

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

24

Neggst

Welche Idee **Verónica García-Arteaga** mit dem ersten veganen Ei verfolgt.

12

Bezahlverhalten

Weiterentwicklung der Zahlungssysteme

18

Handelsmarken

Smarte Alternative für die Verbraucher

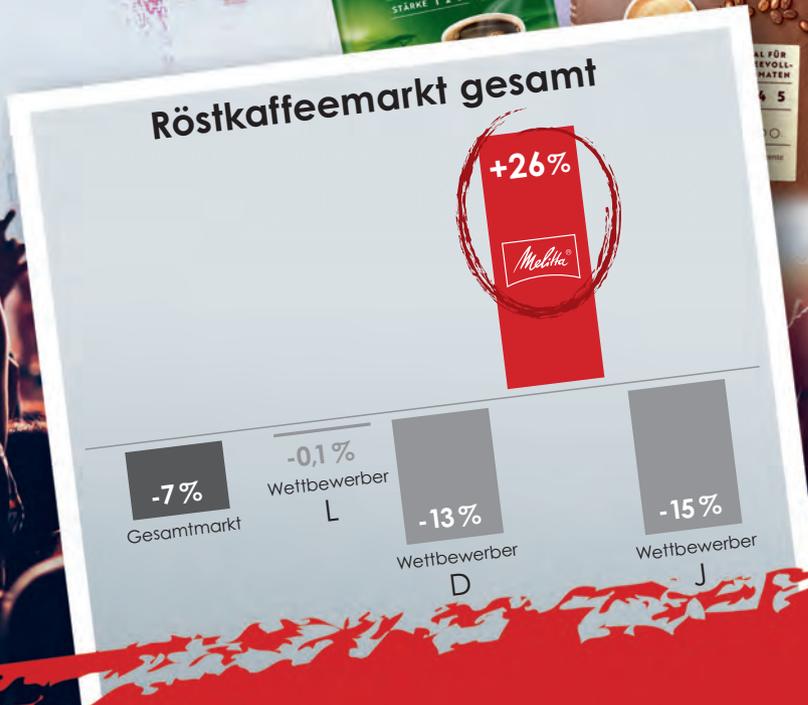
28

Schokolade

Trends und Treiber der Warengruppe



ROCKT DEN MARKT



Melitta® ist die einzige Marke mit Wachstum –
DER Erfolgsgarant im Röstkafeemarkt.

Veränderter Konsum

Markant Partner Als regionales Familienunternehmen mit der eigenen Bäckerei «Therese Mölk» und der «Alpenmetzgerei» ist MPREIS nicht nur Lebensmittelhändler, sondern auch Lebensmittelproduzent. Deshalb engagiert sich der österreichische Markant Partner sehr stark für den Erhalt und die Förderung von Artenvielfalt. «Biodiversität ist die Voraussetzung für die Herstellung von gesunden Lebensmitteln und damit für uns besonders wichtig», begründet die Geschäftsführung ihre vielfältigen Massnahmen. Wie ernst MPREIS das Thema Biodiversität nimmt, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Bezahlverhalten Die Deutschen zahlen an den Kassen des Handels heute anders als in den Jahren vor Corona. Einige im Handel willkommene Trends wie kartengestützte oder mobile Zahlverfahren verfestigen sich. Das zeigt die EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023». Es drohen aber auch neue Kostenbelastungen, etwa im Zuge der neuen internationalen Debit-Brands, mit denen Banken die bisherige Girocard ersetzen. In diesem Zusammenhang schlägt der Handelsverband Deutschland HDE bereits neue Lösungen vor. Mehr dazu ab Seite 12.

Handelsmarken Preissteigerungen sind ein allgegenwärtiges Gesprächsthema geworden und Konsumenten reagieren darauf etwa mit erhöhter Preissensibilität und dem Wechsel von Marken- zu Handelsprodukten. Handelsmarken können allerdings mehr als nur billig, in puncto Image sind sie auf «Schlagdistanz» zu den grossen Marken. Verbraucher nehmen heute Eigenmarken als sehr hochwertig wahr, mit sauber gestalteten Verpackungen, hohem Genuss-Potenzial, dazu mit einem signifikanten Image-Vorteil im Bereich Nachhaltigkeit und einem überlegenen Preis-Leistungs-Verhältnis.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Bezahlverhalten: girocard 4.0	12
Wohin sich die Zahlungssysteme entwickeln	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: MPREIS	16
Weshalb sich der Händler für Biodiversität einsetzt	
Konsumklima-Wandel: Handelsmarken	18
Warum die Eigenmarken auf dem Vormarsch sind	
Schweiz: Neue Gemüse-Normen	22
Welchen Effekt die geänderten Richtlinien haben	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Verónica García-Arteaga	24
Welche Idee die Gründerin mit dem ersten veganen Ei verfolgt	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Schokolade	28
Worauf der Handel am POS setzen sollte	
Fleisch & Wurst: Wildfleisch	34
Warum fachkundige Beratung relevant ist	
Heissgetränke: Kaffee	38
Welche Herausforderungen es zu meistern gilt	
Serie Teil 2 Tiefkühlkost: Im Wandel der Zeit	42
Wie die Tiefkühlung den Zeitgeist aufgreift	
Tabakwaren: Vorbericht InterTabac	44
Was die Tabakbranche derzeit bewegt	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	52
Neue Produkte	54
Impressum/Vorschau	58

COCKTAILS TO GO.



**JETZT
ORDERN!**

ABSOLUT.[®]
IT'S IN OUR SPIRIT



Beitrag für eine saubere Zukunft

Jedes Jahr am dritten Samstag im September gehen Menschen aus aller Welt am World Cleanup Day nach draussen und befreien die Natur von achtlos beseitigtem Müll.



Motivierte Bürger konnten sich bei StadtLesen kostenlose Müllbeutel und Müllzangen abholen.

Markant Gruppe Am 16. September ist der sogenannte World Cleanup Day – eine weltweite Bürgerinitiative, um gemeinsam Müll zu sammeln und einen Beitrag für eine saubere Zukunft zu leisten. Auch die Markant unterstützt die Initiative, auf welche sie

dank des Forum Rezyklats aufmerksam wurde. Das Bündnis von Partnern entlang der Wertschöpfungskette von Verpackungen rief seine Mitglieder dazu auf, Kunden und Mitarbeiter über den World Cleanup Day zu informieren und für eine Teilnahme zu begeistern.

Die Markant nutzte das Event StadtLesen auf dem Offenburger Marktplatz, um auf den World Cleanup Day 2023 und die Relevanz des Tages aufmerksam zu machen. Auch für die Mitarbeitenden der Markant wurde eine Aktion geplant, um möglichst viele Menschen für die Befreiung der Natur von Müll gewinnen zu können. Um den Start der Sammelaktion zu erleichtern, stellte die Markant für die Besucher von StadtLesen und die Mitarbeitenden kostenlose Müllbeutel wie auch Müllzangen bereit. Als zusätzliche Motivation hatten fleissige Müllsammler die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und tolle Preise zu gewinnen. Die Markant bedankt sich bei allen, die bereits im Vorfeld des World Cleanup Days Müll gesammelt haben oder dies noch am 16. September 2023 vorhaben und möchte daran erinnern: «Jeder Tag ist ein guter Tag, um die Natur von Müll zu befreien!»



Schnelles Internet

ROSSMANN Das Unternehmen stand Ende 2022 erstmals vor der Situation, dass eine neue Filiale aufgrund fehlenden schnellen Internets nicht hätte öffnen können. Als Lösung wurde eine schnell einsatzbereite Übergangsvorsorgung durch Starlink eingesetzt, die jetzt auch bundesweit für 200 Filialen mit schlechter Internetverbindung geprüft wird. Grundvoraussetzung hierfür ist der unverbaute Empfang der Antenne, um Kontakt zum Satelliten herstellen zu können.

Top-Werte an der Theke



Bis auf wenige Ausnahmen Fleisch aus Haltungsform-Stufe 3 Aussenklima.

