiess.» Ebenfalls beliebt sind Special Cuts. «Gerade das Flank Steak eignet sich sehr gut auch für Einsteiger, da es

leicht zu grillen ist und immer lecker schmeckt. Zudem hat es wenig Fett und ist daher auch für gesundheitsbewusste Konsumenten interessant», erläutert Jaeger.

Bei der Auswahl des Grillguts ist allerdings keinesfalls davon auszugehen, dass es den Grillfans in erster Linie um eine einfache Zubereitung geht. Wenn es um Special Cuts geht, verfügen viele Shopper bereits über ein ausgeprägtes Basiswissen und möchten deshalb gut beraten werden. Das geht weit über das Schwenksteak und die klassische Bratwurst hinaus. Gefragt sind verschiedene Cuts von Rind und Schwein wie Teres Major, Flat Iron Steak, Cuscino, Secreto und das Tomahawk Steak. Dementsprechend ist neben der Wahl des Fleischguts die Wahl des Grills und des Zubehörs wie Grillmatten, -zangen bis hin zu -handschuhen von grosser Bedeutung. Händler können sich auch hier profilieren, wenn sie ihr Angebot entsprechend um Profi- und Premium-Equipment erweitern. ▶



Tomahawk: Das Fleisch ist identisch mit dem Entrecôte oder Ribeye Steak, der grosse Unterschied ist der Knochen.

Grillgut

«Ulrike Fiedler, Director Marketing, Meggle

Consumer Products West Grillen macht Spass und ist ein Event, bei dem man in lockerer Runde mit Familie und/oder Freunden zusammekommt. Die Qualität muss stimmen, der Geschmack ebenso. Neben den Klassikern, auf die sich Verbraucher jedes Jahr aufs Neue freuen, ist bei den Grillern Abwechslung gefragt. Ausserdem dürfen vegetarische und vegane Artikel im Angebot nicht fehlen.

«Michael Gassert, Business Manager bei Thomy in Deutschland

Das Trendthema «Vegan» bietet Möglichkeiten zur Profilierung und zur Differenzierung. Zum Beispiel empfiehlt sich, die veganen Grillsaucen direkt im BBQ-Regal zu platzieren. So werden sie von den Flexitariern schneller gefunden. Auch eine gemeinsame Aktivierung mit Grillprodukten und den pflanzlichen Fleischersatzprodukten kann dazu beitragen, Impulskäufe zu generieren. Wobblers und Rezeptkarten am Feinkost- und am Kühlregal können dabei helfen.

«Christophe Iwanski, Business Development, wunderfish

Die Konsumenten sollen Lust darauf bekommen, neue Sachen auszuprobieren und die bisherigen Klassiker auf dem Grillbuffet zu ergänzen. Konkret kann man das etwa über Rezeptkarten (physisch) oder QR-Codes mit kurzen und unterhaltsamen Videos umsetzen.

Traditionell und regional

Ferner spielt für den Shopper Herkunft, Qualität und Transparenz bei der Kaufentscheidung eine relevante Rolle. «Wir gehen davon aus, dass sich vor allem unsere regionalen sowie traditionellen Grillspezialitäten grosser Beliebtheit erfreuen werden», sagt Christian Wolf, Inhaber der Wolf Firmengruppe. Gerade für die junge Generation sei Bio nach wie vor wichtig. Aufgrund der Preisentwicklung habe sich der Nachfrageanstieg zwar etwas verlangsamt: «Insgesamt erwarten wir aber, dass hier die Nachfrage weiter steigen wird.»

Dass bei Fleisch Hochwertigkeit Priorität hat, bestätigt auch Gabriele Weiss Brummer, Market Manager DACH bei Bord Bia: «Qualität wird hauptsächlich mit Tierhaltung/-wohl, Qualitätsnachweisen, Geschmack, Herkunft und nachhaltiger Produktion in Verbindung gebracht – wichtige Einflussfaktoren beim Fleischkauf». Skandale in der Fleischindustrie hätten die

Verbraucher durchaus aufmerksamer werden lassen, «auch wenn die Inflation den Nachhaltigkeitstrend etwas abschwächt.»