Kaufland Der «Supermarktcheck» von Greenpeace zeigt, dass Kaufland an seinen Fleischbedientheken bei Transparenz und hohen Haltungsformen an der Spitze steht. In der Abfrage im LEH zur freiwilligen Kennzeichnung des Fleischangebots hat Kaufland an der Theke mit über 90 Prozent gekennzeichnete Ware am besten abgeschnitten. Auch der Anteil der Haltungsform-Stufen 3 und 4 an der vorhandenen gekennzeichneten Ware war mit 80 Prozent am höchsten.

Neueröffnung

Bartels-Langness Im Juli ging ein neues familia-Warenhaus in Bargtheide an den Start. Die 3550 Quadratmeter grosse Verkaufsfläche wurde gemäss dem aktuellen familia-Konzept mit frischen Farben, Food- und Non-food-Themenwelten sowie breiten Gängen gestaltet. Das Sortiment wurde in vielen Bereichen ergänzt. Bei Food bilden regionale Produkte einen Schwerpunkt, bei Nonfood ist die Dekowelt von «Rooms by Depot» mit saisonal wechselnden Trendprodukten neu. Eine Solaranlage auf dem Dach deckt einen Teil des eigenen Energiebedarfs, der auch durch Wärmerückgewinnung optimiert wird.

Nachhaltig bauen

BayWa AG Das Unternehmen investiert rund 8,7 Millionen Euro in die Modernisierung und Erweiterung seines Baustoffbetriebs in Bamberg von derzeit 18 000 Quadratmetern auf mehr als 32 000. Ergänzt wird der klassische Handel durch Dienstleistungen und Beratungen, insbesondere auch zur Nachhaltigkeit. «Nachhaltiges Bauen ist kein Hexenwerk, die Baustoffe dafür sind da», sagt Steffen Mechter, Leiter Geschäftsbereich Bau der BayWa AG. Was aber in ausreichender Menge fehle, seien spezifische Datensätze, um die Ökobilanzen von Bauteilen oder ganzen Gebäuden zu beurteilen. Um das zu ändern, arbeitet die BayWa seit



Nachhaltige Baustoffe sind vorhanden.

mehr als einem Jahr gemeinsam mit der Industrie am Aufbau einer ökologischen Baustoffdatenbank. Emissionen, die bei Herstellung, Transport, Entsorgung und Wiederverwertung entstehen, fliessen in die Bewertung der Ökobilanz ein.



Kein Witz:

Aprilscherz kommt im September!



Die „Ruthe Edition“ – Die Ofenfrische Kebab Style Vegan!

- **Neu: Die Ofenfrische Kebab Style Vegan – © „Ruthe Edition“.** 2021 als Aprilscherz gestartet, jetzt wird er für alle Pizza-Fans wahr. Ab September im Handel.
- **Veganer Pizza-Genuss:** mit veganer Kebab-Alternative (aus Erbsenprotein), Cocktailsauce, veganer Käse-Alternative, Saucen Spots, Zwiebeln, grünen Peperoni.
- **Vegan wächst:** Von 2020 bis 2022 ist der Markt der veganen TK-Markenpizzen um 193 % im Umsatz gewachsen.¹⁾

UVP: 3,69 €
Aktions-UVP: 2,89 €

Neu!



¹⁾ Quelle: Nielsen Handelspanel, LEH+DM, Vegane TK-Markenpizzen, Umsatz, 2020 bis 2022

Kleinstshop

Einkaufen rund um die Uhr

Nach der Eröffnung des ersten 24-Stunden-SPAR express ohne Bedienung am Züricher Sihlquai im Februar 2023 folgte gleich darauf der zweite Go24-Shop in Rueras (Graubünden), wo er die einzige Einkaufsmöglichkeit bildet. Im Juli 2023 ging dann im Dorf Surava (ebenfalls GB) ein weiterer Kleinstshop ohne Bedienung in Betrieb, der den Dorfbewohnern, Touristen und Durchreisenden auf 15 Quadratmetern an 365 Tagen zu jeder Tages- und Nachtzeit rund 500 Artikel des täglichen Bedarfs bietet. Neben verpackten Lebensmitteln, Getränken und Hygieneartikeln findet sich auch ein vielfältiges Angebot an Frischeprodukten, Mopro und Fleisch. Der Zugang erfolgt über einen QR-Code per Smartphone am Eingang. Die Artikel werden ebenfalls über das Smartphone gescannt, und die Bezahlung erfolgt über Twint, Debit- oder Kreditkarte.

Grünstrom aus eigener Erzeugung

Bünting Die Unternehmensgruppe treibt den Ausbau der eigenen Grünstrom-Produktion per Photovoltaik (PV) voran, um unabhängiger vom Energiemarkt zu werden. Sieben Combi- und familia-Standorte sind bereits mit PV-Anlagen ausgestattet, die in Summe etwa 1,3 Millionen Kilowattstunden jährlich erzeugen. Jetzt folgen PV-Anlagen am Verwaltungsstandort in Nortmoor. Den Anfang machte das neue Shuttle-Lager, auf dem eine Anlage mit einer Grösse von 220 kWp installiert wurde. Hier werden «Glas/

Glas-Module» eingesetzt, die einen höheren Energieertrag gegenüber herkömmlichen Modulen erzielen, wie Ralf Jönen, Teamleiter des technischen Projektmanagements bei Bünting, erklärt. Zudem sind in diesem Jahr Aufbauten auf den Dächern des Teehandelshauses und der Verwaltung geplant. Für eine PV-Anlage auf Boden-Freiflächen in Nortmoor ist ein Bauantrag gestellt, und es wird geprüft, welche weiteren Combi- und familia-Märkte für PV-Anlagen in Betracht kommen. // 



Ralf Jönen setzt auf effiziente Glas/Glas-Module.

Nussig, salzig und süß in einem.

So einfach geht Genuss in der Tüte!

Snack Spaß. Snack Seeberger.





Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter markant-magazin.com/news



Robuster Tomatenmarkt

Auch bei hohen Preisen bleiben die deutschen Verbraucher ihrem Lieblingsgemüse treu.

BZL Mit einem Verbrauch von rund 30,5 Kilogramm pro Person und Jahr sind Tomaten der Deutschen liebstes Gemüse. Insgesamt verbrauchten die deutschen Konsumenten im Jahr 2022 nach Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) 2,54 Millionen Tonnen Tomaten. Diese Menge macht mehr als 27 Prozent des gesamten Gemüseverbrauchs aus. Enthalten sind darin allerdings auch verarbeitete Erzeugnisse wie Ketchup. Die Verbraucherpreise für Tomaten waren bis März 2023 auf einen Indexwert von 189,4 Punkten geklettert, lagen damit knapp 25 Prozentpunkte höher als im Vorjahresmonat (164,8 Punkte). Aber auch dieser starke Preisanstieg konnte den Verbrauch im Jahr 2022 nur leicht bremsen, nämlich um 3,2 Prozent. Seit



Der deutsche Selbstversorgungsgrad bei Tomaten geht seit dem Jahr 2019 zurück.

dem Jahr 2019 geht die Erntemenge unter Glas in Deutschland zurück. 2022 betrug die Ernte 101 800 Tonnen, das waren 0,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Der Selbstversorgungsgrad liegt bei 3,5 Prozent. Die meisten frischen Tomaten stammen aus den Nachbarländern. Fast 75 Prozent der

Importe kommen aus den Niederlanden (383 000 t) und Spanien (171 000 t). Weitere wichtige Lieferländer sind Belgien (66 019 t), Marokko (46 482 t) und Italien (22 778 t). Besonders stark zugenommen haben die Tomatenimporte aus Polen, nämlich um 26 Prozent auf 14 880 Tonnen. // 🇵🇱



MORE NEW STYLE VEGGIE.

Für noch mehr freshen Umsatz.

➔ **JETZT NEU: BLUMENKOHL-FALAFEL!**
Unsere neueste Veggie-Snack-TK-Kreation für die Streetfood-affine Zielgruppe

Besucht uns auf der ANUGA Messehalle 4.2 Stand E31

Jetzt auch listen! >>



Personal

Weniger Home-Office

Der deutsche Handel fährt seinen – im Branchenvergleich ohnehin geringen – Anteil an Home-Office weiter zurück. Das geht aus der jüngsten Personalleiterbefragung durch das ifo Institut mit Sitz in München in Kooperation mit Randstad hervor. Im Durchschnitt aller Branchen und Betriebe bieten 61 Prozent der befragten Unternehmen die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten. Dabei erlauben die Unternehmen ihren Mitarbeitern 6,4 Tage Home-Office im Monat – nach 6,7 Tagen in der Umfrage vor einem Jahr. «Insbesondere Handelsbetriebe und kleine Unternehmen bieten seltener die Arbeit von zu Hause an», berichtet Johanna Garnitz, Survey Specialist beim ifo Institut. Im Handel sind es lediglich noch 34 Prozent der Betriebe nach 51 Prozent vor einem Jahr. Im Schnitt werden hier noch 5,7 Tage im Monat im Heimbüro gearbeitet, nach zuvor sieben Tagen.