Viel Potenzial

Bei der Rügenwalder Mühle beobachtet man, dass vegane und vegetarische Alternativen gerade erst so richtig im Grillsegment ankommen. «Im Vergleich zu anderen Bereichen liegen Fleischalternativen hier generell im Trend. Für uns zeigt sich daran, dass der Bereich der pflanzlichen Grillalternativen noch viel Potenzial bietet», sagt Claudia Hausschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement. Je jünger und weiblicher die Verbraucher, desto höher sei auch die Bereitschaft fleischlos zu grillen: «Laut einer Studie der GfK sind ein Drittel der Käufer von Fleischalternativen sogenannte Millenials». Um immer mehr und auch verschiedene Kundengruppen auf vegane Grillalternativen aufmerksam zu machen,



Eine hohe Qualität ist beim Kauf von Grillfleisch ein Kaufkriterium.

Der Markt für pflanzliche Grillalternativen bietet dem Handel attraktive Chancen für den POS.

gibt es die «Vegane Mühlen Bratwurst» seit diesem Jahr auch bei Erstligaspielen im Stadion von Borussia Dortmund an mehreren Ständen. Das Produkt sei beim ersten Mal schon vor dem Anpfiff ausverkauft gewesen.

31%

der 14- bis 29-Jährigen sind besonders interessiert an Fleischersatzprodukten.

Quelle: Wiesenhof Grillstudie 2022

Abwechslung und Klasse

Für Bastian Beie, Geschäftsführer der Block Handels GmbH, zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab, dass die Verbraucher ernährungsbewusster einkaufen. «Der Vegan-Trend manifestiert sich vor allem bei den Kunden im Alter von 20 bis 40 Jahren. Auch Flexitarier greifen immer häufiger zu Fleischersatzprodukten.» Die beschriebene Zielgruppe schätze ein vielfältiges Angebot und sei sehr probierfreudig, solange die Preisschwellen noch akzeptiert würden.

Alternativen zu Fisch

Für Veganer sind beim Grillen zudem Fischalternativen wichtig, die zum Beispiel auf pflanzlichen Proteinen aus Reis, Erbsen und Ackerbohnen basieren können. Christophe Iwanski, Business Development bei wunderfish, ist davon überzeugt, dass der Wunsch nach einem Ersatz von Fisch- und Meeresfrüchten beim Grillen grösser wird. «Diese müssen aber authentisch

und lecker schmecken», sagt er. Das sei Voraussetzung dafür, dass eine breite Masse erreicht werden könne. So erzeugt das Unternehmen bei seinen Tu-Nah-Produkten unter der Marke bettaF!sh Aussehen und Geschmack von Thunfisch mittels Meeresalgen und Ackerbohnen.

Ausblick für 2023

Für die anstehende Grillsaison bleibt zu hoffen, dass insbesondere die hohe Inflationsrate und die damit einhergehende Verunsicherung der Verbraucher zurückgeht. Christian Wolf, Inhaber

der Wolf Firmengruppe, rechnet indes damit, dass das Thema Grillen ganzjährig eine wichtige Rolle spielen wird: «Insgesamt sind wir optimistisch: Nicht nur eingefleischte Grillfans werden der beliebten Zubereitungsform treu bleiben. Die breitere Zielgruppe sorgt auch dafür, dass das Grillgut vielfältiger wird und weit über die üblichen Grillklassiker hinaus geht. Auf den Rost kommen daher neben Bratwurst und Steak immer öfter auch Grillkäse, aber auch vegane Produkte und daneben sind weiterhin Spezialitäten und regionale Produkte gefragt.»

«Burger sind weiterhin im Trend, ob plant-based oder aus Fleisch. Beim Grillen sind neben Klassikern Variation und Inspiration wichtig.»

Gabriele Weiss Brummer, Market Manager DACH Bord Bia

FÜR JEDEN MOMENT DER PERFEKTE GESCHMACK.



Die Kategorie Flavoured Whiskey ist gefragter denn je, + 4,6% Wachstum im Volumen zum Vorjahr.*

Bestellen Sie jetzt und profitieren Sie von unserem dynamischen Trio.



JACK DANIEL'S
MAKE IT COUNT



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

Webcode: 7422



Functional

Merkmale und Unterschiede Gesundheits- oder Wellness-Getränke enthalten häufig Substanzen, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen. Das können zum Beispiel Vitamine, Mineralstoffe, Probiotika oder Ballaststoffe sein. Wenn Wohlfühlen im Vordergrund steht, wird etwa mit Aloe vera, Grünem Tee, Kombucha, Acerola oder Ginkgo gearbeitet. Auch Ingwer, Kurkuma oder Ginseng werden häufig genutzt.

Sportgetränke sollen dabei helfen, den Flüssigkeitsverlust des Organismus durchs Schwitzen auszugleichen und ihm wieder Mineralstoffe zuzuführen. Auch die Leistungssteigerung steht dabei im Fokus. Derzeit ist die schnelle Rehydrierung ein wichtiges Thema.

Energy-Drinks stehen bei der jungen Zielgruppe besonders hoch im Kurs. Sie sollen den Körper anregen und fit halten sowie Müdigkeit verringern. Dafür werden Substanzen wie Koffein, Taurin, Inosit, Glucuronolacton oder Guarana verwendet. Den Geschmacksnuancen der Energie-Getränke kommt mittlerweile auch eine immer wichtigere Bedeutung zu.

Relaxations-/Entspannungs-Drinks sollen die gegenteiligen Effekte erzeugen und Körper und Geist beruhigen. Hierbei spielen unter anderem Zusätze wie CPD-Öl (Cannabidiol) oder Melatonin eine Rolle.

Quelle: Hersteller, BZfE, LGL Bayern, mybevale.com, austriajuice.com



70%

der Functional/Wellness-Drinks-Verwender treiben regelmässig Sport.

Quelle: Mafowerk*

Flüssige Mehrwerte

Functional Drinks stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs, da sie mit ihren Mehrwerten auf die Trends Gesundheit und Selbstoptimierung abzielen. Das Markant Magazin ONE beleuchtet den Markt, was die Motivation der Käufer ist und mit welchen neuen Konzepten die Hersteller am POS punkten wollen.

Wer wird schon widerstehen wollen, wenn man seine Gesundheit mit wenigen Schlucken oder gar einem einzigen «Schuss» unterstützen kann? Shots, die schnellen Intensiv-Getränke, sind weiter Wachstumstreiber für den Handel – genauso wie andere funktionelle alkoholfreie Getränke auch. Kloster Kitchen hat analysiert, dass die Käufer von Shots qualitätsbewusst und weniger preissensibel sind: «Sie sind offen für Neuprodukte und suchen Trends.» Shots kauften sie zur Immunstärkung, Versorgung mit Vitaminen, allgemein zur gesunden Lebensführung und Aktivierung sowie um Energie zu be-



59%

der Frauen bevorzugen Smoothies während Männer (57%) überwiegend zu Aqua-Drinks greifen.

Quelle: Mafowerk*; Zahlen gerundet

Konsum

Motive für den Kauf

Laut einer Studie zu funktionellen Getränken sind Energie (48%), Erfrischung (44%) und Genuss (41%) die Hauptbedürfnisse, die durch den Konsum von funktionellen Getränken gestillt werden sollen. Dahinter folgen Durst (34%), Wachwerden (29%), Regeneration (24%) und Entspannung (20%).

Während 56,5% der Männer überwiegend zu Aqua-Drinks (Wasser mit Kräuterzusatz) greifen, bevorzugen Frauen eher Smoothies (59,4%).

Quelle: Red Bull/plan + impuls, Mafowerk

kommen. Zudem gehe es um Genuss, Wohlfühlen und Geschmackserlebnisse. «Insbesondere seit der Corona-Pandemie wird vermehrt auf die eigene Gesundheit und das Wohlbefinden geachtet», sagt Eloy Gut von Collide beverages & more. Funktionale Getränke, die spezielle Eigenschaften bieten, würden von Jahr zu Jahr beliebter. Denn mittlerweile werde alles versucht, um sich seinen Leistungs- und Schönheitsidealen zu nähern: ob mit massgeschneiderten Vitamin-Drinks, Sport- oder Wellnessgetränken. Daher richtet sich auch Collide mit Vitaminen, Kollagen und Koffein an ambitionierte Verbraucher.