LEH meldet seine Einkaufspreise

AMA Mit ihrem neuen «Bericht zur Preistransparenz im Lebensmitteleinzelhandel» stellt Agrarmarkt Austria (AMA) seit Juli monatlich die Entwicklung der Einkaufspreise des LEH dar. Mit der Agrarmarkttransparenzverordnung werden Betriebe des LEH mit mindestens 100 Filialen in Österreich verpflichtet, Einkaufspreise für definierte Waren wie Butter, Käse, Fleisch, Geflügel, Obst, Mehl und Zucker an die AMA zu melden.

Vier künftige Top-Trends beim Tee

Deutscher Teeverband Als natürliche Lebensmittel mit grosser Vielfalt liegen Tees, Kräuter- und Früchtetees bei den Verbrauchern im Trend. Welche neuen Entwicklungen in den kommenden Jahren für Dynamik am Markt sorgen könnten, hat der Deutsche Tee & Kräutertee Verband e. V. in einer Umfrage herauszufinden versucht. Nach Ansicht der Hersteller zeichnen sich vier Top-Trends ab: Cold Brew, Beauty und Functional, Mocktails statt Cocktails und Natürlichkeit. Als neue Option gegenüber dem traditionellen Heissaufguss gibt es immer mehr Kräuter- und Früchtetees in Beuteln, die sich kalt zubereiten lassen. Auch Tees, die einen Zusatznutzen wie Wellness- und Entspannung versprechen, erfreuen sich steigender Beliebtheit. Der Trend zu mehr bewusster Ernährung und Wellness beflügelt auch die Nachfrage nach alkoholfreien Cocktails, den sogenannten Mocktails. Viele dieser Rezepte basieren auf Tees, Kräuter- und Früchtetees. Generell stellen Teefans auch hinsichtlich Herkunft, Verarbeitung, Transport und Verpackung hohe



Cold Brew Teas – nicht nur in den Sommermonaten eine kalorienarme Alternative.

Anforderungen. 2022 lag zum Beispiel der Bio-Anteil bei Tees bereits mehr als doppelt so hoch wie der durchschnittliche Bio-Anteil des gesamten Lebensmittelmarktes in Deutschland. Der Wunsch nach Natürlichkeit und Nachhaltigkeit beeinflusst das Kaufverhalten beim Tee immer stärker und reicht inzwischen bis hin zu ressourcenschonenden Verpackungen. //

Fairtrade erreicht Rekord-Marken

Fairtrade Die Bekanntheit von Fairtrade steigt weiter: Laut einer aktuellen GlobeScan-Studie kennen 92 Prozent der deutschen Verbraucher das Siegel – das ist neuer Rekord. Bei der letzten Studie 2021 betrug der Bekanntheitsgrad noch 90 Prozent. Damit festigt Fairtrade seine Spitzenposition unter den Nachhaltigkeitssiegeln. Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland stieg 2022 auf 2,36 Milliarden Euro (+ 11 %).

Weniger Zucker in Kindercerealien

VGMS Laut Max Rubner-Institut liegt der Zuckergehalt von Frühstückscerealien mit Kinderoptik aktuell mit durchschnittlich 17 Gramm pro 100 Gramm um 38,5 Prozent niedriger als 2016. Damit haben die im Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft (VGMS) organisierten Hersteller ihr Versprechen, den Zuckergehalt bis 2025 um mehr als 20 Prozent zu reduzieren, früher und stärker als angekündigt erfüllt.

LEH verliert

BSI Der Spirituosenkonsum in Deutschland bewegte sich 2022 mit rund 724 Millionen Flaschen à 0,7 Liter auf dem Niveau des Vorjahres. Wie der Branchenverband BSI berichtet, ging der Absatz im LEH um 2,2 Prozent auf rund 551 Millionen Flaschen (76 % Marktanteil) zurück, während andere Kanäle wie Gastronomie und Fachhandel ihren Marktanteil auf rund 24 Prozent steigern konnten. Das Umsatzvolumen im LEH blieb im Jahr 2022 aufgrund von Preissteigerungen mit 4,9 Milliarden Euro stabil. Zu den Gewinnern zählten 2022 Liköre, Whisk(e)ys, Tequila, Grappa, Raki, Ouzo, Brandy und Armagnac.

Grosse Sorgen

GfK Die Top-Sorgen der Deutschen haben sich verschoben, wie die aktuelle Studie «GfK Consumer Life» zeigt. Weiterhin auf Rang 1 steht die Angst vor der Inflation. Damit steigt die Furcht der Deutschen, nicht genug Geld zu haben, auf Platz 2 und verdrängt den Klimawandel auf den dritten Platz. Unabhängig von Alter, Einkommen oder Wohnort lösen die Preissteigerungen grosse Bedenken bei den Deutschen aus. Während im Jahr 2019 noch rund 60 Prozent der Verbraucher zuversichtlich in die eigene wirtschaftliche Zukunft blickten, glauben in diesem Jahr nur noch 46 Prozent, dass sich ihre finanzielle Situation



Selbst Gutverdiener fürchten Verluste.

verbessern wird. Vor allem Menschen mit niedrigem und mittlerem Einkommen haben Sorge, ihre Rechnungen nicht mehr bezahlen zu können. Aber auch die Gutverdienenden fürchten inzwischen laut GfK «massive Wohlstandsverluste».



#MISSIONFISH
DENN FISCH IST
VERTRAUENSACHE!

IHRE TIEFKÜHLTRUHE KANN MEER!

Mehr Vielfalt, mehr Umsatz, mehr Handelsspanne

TK-Seafood-Gourmetportionen in der 2-Kammerpackung

- 16 Sorten von Lachs bis Jakobsmuschel in Premiumqualität
- Volle Produktsicht & einzeln entnehmbar

TK-Garnelen & Co. im Papierbeutel

- 8 beliebte Sorten zur Auswahl
- Nachhaltige Verpackung mit 95 % Kraftpapier



Jetzt ordern!



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



Webcode: 7545



Neue Funktionen mit der girocard 4.0

Die bargeldlosen Umsätze im deutschen Handel legen weiter zu. Der allergrösste Teil davon wird mit der girocard beglichen, die jetzt noch leistungsstärker werden soll.

Die Deutschen haben ihr Bezahlverhalten in den Corona-Jahren deutlich verändert und sind nach der Pandemie grösstenteils dageblieben. Sie zahlen immer noch am liebsten mit Karte, und der Bargeldanteil sinkt weiter. Wie sich die Zahlungsgewohnheiten im Detail verschieben und was das für die Systemwahl des Handels bedeutet, zeigt die diesjährige EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023». Nach den aussergewöhnlichen Zuwächsen in den Pandemie-Jahren normalisieren sich die Anteilsverschiebungen vom Bargeld zur Karte wieder. Aber: «Eine Trendumkehr zurück zu mehr Cash zeichnet sich nicht ab», stellt Horst Rüter, Mitglied der Geschäftsleitung und Zahlungsexperte im EHI, klar.

Karten legen weiter zu

Rund 465 Milliarden Euro hat der Handel 2022 umgesetzt, das ist – inflationsbedingt und bei wieder durchgehend geöffneten Geschäften – ein Plus von acht Prozent (+35 Mrd. Euro) im Vergleich zum Krisenjahr 2021. Bei den Zahlungsarten legte die Kartenzahlung weiter zu. Um 0,9 Prozentpunkte konnte sie ihren Anteil auf 59,7 Prozent ausbauen. Bargeld hingegen ging um einen Prozentpunkt auf 37,5 Prozent zurück. Der Rest des Payment-Kuchens entfällt mit 2,8 Prozent auf Rechnungs- und Finanzkauf sowie Gutscheine und Gutscheinkarten. Bei den Zahlungsmitteln liegt die girocard, bereinigt um Cash-Back-Umsätze (Barauszahlungen des Handels an den Kunden), mit einem Umsatz von



Karten nicht akzeptieren, sind die im Vergleich zur girocard erheblich höheren Gebühren zu ihren Lasten.

Verband kritisiert Kosten

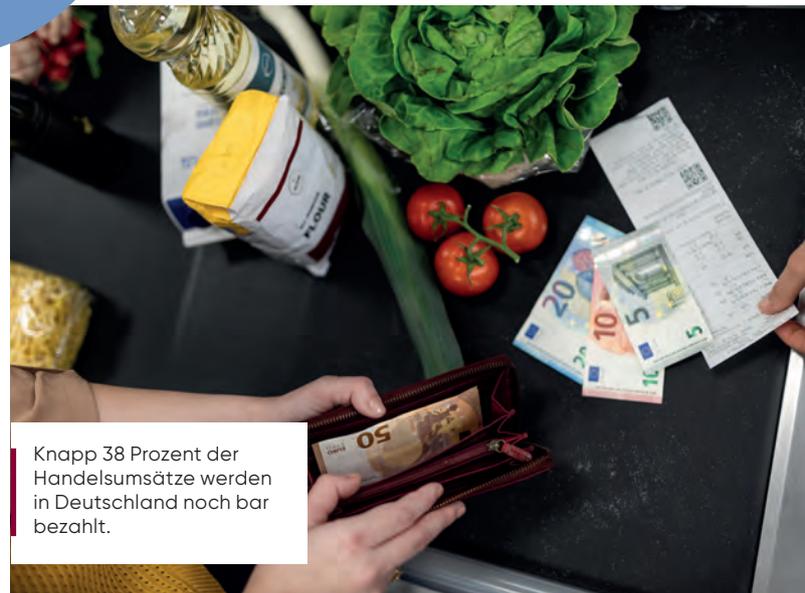
Auch der Handelsverband Deutschland (HDE) sieht den Vormarsch der globalen Debitkarten kritisch. «Händlerinnen und Händler beklagen sich zunehmend über steigende Kosten für Kartenzahlungen. Das ist zu grossen Teilen auf die wachsende Zahl an globalen Debitkarten zurückzuführen, für die vergleichsweise hohe betragsabhängige Entgelte zu zahlen sind», sagt Ulrich Binnebössel, HDE-Abteilungsleiter Zahlungsverkehr. Der HDE setzt sich deshalb für eine verpflichtende sogenannte «Co-Badge»-Lösung ein. Danach müssten die Kreditinstitute zwei unabhängige Zahlverfahren auf eine Karte bringen. «Das ermöglicht dem Händler, in Absprache mit dem Karteninhaber die für den jeweiligen Geschäftsvorfall günstigere Zahlungsart zu nutzen», so Binnebössel. Die vom HDE favorisierte Kartenlösung ist die girocard, die von mehr als einer Million Terminals akzeptiert wird. Sie ist mit der gesetzlichen Deckelung auf 0,2 Prozent Entgelt auch kostengünstig für den Handel. Die girocard steht aber vor einigen grundlegenden Änderungen.

So können Banken und Sparkassen seit dem 1. Juli 2023 keine neuen girocards mit der von Mastercard seit nunmehr 30 Jahren bereitgestellten Maestro-Funktion mehr ausgeben, weil Mastercard diese auslaufen lässt. Die Maestro-Funktion wird im Ausland zum Bezahlen und Geldabheben am Automaten ▶

71%
 aller Kartenzahlungsvorgänge wurden
 2022 kontaktlos bezahlt.

Quelle: EHI (Zahl gerundet)

194,7 Milliarden Euro im stationären Einzelhandel (ohne Kfz, Mineralöl, Apotheken, Versand/E-Commerce) ganz klar vorn und kommt damit auf einen Anteil von 41,9 Prozent. Deutlich zulegen, wenn auch noch auf kleinem Niveau, können die neuen internationalen Debit-Karten – Visa Debit und Debit Mastercard –, die vor allem von Direktbanken ausgeben werden. Ihre Umsätze haben 2022 einen signifikanten Sprung gemacht und ihren Anteil am Handelsumsatz von 0,8 Prozent (3,44 Mrd. Euro) 2021 auf 2,9 Prozent (13,5 Mrd. Euro) fast vervierfacht. «Es ist zu berücksichtigen», betont das EHI, «dass diese neuen Karten ganz im Gegensatz zur girocard nur dort akzeptiert werden, wo auch der Einsatz von Visa- beziehungsweise Mastercard-Kreditkarten möglich ist». Das schliesst nach Einschätzung des EHI 150 000 bis 200 000 Kassen vor allem im mittelständischen Handel aus. Ein Grund, dass zahlreiche Händler die internationalen



Knapp 38 Prozent der Handelsumsätze werden in Deutschland noch bar bezahlt.

Mittlerweile erfolgen 5,4 Prozent aller kartengestützten Zahlungen per Smartphone.

- benötigt, während im deutschen Handel die girocard-Funktionen zählen. Alle Karten mit Maestro-Funktion behalten aber ihre Gültigkeit bis zum Ablauf der Karte. Viele Banken haben ihren Kunden Karten, die 2023 und 2024 ablaufen, bereits durch neue ersetzt, die mit Maestro bis maximal Ende 2027 genutzt werden können.

Andere Banken geben jetzt auch neue girocards mit alternativen Co-Badge-Lösungen wie zum Beispiel V-Card heraus.

girocard 4.0 will Händler begeistern

Interessant für Verbraucher und Handel gleichermaßen wird aber eine neue Generation der girocard, die die Deutsche Kreditwirtschaft (DK) und ihr Gemeinschaftsunternehmen Euro Kartensysteme GmbH (EKS) austüfeln und voraussichtlich Anfang 2024 vorstellen werden. Inzwischen hat deren gemeinsame Informationsplattform «girocard.eu» erste Details der sogenannten «girocard 4.0» veröffentlicht. «Im Rahmen einer innovativen Produkt-Roadmap steht nun die Entwicklung zahlreicher neuer Funktionen für die girocard auf dem Plan – passgenau zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Handel und Kundschaft in Deutschland», heisst es bei girocard.eu.

Mobile legt weiter zu

Wie in den Vorjahren ist der Anteil mobiler Bezahlvorgänge via Smartphone oder Smartwatch auch im vergangenen Jahr deutlich gestiegen, wie die EHI-Studie ausweist. Mittlerweile werden 5,4 Prozent aller kartengestützten Bezahlvorgänge mit digital im Smartphone hinterlegter Karte abgewickelt, in den meisten Fällen über Apple Pay, Google Pay oder die Apps der Sparkassen- und Genossenschaftsbanken. Ein Jahr zuvor waren es noch knapp drei Prozent. Das kontaktlose Bezahlen mit der Karte hat aber noch einen grossen Vorsprung. 71,1 Prozent aller Kartenzahlungsvorgänge werden damit bequem kontaktlos und bei Beträgen unterhalb von 50 Euro auch schnell ohne PIN-Eingabe erledigt. In nur noch weniger als einem Viertel der Zahlvorgänge (23,5 %) wird die Karte noch ins Terminal gesteckt.

Händlerinnen und Händler
beklagen sich zunehmend
über steigende Kosten für
Kartenzahlungen. 

Ulrich Binnebössel, Abteilungsleiter
Zahlungsverkehr beim HDE

42%

des deutschen Einzelhandels-Umsatzes wurden 2022 per girocard bezahlt.

Quelle: EHI (Zahl gerundet)

Transaktionen

Nehmen wieder zu

Im Schnitt 215 Mal geht jeder Deutsche im Jahr in einem stationären Geschäft einkaufen, hat das EHI Retail Institute ermittelt. Auf Haushalte bezogen, sind das 430 stationäre Einkäufe. Das summierte sich im Jahr 2022 auf 17,9 Milliarden Transaktionen an den Kassen und entspricht einer Steigerung von 7,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In den schwierigen Corona-Jahren waren die Transaktionen von 20 auf 16,6 Milliarden zurückgegangen. 2022 gab es also 1,3 Milliarden mehr Transaktionen, es sind aber immer noch 2,1 Milliarden weniger als vor der Pandemie.