Ein Ausgleich für Aktive

Bei Coca-Cola Europacific Partners Deutschland sieht man, dass sich gerade das Segment der Sportgetränke positiv entwickelt hat (Umsatz plus 20,9 Prozentpunkte, Nielsen). «Wir beobachten weiterhin, dass insbesondere Zero-Varianten das Wachstum in der Kategorie

der alkoholfreien Erfrischungsgetränke treiben und sich dynamischer entwickeln als Full-Sugar-Varianten», sagt Arne Koslowski, Vice President Commercial Development bei Coca-Cola Europacific Partners. Motivation dafür, bei Powerade die erste Zero-Variante in die Regale zu bringen. Dass Zero-Getränke zielorientiert auf den Megatrend der gesunden Ernährung eingehen, findet man auch bei Mio Mio. Dabei handelt es sich um ein koffeinhaltiges, alkoholfreies Erfrischungsgetränk, der zur Berentzen-Gruppe gehörenden Vivaris Getränke GmbH & Co. KG. Zum Portfolio gehören auch die beiden Sorten «Mate Zero» und «Cola Zero», diese zählen laut Frederik Bergmann, Leiter Marketing Alkoholfreie Getränke bei der Berentzen-Gruppe, zu den Wachstumstreibern des Portfolios und haben in den letzten fünf Jahren ein durchschnittliches Absatzwachstum von plus 65 Prozent gezeigt (IRI, LEH >= 200 qm; exkl. HD + GAM).

Variantenreicher Frischekick

Laut Red Bull setzte sich die anhaltend positive Entwicklung des Energy-Drink-Marktes auch im Jahr 2022 fort. Im Gesamtmarkt erzielte die Kategorie gemäss des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von plus elf Prozent und ein Absatzwachstum von plus 8,8 Prozent. Damit mache die Kategorie der Energy-Drinks einen Umsatzanteil von zwölf Prozent an der gesamten Kategorie der Alkoholfreien Getränke aus.

Neben dem Trend hin zu zuckerfreien Konzepten sei auch ein steigender Konsum von Energy-Drinks in verschiedenen Geschmacksvarianten auszumachen. «Besonders stark an Beliebtheit gewonnen haben die Flavoured-Energy-Drinks, deren Umsatzwachstum im Jahr 2022 bei plus 20,7 Prozent liegt». Folglich setzt man bei Red Bull regelmässig auf limitierte Summer- und Winter-Editions mit facettenreichen Nuancen für den Gaumen.

Die perfekte Rasur

Die Kategorie der Rasurpflege wird derzeit neu belebt. Die Big Player erhalten von Start-ups Konkurrenz, die mit nachhaltigen Konzepten für neue Impulse im Markt sorgen.



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

Webcode: 7425



188 Mio.

Euro wurde für Rasierpflege, Pre- und Aftershave in 2022 ausgegeben.

Quelle: IKW

Unterschiedliche Studien belegen, dass Schönheitspflege für die Menschen essenziell ist. «Gerade auch dann, wenn die Zeiten unsicherer werden. Nach zwei Corona-Jahren und den damit verbundenen Lockdowns haben die Konsumenten jetzt ein starkes Nachholbedürfnis im gesellschaftlichen Leben. Eine attraktive persönliche Ausstrahlung zählt dazu», sagt IKW-Vorsitzender Georg Held. Und zu einem gepflegten Auftreten gehört eben auch die Rasur. Von daher gilt es, Konzepte für das tägliche Pflegeritual anzubieten, die die Bedürfnisse der Shopper erfüllen. «Für die Rasur wünschen sich Männer langlebige Produkte, die durch Präzision und Qualität überzeugen,» sagt Nina Knecht, Director Communications Grooming DACH bei Procter & Gamble. Die Premiummarke Mühle kreierte aus der morgendlichen Routine der Nassrasur ein modernes Pflegeritual. «Bei der Fertigung werden hochwertige Werkstoffe wie Carbon, Porzellan oder edle Hölzer verarbeitet,» so Christian Müller, Geschäftsführer des gleichnamigen Familienunternehmens und Inhaber der Mühle-Manufaktur.

Im Fokus: Preise

Allerdings haben die Klingen auch ihren Preis. Sie sind im Vergleich zu Rasierer, Schaum und Aftershave vergleichsweise hochpreisig – so liegt ein Produkt des Branchenprimus zwischen 16 Euro und 19 Euro, je nach Vertriebskanal (Vierpack). Die Hersteller argumentieren die Preise damit: Der Preis eines Produkts spiegle immer eine Vielzahl von Faktoren wider, die bei der Herstellung des Produkts ausschlaggebend sind. «Dazu zählen



Chancen für den POS: Konzepte mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Hautpflege.

Markt

Entwicklung der Kategorie

In 2022 wurden laut dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) für Schönheitspflegemittel 14,5 Mrd. Euro ausgegeben, im Vergleich zu 2021 ein Umsatzplus von 5,4%. Hierzu zählt auch Rasierpflege, Pre- und Aftershave, die einen Umsatz von 188 Mio. Euro generierten, im Vergleich zu 2021 jedoch ein Umsatzminus von 0,5% hinnehmen mussten. In 2022 stiegen auch wieder die Umsätze von Rasierklingen, um 1,6% auf 407 874 Euro (LEH+DM; Nielsen IQ, 2023).

Prognose

Nahe Zukunft: 2023 bis 2024

Der Markt wird stagnieren, da die älteren Verbraucher aus dem Markt fallen und die jüngeren Verbraucher eine entspannte Haltung zur Haarentfernung einnehmen. Anhaltende Innovationen von Marken, die sich auf die Gen Z konzentrieren, werden die Kategorie weiterhin interessant gestalten und ein höheres Interesse dieser Zielgruppe genießen.

Ferne Zukunft: 2025 bis 2027

Gesellschaftliche Trends wie #bodyhairisnatural und Genderfluidität/Diversität werden die Neuproduktlanzierungen weiterhin beeinflussen und einen traditionellen Markt auflockern. Aufgrund einer breiteren Auswahl an innovativen und jüngeren Marken wird sich die Kategorie stabilisieren und kann letztlich wieder ein moderates Wachstum verzeichnen.

Susanne Krenz, Beauty & Personal Care Research Analyst, Mintel

Forschung und Entwicklung, Qualitätsstandards sowie Rohstoffe, Energie und Logistik. Hinzu kommen Investitionen in moderne und nachhaltige Herstellungsmethoden, die ebenfalls im Preis Ausdruck finden,» erläutert Nina Knecht.

Trend 1: Rasierhobel

Was sich derzeit beobachten lässt, ist eine Tendenz hin zu Rasierhobeln, zur ursprünglichen Form der Rasur. Rasierhobel werden mit klassischen Rasierklingen verwendet, diese haben im Gegensatz zu Systemklingen keine Plastikummantelung und produzieren weniger Müll. Auch sind die traditionellen Rasierklingen wesentlich günstiger als die Systemklingen. «Dieser attraktive Preis motiviert Kunden zum Umstieg von Systemklingen auf klassische Rasierklingen. Unsere Klingle werden in Deutschland gefertigt, so ist es uns möglich, diese zu attraktiven Konditionen im mittleren Preissegment anzubieten», so Christian Müller.

Trend 2: Nachhaltigkeit

Durch Trends wie «wasserfrei», «plastikfrei» und «recyclbar» hat auch der Nachhaltigkeitstrend Auswirkungen auf den Rasier- und Haarentfernungsmarkt. Das haben sich Start-ups zu Nutze gemacht, die mit nachhaltigen Konzepten, geschlechtsneutralen Produkten und stylischen Verpackungen in den Markt eingetreten sind und mit Innovationen für neue Impulse sorgen. So wollen die Gründer von Bambusliebe dem «Einweg- und Plastikwahnsinn den Kampf ansagen» und setzen auf

Bambus, der von einer Baumbusfarm stamme. Zudem werde für ihre Produkte kein Regenwald gerodet. Vegan, tierversuchsfrei und klimakompensiert sind die Rasierprodukte des Start-ups Estrid. Ferner hat das Unternehmen eine lange Haltbarkeit des Edelstahl-Rasierers auf die Fahne geschrieben und verfolgt die Mission, geschlechterdiskriminierende Preise zu bekämpfen.