Online-Shopping

Paypal jetzt vorne

Beim Online-Shopping bezahlen die Deutschen jetzt laut EHI-Studie «Online-Payment 2023» am liebsten mit PayPal. 29,6 Prozent der Online-Käufe wurden 2022 damit bezahlt (Vj. 28,2%). An zweiter Stelle liegt nun der Rechnungskauf, der nur noch auf 23,8 Prozent kommt und damit 4,5 Prozentpunkte verlor. Es folgen Lastschriftverfahren/Bankeinzug (20,9%) und Kreditkarte (12,1%). Giropay, das gemeinsame digitale Bezahlverfahren der deutschen Banken und Sparkassen, gehört zu den Aufsteigern und kletterte von 0,4 Prozent auf 1,6 Prozent.



10 Mrd.

Euro Bargeld hat der deutsche Handel 2022 per Cash-Back an Kunden ausgezahlt.

Quelle: EHI (Zahl gerundet)

Kunden schätzen Cash-Back

Der Handel zahlt auf dem Wege des sogenannten «Cash-Back»-Verfahrens auch immer mehr Bargeld an seine Kundenschaft aus. Fast 90 Prozent der Lebensmittel- und Drogeriemärkte des EHI-Panels bieten Bargeldauszahlungen an, fast alle über die girocard-Funktionalität. Mittlerweile gehen 12,3 Prozent des vereinnahmten Bargelds an den auszahlenden Kassen des Einzelhandels wieder retour an die Kunden. Die Auszahlungen summierten sich 2022 auf ein

Volumen von 10,32 Milliarden Euro. Für diesen Service musste der Handel laut EHI im vergangenen Jahr 13,7 Millionen Euro Gebühren an die Deutsche Kreditwirtschaft überweisen. 0,134 Prozent vom Auszahlungsbetrag beträgt die durchschnittliche Gebühr, die Banken beim Handel für diese Dienstleistung erheben, von der sie selbst profitieren. «Ein Service, der die Banken entlastet und den massiven Abbau von Geldautomaten kompensiert», kommentiert das EHI dieses Modell. 

girocard 4.0 – neue Funktionen

Die Deutsche Kreditwirtschaft treibt die technische Entwicklung der girocard voran. Den Auftakt für das Zukunftsprojekt «girocard 4.0» machte kürzlich die neu aufgeschaltete Altersverifikation in der digitalen girocard auf Smartphone oder Smartwatch.

Mit der girocard 4.0 will die Deutsche Kreditwirtschaft in den nächsten Jahren kontinuierlich neue, passgenaue Funktionen auf die Karte bringen. Ziel ist es, «Effizienz, Kundenzufriedenheit und Gestaltungsmöglichkeiten des Handels» zu steigern. Die wichtigsten bisher geplanten Features:

In-App-Zahlungen

Immer mehr Händler bieten ihren Kunden Apps an. Die girocard wird künftig ermöglichen, dass direkt innerhalb einer App bezahlt werden kann.

Digitales Portemonnaie

Das Bezahlen mit der digitalen girocard im Smartphone soll für die grosse Masse der Kunden so selbstverständlich funktionieren wie bereits von der physischen Karte gewohnt.

Digitale Features

Die Zahlfunktionen der girocard sollen mit Zusatzservices, die echten Mehrwert versprechen, verknüpft werden. Ein erster Schritt erfolgte im Juni 2023 mit der Aufschaltung einer Altersverifikation in der digitalen girocard im Smartphone.

Vorteil: Der Verkauf von altersbeschränkten Produkten wird für Kunden und Handel sicher und komfortabel geregelt – auch bei neuen Verkaufskonzepten wie bedienungslosen 24/7-SB-Märkten. Weitere verbraucher- und handelsorientierte Funktionen sollen folgen.

Quelle: girocard.eu

Mit der girocard wird man künftig auch direkt innerhalb einer (Händler-)App bezahlen können.





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



Webcode: 7546



Im Rahmen von kostenlosen Bildungsangeboten können Schulklassen an Führungen und Workshops bei «Thereses Bienen, Feld & Wildnis» teilnehmen.

6 ha
gross ist das Areal
«Thereses Bienen,
Feld & Wildnis» in Völs.
Quelle: MPREIS

Aktiv für Artenschutz

MPREIS setzt sich tatkräftig für den Erhalt der Artenvielfalt ein. Das Engagement geht weit über die Förderung der Bio-Landwirtschaft hinaus.

Als regionales Familienunternehmen mit der eigenen Bäckerei «Therese Mölk» und der «Alpenmetzgerei» ist MPREIS nicht nur Lebensmittelhändler, sondern auch Lebensmittelproduzent. «Biodiversität ist die Voraussetzung für die Herstellung von gesunden Lebensmitteln und damit für uns besonders wichtig», begründet die Geschäftsführung ihre vielfältigen Massnahmen für den Erhalt und die Förderung der Artenvielfalt in der österreichischen Flora und Fauna. Das Engagement umfasst die Kooperation mit Bio-Bauern, eigene Artenschutzprojekte und Bildungsangebote.

Praktizierter Artenschutz

Mit seinen Projekten setzt der Tiroler Nahversorger gezielt bei den Faktoren an, die die Artenvielfalt bedrohen. Das sind insbesondere der Rückgang beim Nahrungsangebot von Wildpflanzen sowie weniger Rückzugs- und Nistmöglichkeiten in

der modernen «aufgeräumten» Landschaft. So wurde am Firmenstandort in Völs das Areal «Thereses Bienen, Feld & Wildnis» geschaffen. Auf einem sechs Hektar grossen Acker werden Bio-Getreide für die firmeneigene Bäckerei, Bio-Kartoffeln und Bio-Braugerste angebaut. Sehr wertvoll für (Wild)bienen, aber auch für Vögel und Säugetiere sind die 4000 Quadratmeter grossen Ackerrandhecken und Blühflächen rund um das Feld. Bereits nach kurzer Zeit haben dort viele Arten, insbesondere Insekten und Vögel, die neuen Nahrungs- und Lebensräume angenommen. Im Rahmen von kostenlosen Bildungsangeboten können Schulklassen hier an Führungen und Workshops teilnehmen. Ähnliche Bildungsprogramme sind auch fester Bestandteil der MPREIS-Lehrlingsausbildung.

Tiefe Einblicke in die Welt der Bienen

Beim MPREIS-Markt Ellmau wurde mit Unterstützung der Tiroler Bio-Erzeugermarkte «Bio vom Berg» ein Bienenschau-

30

Tiroler Bio-Landwirte
bauen Brotgetreide
für die Bäckerei
Therese Mölk an.

Quelle: MPREIS

Info

Kooperationen

Um die Wichtigkeit der Artenvielfalt praktisch und anschaulich zu vermitteln, kooperiert MPREIS mit dem Verein Natopia. Im Rahmen kostenloser Bildungsangebote können Schulklassen an Führungen und Workshops vor Ort teilnehmen. Ähnliche Bildungsprogramme sind fester Bestandteil der Lehrlingsausbildung bei MPREIS. Weitere Initiativen wie die «Fairtrade-Bienentaschen» sorgen für Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit.

«Biodiversität ist die Voraussetzung für die Herstellung von gesunden Lebensmitteln.

Martina Dutzler und David Mölk,
MPREIS-Geschäftsführer

garten eingerichtet, der allen Interessierten offensteht. Auf dem Weg durch den Garten geben Schautafeln aus drehbaren Bienenwaben erste Einblicke in die Welt der Bienen. In drei als Informationskartei aufgebauten Bienenstöcke kann man noch tiefere Einsichten gewinnen. Hier lassen sich die mit Infotafeln gestalteten Holzrahmen, in die die Bienen im echten Stock ihre Waben bauen, herausziehen und betrachten. Auf dem Spielplatz, an dessen Gestaltung die Volksschule Ellmau beteiligt war, können die Kinder das gesammelte Wissen spielerisch nachempfinden. Der 2000 Quadratmeter grosse Garten ist zugleich Schutzzone für Bienen, Hummeln und andere Insekten. Die Wiederherstellung vielfältiger, naturnaher Lebensräume sowie eine Ausweitung der biologischen Landwirtschaft gelten als wirksamster Hebel, um dem Insektensterben Einhalt zu gebieten. Deshalb setzt sich MPREIS seit über 20 Jahren für eine Förderung der kleinstrukturierten regionalen Landwirtschaft und insbesondere für den Bio-Landbau ein. Der Bienenschau-



Die MPREIS-Geschäftsführer Martina Dutzler und David Mölk setzen auf Biodiversität und Artenschutz.



Bei «Thereses Bienen, Feld & Wildnis» am MPREIS-Areal in Völs können sich Besucher über (Wild)bienen informieren.

garten ist sichtbares Zeichen dieses Engagements, das sonst weitgehend hinter den Kulissen stattfindet.

Förderung der Bio-Landwirtschaft

Am 25. Mai 2023 wurde im Rahmen eines Biodiversitäts-Symposiums in Strass im Zillertal der «1. Tiroler Biodiversitäts-Award» verliehen, den das österreichische Biobauern-Netzwerk «Bio Austria» und «Bio vom Berg» ins Leben gerufen haben. Der Award zeichnet Betriebe aus, die sich in hohem Masse für Biodiversität einsetzen, schützenswerte Flächen pflegen und Renaturierungsmaßnahmen durchführen. MPREIS unterstützt die neue Auszeichnung mit Warengutscheinen. «Eine nachhaltige Wirtschaftsweise muss das gesamte Ökosystem berücksichtigen. Da sich MPREIS für den Erhalt und die Förderung der Artenvielfalt einsetzt, wollten wir auch beim 1. Tiroler Biodiversitäts-Award unbedingt mit im Boot sein», so die beiden MPREIS-Geschäftsführer Martina Dutzler und David Mölk.



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

Webcode: 7548



77%

der Deutschen sind der Ansicht, wer Eigenmarken kauft, kauft clever.

Quelle: smartcon

Handelsmarken – mehr als nur günstig

Quer durch alle Produktkategorien und Einkommenschichten wurden im vergangenen Jahr deutlich häufiger Handelsmarken gekauft. Und dies liegt nicht ausschliesslich am Preis – so die CSR-Kompass-Studie «Konsum-Klimawandel 2023».

Obwohl die Kaufkraft in den 27 europäischen Mitgliedsstaaten 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent auf 18 468 Euro pro Kopf angestiegen ist, haben Konsumenten real betrachtet weniger in ihrem Portemonnaie als zuvor. So ein Ergebnis der GfK-Studie «Einzelhandel Europa 2022 und 2023». Grund hierfür ist laut GfK die Preissteigerung mit einer Inflationsrate von 9,2 Prozent für Europa im Jahr 2022. Wesentliche Treiber sind die stark gestiegenen Gas- und Strompreise. Die anziehenden Preise für Energie und in der Folge auch für Produkte des Grundbedarfs wie etwa Lebensmittel und Drogerieartikel

73%

der Befragten gehen davon aus, dass Handelsmarkenprodukte von Markenherstellern genauso gut sind.

Quelle: smartcon

Die Studie

Konsum-Klimawandel

Die CSR-Kompass-Studie zum Konsum-Klimawandel 2023 wurde vom Marktforschungs- und strategischen Beratungsunternehmen smartcon GmbH in Kooperation mit der CSR-Beratungsagentur Kessler Kommunikationsberatung durchgeführt. Für die Studie wurde von der smartcon GmbH vom 21. bis 24. April dieses Jahres ein Online-Panel mit 750 (mit-)einkaufsverantwortlichen Verbrauchern befragt, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung von 18 bis 65 Jahren.

haben den Fokus der Konsumenten auf alltägliche Güter gerückt. Preissteigerungen sind ein allgegenwärtiges Gesprächsthema geworden und Verbraucher reagieren laut GfK darauf etwa mit erhöhter Preissensibilität, dem Wechsel von Marken- zu Handelsprodukten sowie Kaufzurückhaltung bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Eine Hauptursache für diesen Rückgang sehen die Marktforscher in den stark gestiegenen Ausgaben für Energie. Die enormen Steigerungen, etwa bei Gas- und Strompreisen, drängten daher viele Verbraucher dazu, Rücklagen für die nächste Energierechnung zu bilden, wodurch sich das Budget für Einkäufe im Einzelhandel verminderte.

Das bestätigt auch die aktuelle CSR-Kompass-Studie «Konsum-Klimawandel 2023», die vom Marktforschungs- und strategischen Beratungsunternehmen smartcon in Kooperation mit der CSR-Beratungsagentur Kessler Kommunikationsberatung durchgeführt wurde. Seit dem starken Preisanstieg im vergangenen Jahr haben die Shopper häufiger zu Handelsmarken gegriffen – und zwar quer durch die Bank. «Commodities wie Toilettenpapier oder Küchenrolle sind die Klassiker. Spannend ist aber, dass zunehmend auch

genussbetonte Kategorien wie Kaffee und Schokolade in den Blick der Shopper geraten – bei 40 bis 50 Prozent der Befragten landeten sie zuletzt häufiger in der Handelsmarkenvariante im Warenkorb», berichtet Birgit Höh, CEO bei smartcon. Verhältnismässig weniger betroffen sind Kategorien wie Tees, Säfte und andere alkoholische und nicht-alkoholische Getränke, aber auch hier sind es noch 30 bis 40 Prozent. Das bedeutet, der Verbraucher ist zu deutlichen Verhaltensänderungen bereit, so ein zentrales Ergebnis der Studie.

Punktlandung bei Preis-Leistung

«Da in Zeiten der Inflation die Verbraucher auf die Ausgaben schauen, punkten Handelsmarken natürlich über den Preis. Aber nicht im Sinne von «nur billig», sondern durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis», sagt Höh. Sprich: Die Eigenmarken der Discounter haben bezüglich eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses klar die Nase vorne. Die Studie zeigt auch: Verbraucher nehmen die gleiche prozentuale Preissteigerung im LEH anders wahr als im Discounter. Auch hierfür liefert die Studie den Grund: Selbst, wenn die Preise prozentual identisch steigen, hat der Discounter den psychologischen Vorteil, dass der Warenkorb in Summe trotzdem günstiger bleibt als im LEH. Für Verbraucher zählt letztlich, wie viele Euros sie für ihren Warenkorb ausgeben müssen und weniger der prozentuale Anstieg der Preise.

Soziale Komponente

Auch das Thema Nachhaltigkeit entscheiden die Handelsmarken klar für sich. «Es zeigt sich, dass Verbraucher Handelsmarken stärker gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln zuschreiben – also die soziale Komponente von Corporate Social Responsibility (CSR): Sie ermöglichen Teilhabe durch erschwingliche Preise», so Höh weiter. Hier liegen laut Studie die Handelsmarken 15 Prozent vor den Marken (relativ, absolut: 5 % Pt.). Ein Grund könnte laut ▶

«CSR und Nachhaltigkeit wäre eigentlich ein Thema, bei dem sich Marken differenzieren könnten. Aus Sicht der Konsumenten ist das aktuell nicht gegeben.

Autoren der Studie

«Die Kombination «klarer Preisvorteil + Geschmack und Qualität nahe Markenprodukten» bedeutet: Handelsmarkenkäufer sehen sich als Smart-Shopper, nicht als Verzichts-Shopper.

Autoren der Studie

- ▶ smartcon darin liegen, dass 49 Prozent der Konsumenten Marken unterstellen, die Preise stärker erhöht zu haben, als es aufgrund von Energie- und Rohstoffpreisanstiegen notwendig gewesen wäre. Diese Unterstellung trifft zwar auch auf die Händler zu, aber in geringerem Ausmass (39 % sehen dies als Ursache für die Preisanstiege). Auch im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit sehen Shopper keinen Rückstand der Handelsmarken – das Bio-Angebot und entsprechende Zertifizierungen haben ihren Beitrag dazu geleistet.