Prognose: Marktchancen

Insgesamt gilt es, die Augen offen zu halten für künftige Entwicklungen und neue Chancen. So bietet laut Mintel das Interesse an mit Hautpflege verbundenen Produkten den Rasier- und Haarentfernungsmarken eine Möglichkeit, ihre Neuproduktlanzierungsaktivitäten neu zu positionieren. Zum Beispiel, indem sie mit Gesichtspflege- oder sogar Make-up-Marken zusammenarbeiten, um hybride Rasier-/Hautpflegeprodukte zu lancieren. Zudem sehen die Marktforscher großes Potenzial darin, die Rasur beziehungsweise Haarentfernung als Wohlfühlritual neu zu positionieren. Dies kann zum Beispiel durch die Verwendung von Parfum oder aromatherapeutischen Düften, die das Wohlbefinden verbessern, geschehen. Rund 20 Prozent der Deutschen hätten Interesse daran, Rasier-/Haarentfernungsprodukte zu verwenden, die Düfte enthalten, die ihrem Lieblingsparfum entsprechen. **Fazit:** Konzepte, die darüber hinaus die Themen Nachhaltigkeit, Hautpflege und Wellness aufgreifen, werden in Zukunft gute Absatzchancen am Point of Sale haben. 

Highlights am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Launches informieren, finden ausgewählte Ertragsbringer passend zu unseren Themen. Und wir stellen Neuerscheinungen vor, die mit ihren Innovationen bald für Aufmerksamkeit am POS sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte



Henkell Freixenet | RTD

Der Hersteller erweitert das Ready-to-Drink-Sortiment von Wodka Gorbatschow um einen weiteren Drink: «Gorbatschow Energy» mit 10 % vol. Alkohol ist ein Mix aus koffeinhaltigem Erfrischungsgetränk und Wodka Gorbatschow. Erhältlich in der 330-Milliliter-Dose.

www.wodka-gorbatschow.de



Westland Kaas-specialiteiten | Grillkäse

«Old Amsterdam Tasty Grill» ist ein Pfannen- und Grilltaler, der sich in der Pfanne oder auf dem Grill zubereiten lässt – innen cremig, aussen knusprig. Erhältlich in den beiden Geschmacksvarianten «Original» und «Sweet Chili».

www.oldamsterdam.de



NEUHEIT
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



Mozart Distillerie | Likör

Exotisch-Schokoladiger Kokosgeschmack aus Salzburg. Mit Mozart Coconut Chocolate erweitert der österreichische Schokoladenlikör sein Sortiment. Das ausbalancierte, erfrischend-leichte und exotische Aroma von Kokosnuss verleiht eine karibische Note. Für die neue Sorte werden, wie für alle Produkte der Marke, nur qualitativ hochwertige und natürliche Rohstoffe verwendet.

www.marussiabeverages.de

Rügenwalder Mühle | Vegane Alternative

Der Hersteller empfiehlt zum Grillen die «Vegane Mühlen Bratwurst» als Alternative zu Fleisch. Das Produkt enthält Weizen sowie Rapsöl. Mit der passenden Sauce lässt sich auch eine Currywurst daraus zubereiten.

www.ruegenwalder.de



Meggle | Aufbackbaguette

Abwechslung und Convenience beim Grillen: Das «Meggle Roasted-Paprika-Baguette» ergänzt als Limited Sommer-Edition das Sortiment der gekühlten Aufbackbaguettes. Es hat eine geräucherte Paprika-Butter-Füllung und ist in neun bis elf Minuten aufbacken.

www.meggle.de

– Anzeige –

Hans-Jürgen Müller | Körperpflege

Der «Companion» der Marke Mühle ist der erste Rasierhobel für den geschlechterübergreifenden Einsatz. Die Details des Hobelkopfes verleihen dem Rasierer eine sanfte Abstimmung und reduzieren das Schnittverletzungsrisiko.

www.muehle-shaving.com



Wicklein | Süßware

Die Franken präsentieren für das weihnachtliche Saisongeschäft einen interaktiven Lebkuchen-Kalender. Er enthält eine kostenlose Video-Funktion, die vom Empfänger hinter dem 24. Türchen abgerufen werden kann. Die Einführung ist im August geplant.

www.wicklein.de



Pernod Ricard | Spirituosen

Mit «ABSOLUT Sensations» launcht die Vodka-Marke ABSOLUT von Pernod Ricard Deutschland ein neues Geschmackserlebnis: Tropische Früchte mit einem Hauch von Szechuan Pfeffer – und das Ganze bei 20 % vol. Alkohol.

www.pernod-ricard.de



Dr. Oetker | Vegane Alternative

Die pflanzlichen Puddingsorten «Bourbon-Vanille», «Schokolade» und «Griß Natur» der Dessert-Range «loVE it!» sind nun im kleineren 180-Gramm-Becher erhältlich. Das neue Becherformat löst den bisherigen 400-Gramm-Becher ab.

www.oetker.com



City[®]

LIGHT

ALKOHOLFREI

white · SPARKLING



Peter Mertes
WEINKELLER

info@mertes.de · www.mertes.de



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



Rotkäppchen-Mumm | Sekt

«Godefroy von Mumm» ist ein deutscher Rebsortensekt in Jahrgangsqualität, der in zwei Sorten erhältlich ist: «Godefroy von Mumm Riesling Brut» und «Godefroy von Mumm Pinot Noir Rosé Dry». Damit will der Hersteller neue Impulse im Premiumsegment setzen.

www.mumm-co.de



Schwarze und Schlichte | Spirituosen

Der Hersteller bietet den Aperitif «Oriental Déjà-Vu» jetzt auch im LEH an. Verbraucher kennen die Spirituose aus der Gastronomie. Sie zeichnet sich durch einen fruchtig-würzigen Geschmack und aussergewöhnliche Zutaten aus.

www.dejavu-aperitif.de



Red Bull | AfG

Der Hersteller ergänzt die Linie «ORGANICS» um die Sorte «The ORGANICS Easy Lemon by Red Bull». Akzente von Zitrone und Limette ergeben den erfrischenden Geschmack mit säuerlicher Note.

www.redbull.com

wunderfish | Veganer Dip

Die vegane «BetaFish Tu-Nah Creme» bringt den Geschmack nach Meer auf den Teller. Für den authentischen Geschmack sorgen Meeresalgen, die mit Ackerbohnen kombiniert werden. Erhältlich in vier Varianten: «Natur» (Abb.), «Olive», «Tomate-Chili» und «Kapern-Pfeffer».

www.bettafish.co



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

Procter & Gamble | Körperpflege

«ProGlide Power»-Rasierklingen von Gillette sind mit einer Anti-Irritations-Gleitbeschichtung versehen. Zudem enthält ein Rasierkopf fünf Klingen, damit kann jedes Haar bis zu fünf Mal pro Zug geschnitten werden.

www.gillette.de



Capri Sun | AfG

Mit einem Rundum-Update für «Capri-Sun & Bubbles» startet der Hersteller ins Frühjahr. Mit «Kirsche» als neuer Sorte, verbesserter Rezeptur und einem Design-Relaunch will er neue Akzente setzen auch in diesem Jahr für Impulskäufe am Point of Sale sorgen.

www.capri-sun.com



Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin
für Markant Partner

Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

NEUHEIT
am POS



Neues Produkt, gelaunchtes
Verpackungsdesign, verbesserte
Rezeptur ...

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

Media & Sales Markant Magazin ONE

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

NEUHEIT
am POS



Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



Groupe SEB | Grill

Mit OptiGrill Elite, dem intelligenten Kontaktgrill, garantiert Tefal perfekte Grillergebnisse für jeden Geschmack. So gelingt das Grillen immer. Dank seiner intelligenten Technologie wird die Dicke und Menge des Grillguts gemessen, um die Garzeit automatisch auf das perfekte Grillergebnis anzupassen.