Kein Verzicht – keine Abstriche

Die Verbraucher erleben den Switch zu Handelsmarken nicht als Verzicht. 73 Prozent gehen davon aus, dass Handelsmar-

kenprodukte auch von den grossen Markenherstellern produziert werden und deshalb genauso gut sind. Statusdefizite gegenüber Markenprodukten spielen kaum mehr eine Rolle. 77 Prozent sind der Ansicht, wer Eigenmarken kauft, kauft clever – ohne Abstriche zu machen. Diese Haltung erfährt bei den Jüngeren (18–29 Jahre) etwas weniger Zustimmung (62 %) und bei den Älteren (50–69 Jahre) etwas mehr (85 %). Auch beim «Appetite Appeal» der Packungen ist der Vorsprung der Markenartikel gegenüber den Handelsmarken gering. Sie sehen ähnlich hochwertig aus und machen beide Lust auf das Produkt.

Im Wettlauf gegen die Handelsmarken sind nach Meinung von Birgit Höh die Marken deutlich zurückgefallen und können nicht mehr wirklich punkten. Das hat wiederum Auswirkungen auf die Preiswürdigkeit: Laut der smartcon-Chefin können oder wollen Verbraucher die zum Teil massiven Preisaufschläge nicht nachvollziehen. Sie haben ein Stück weit das Vertrauen verloren. «Die zentrale Herausforderung für Marken ist es, Relevanz und Vertrauen in die Preiswürdigkeit zurückzugewinnen», darin sieht Höh das zentrale Ergebnis der Studie. 

«Smarte Alternative»

Birgit Höh, CEO bei smartcon, darüber, was die deutschen Verbraucher zum Kauf von Handelsmarkenprodukten bewegt.

Ist der Griff zu Handelsmarken ein Notkauf?

Birgit Höh: Für die klare Mehrheit nicht. Immerhin vermuten 73 Prozent der Verbraucher, dass auch Handelsmarken von grossen Marken produziert werden, 77 Prozent finden: mit Handelsmarken kauft man smart – aus Sicht der Shopper ist das Preis-Leistungsimage sehr gut. Dazu hat sicherlich auch die optische Aufwertung verschiedener Handelsmarken in den letzten Jahren viel beigetragen.

Wer greift zur Handelsmarke?

Birgit Höh: Der Trend zur Handelsmarke geht quer durch alle Bevölkerungs-

schichten. Selbst Konsumenten mit hohem Einkommen haben im Durchschnitt in 5 von 15 getesteten Kategorien seit Beginn der Teuerung häufiger zur Handelsmarke gegriffen.

Wie sieht die Zukunft der Marke und Handelsmarke aus?

Birgit Höh: Verbraucher schätzen beides – Marke und Handelsmarke. Letztere haben deutlich aufgeholt und können das Momentum aktuell durch das positiv wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis nutzen. Hier hat das Marketing sich einiges von den Marken abgeschaut und der Erfolg gibt den Handelsmarken



darin Recht. Gleichzeitig gilt es, trotz der optischen Aufwertung klar Handelsmarke zu bleiben: Konsumenten schätzen Orientierung am Regal und wollen einfach erkennen – ohne das Kleingedruckte lesen zu müssen – was eine günstige Wahl ist. Marken dagegen haben einen klaren Vorsprung bei Geschmack, Qualität, Angebotsvielfalt und Innovation – insbesondere letzteres gilt es, für sich zu nutzen. Für die Händler sind Marken wie Handelsmarken wichtig, denn Verbraucher setzen da ganz unterschiedliche Schwerpunkte.

MILRAM

100%
PFLANZLICH

NEU
ab August
2023

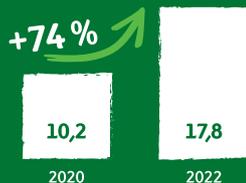
EINFACH ÜBERRIEBEN LECKER!



Ohne künstliche Geschmacks-,
Farb- und Konservierungsstoffe

STARKES WACHSTUM

Veganer Reibkäse Ersatz (Umsatz in Mio. €¹)



MASSIVE UNTERSTÜTZUNG

- PR ✓
- Digital ✓
- Social Media, Influencer Marketing ✓
- POS ✓

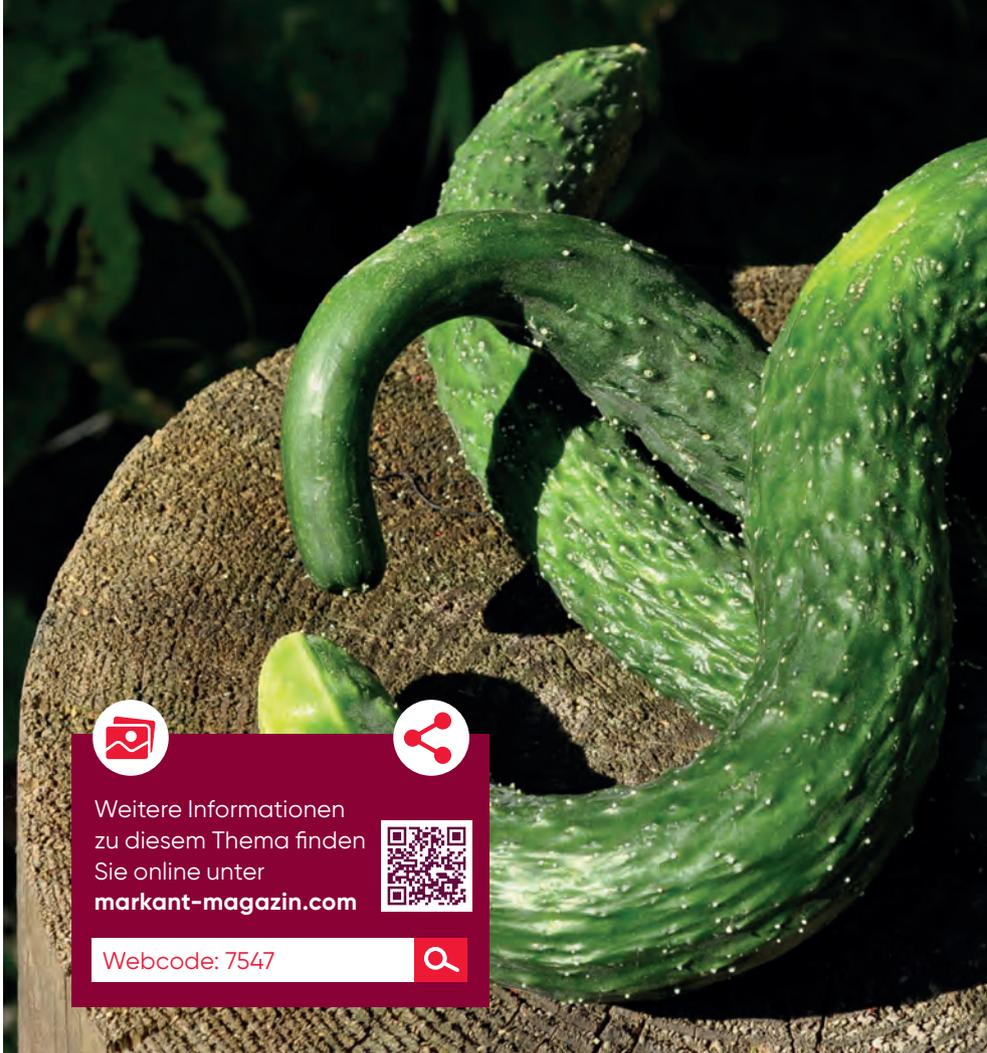
Gratis
testen

*Gültig sowohl für den veganen als auch für den milchbasierten Reibkäse von MILRAM.
Quelle: 1) Nielsen IQ, Milchalternativen, LEH+DM inkl. Hard Discount

Info

Die Normen

Qualitätsnormen regeln, welche Merkmale Schweizer Gemüse aufweisen müssen, um in den Handel gelangen zu können. Sie gelten für konventionell und biologisch produzierte Ware. Die angepassten Normen für 65 Produkte sind am 1. Juni 2023 in Kraft getreten und gelten für alle frischen Gemüse in- und ausländischer Herkunft, die auf dem schweizerischen Markt unverarbeitet in den Endverkauf oder in die küchenfertige Produktion gelangen. Die Normen sind öffentlich bei der Qualiservice GmbH, dem Kompetenzzentrum für Qualitätsfragen der Früchte-, Gemüse- und Kartoffelbranche, abrufbar unter www.qualiservice.ch.