Ergebnisse wie im Restaurant mit köstlichen Grillstreifen auf dem Grillgut, dank der neuen Funktion für scharfes Anbraten, dem Grillboost.

www.tefal.de

– Anzeige –

Landewyck | Tabak

Mit der «Fargo Volumen Stopf-Tüte» ergänzt das Trierer Unternehmen die Range der Fargo Volumentabake um ein neues Produkt zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis: 60 Gramm Volumentabak zum Preis von 9,95 Euro im wiederverschliessbaren Zip-Beutel.

www.landewyck.com



Beam Suntory | RTD

«Jim Beam Bourbon Sprizz Refreshing Lemon» ist ein kohlenensäurehaltiger Drink aus Bourbon Whiskey und Zitronen-Note. Der Drink mit 3 % vol. Alkohol entspricht dem Trend der low-alcohol-Getränke und verstärkt die RTD-Range der Marke Jim Beam.

www.jimbeam.com



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Silke Detlefsen, Johanna Wies

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 916-272

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

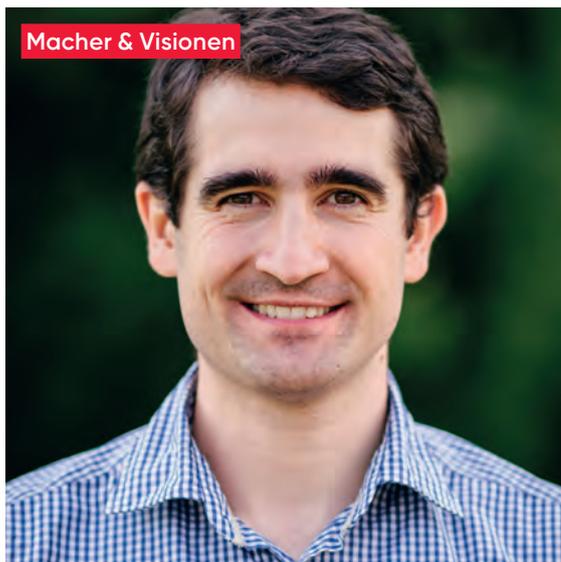
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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: Nina Stiller Photography
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, syreta-scaled; stock.adobe.com/2ragon, WavebreakMediaMicro



Magazin ONE | Juni



Macher & Visionen

Christoph Jentzsch gehört zu den Wegbereitern des digitalen Zahlungsmittels Ethereum und war Gründer der Firma slock.it, die 2019 von Blockchains LLC gekauft wurde. Im vergangenen Jahr hat der Pionier corpus ventures gegründet, ein Start-up für Start-ups. Sein Ziel: Marktlücken rund um Blockchain- und andere Web3-Technologien zu finden, sie mit eigenen Programmen zu füllen und auf dieser Basis eine neue, selbstständige Firma zu gründen.

Transparenz

Verbraucher wollen heute genauer wissen, was auf ihren Teller kommt. Digitale Technologien eröffnen hierbei neue Wege, die Transparenz zu erhöhen und für die Konsumenten wird es nachvollziehbar, woher die Lebensmittel kommen. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, welche Angebote es bereits gibt und welche die Shopper gerne nutzen würden.

Transparenz



Markant Partner

Die UNIGruppe schliesst das vergangene Geschäftsjahr erfolgreich ab, setzt neue strategische Akzente und legt einen Fokus auf die Digitalisierung von Prozessen und Abläufen. Der österreichische Markant Partner treibt aber auch die Nachhaltigkeit mit den Schwerpunkten Energiekosteneinsparung und Ressourcenschonung weiter voran. Das Markant Magazin ONE berichtet über die zahlreichen Projekte und Vorhaben.

Käse

Immer mehr Konsumenten verlangen nach handwerklich produziertem Käse, am liebsten aus der Umgebung. Ausserdem entwickelt sich, ähnlich wie im Fleischhandel, das Tierwohl zum wichtigen Kaufkriterium. Indessen steigen die Anforderungen der Kunden an die Käsetheke im Lebensmitteleinzelhandel permanent an. Besonders gefragt sind Bio-Produkte, regionale Ware sowie Käse von Herstellern, die auf Tierwohl und Nachhaltigkeit setzen.

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

25.05.2023

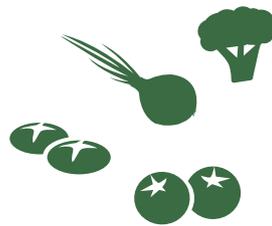
Anzeigenschluss 24.04.2023
DU-Schluss 02.05.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

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