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



Webcode: 7547



Krumme Gurken

Die Schweiz hat die Qualitätsnormen für Gemüse geändert. Damit kann ein grösserer Teil der Ernte als bisher über den Einzelhandel verkauft werden.

Die Schweizer Gemüseproduzenten setzen im Kampf gegen Foodwaste ein Zeichen und haben dafür im Juni 2023 neue Qualitätsnormen eingeführt. Bei 65 Produkten sind die Normen erstmals seit 2014 umfassend überarbeitet worden. Damit sind jetzt kleinere Schönheitsmängel erlaubt, so dass ein grösserer Teil der Ernten in den Einzelhandel gehen kann, statt schon in den Erzeugerbetrieben aussortiert zu werden. Bisher haben viele Gemüsegärtner krumme Rüebli oder Gurken zwar in ihren Hofläden verkauft oder an Nutztiere verfüttert, aber ein grosser Teil ist auch in Biogasanlagen gelandet oder wurde wieder untergepflügt. Die neuen Normen gelten nicht nur für die Schweizer Erzeuger, sondern auch für Importware.

Gleich mehrere Effekte

Der Verband Schweizer Gemüseproduzenten (VSGP), der die neuen Normen über mehrere Monate entwickelt hat, schlägt damit gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe. Erstens reduzieren die angepassten Normen den Foodwaste und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung des bundesrätlichen Aktionsplans gegen die Lebensmittelverschwendung. Dieser setzt sich das Ziel, die Lebensmittelverluste bis 2030 gegenüber 2017 zu halbieren. Zweitens reduziert die Branche als Folge des «Absenkpades Pflanzenschutzmittel und Nährstoffe» den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, was jedoch den Anbau erschwert und zu mehr – bisher unverkäuflichen – Abweichungen führt.

65

Gemüse-Produkte haben seit Juni 2023 neue Qualitätsnormen.

Quelle: VSGP

50%

Reduktion der
Lebensmittelverluste
bis 2030 (gg. 2017) ist ein Ziel
der neuen Normen.

Quelle: VSGP



Mit der Anpassung der
Qualitätsnormen wird
Schweizer Gemüse noch
nachhaltiger.

Drittens reagiert sie auf die klimawandelbedingte Zunahme von Wetterextremen, die den Produkten ebenfalls zusetzen. Und schliesslich haben die Massnahmen auch einen direkten positiven Klimaeffekt. Denn laut einem Uno-Bericht sind Foodloss und Foodwaste die drittgrösste Quelle von Treibhausgasemissionen. In der Schweiz ist die Umweltbelastung durch vermeidbare Lebensmittelabfälle laut dem Landwirtschaftlichen Informationsdienst (LID) etwa halb so gross wie die des gesamten motorisierten Individualverkehrs.

Zwiebeln dürfen kleiner sein

Konkret akzeptiert der Handel künftig auch Produkte mit leichten Schönheitsmakeln, die ansonsten durchweg den hohen qualitativen Standards genügen. So dürfen bei der Bund- oder Lauchzwiebel jetzt bis zu 40 Prozent der grünen Blatteile durch Lufteinschlüsse (Thripseinstiche) aufgehellert sein. Vorher lag die Grenze bei 25 Prozent. Auch dürfen die Zwiebeln jetzt kleiner sein. Der Durchmesser wurde von 25 bis 55 Millimeter auf 20 bis 45 Millimeter gesenkt. Bei den Fleischtomaten bleibt der erlaubte Durchmesser pro Stück (67 bis 102 mm) gleich, aber bei den «besonderen Bestimmungen» wird jetzt darauf verzichtet, dass sie beim Verkauf noch ihre grüne Fliege (Blütenkelch) haben müssen. Weisser Spargel durfte zuvor keine Rostspuren aufweisen, jetzt wer-

« Wir können gemeinsam mit dem Handel einen aktiven Beitrag zur Reduktion von Lebensmittelverlusten leisten.

Matija Nuic, Direktor VSGP

den diese toleriert. Die Mindestlänge von 17 Zentimetern wurde beibehalten, die maximale Länge aber von 22 auf 25 Zentimeter heraufgesetzt. Mit einer solchen produktspezifischen Akribie hat der VSGP auch bei allen anderen Sorten sinnvolle Anpassungen vorgenommen.

Jetzt noch nachhaltiger

Mit der Anpassung der Normen werde Schweizer Gemüse noch nachhaltiger, betont VSGP-Direktor Matija Nuic: «Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit dem Handel einen aktiven Beitrag zur Reduktion von Lebensmittelverlusten leisten können.» Auch Christian Sohm, Direktor des Verbands des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels (SWISSCOFEL) ist überzeugt, «dass die Konsumierenden die neuen Normen begrüßen und akzeptieren werden». 🍷

« Die Nachbildung eines so komplexen Produkts wie des Hühnereis ist eine enorme Herausforderung, als Lebensmittelwissenschaftlerin macht mir aber genau dies Spass.

Verónica García-Arteaga,
Gründerin von Neggst



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

Webcode: 7544



 **Fraunhofer**

«Harte Schale, smarter Kern»

Das Berliner Start-up Neggst hat das erste komplett vegane Ei samt Schale entwickelt. Das Markant Magazin ONE hat mit Geschäftsführerin **Verónica García-Arteaga** darüber gesprochen, wie sie mit dem Zwei-Komponenten-Ei dem Markt der pflanzlichen Alternativen eine neue Dimension verleihen will und Schluss machen möchte mit unbefriedigenden Kompromissen.

Frau García-Arteaga, welche Idee steckt hinter Neggst?

Verónica García-Arteaga: Zunächst einmal ist Neggst das erste komplette vegane Ei. Wir haben es geschafft, die Äquivalente zum pflanzlichen Eigelb und Eiklar so zu entwickeln, dass die beiden Komponenten sich nicht miteinander vermischen – es sei denn, man möchte es. Die Eigelbkugel wird dabei durch die charakteristische Dotterhaut stabilisiert. Damit verfolgen wir die Idee, Wissenschaft und Nachhaltigkeit mit dem Genuss traditioneller Eiergerichte zu kombinieren.

Was treibt Sie dazu an?

Verónica García-Arteaga: Die Nachbildung eines so komplexen Produkts wie des Hühneis ist eine enorme Herausforderung, als Lebensmittelwissenschaftlerin macht mir aber genau dies Spass. Hinzu kommt, dass wir ein Produkt schaffen, welches einen posi-

ven Einfluss auf Tierwohl, Umwelt und Gesundheit der Konsumenten hat. Sich das vor Augen zu führen, ist immer wieder motivierend.

Warum haben Sie sich auf Ei-Alternativen spezialisiert?

Verónica García-Arteaga: Ei-Ersatz-Produkte gibt es inzwischen schon ein paar Jahre. Diese sind jedoch eine vage Annäherung – und keine wirkliche Alternative. In puncto Geschmack, Optik, Konsistenz und Nährwerte haben diese mit dem klassischen Hühnerei nur wenig gemein. Zudem bieten die bisherigen «Alternativen» nicht die Vielseitigkeit in der Anwendung, für die das Hühnerei so beliebt ist. Das wollen wir mit Neggst nun ändern.

Woraus besteht die Ei-Alternative?

Verónica García-Arteaga: Neggst basiert auf einer Mischung von Hülsenfruchtproteinen, pflanzlichem Öl und ▶



Die Ei-Alternative ist in der Küche vielseitig einsetzbar.



Vegane Tartes kommen bei den Shoppers gut an.

Das Start-up

Neggst

Hinter dem Berliner Start-up Neggst steckt die Lebensmittelwissenschaftlerin/-technologin Verónica García-Arteaga. Die 32-Jährige ist Co-Founderin und CEO des Unternehmens.

Unterstützt durch das Fraunhofer Institut und den Green Generation Fund setzt die Gründerin ihre Vision in die Realität um und hat sich zum Ziel gesetzt, den pflanzlichen Eier-Markt zu revolutionieren und Schluss zu machen mit unbefriedigenden Kompromissen. Damit Nachhaltigkeit, Tierwohl und Genuss auch beim Frühstücksei Hand in Hand gehen.

Während ihrer Forschungstätigkeit am Fraunhofer Institut legte die Wissenschaftlerin mit der Leidenschaft für Food den Grundstein zur Umsetzung ihrer Vision eines komplett veganen Eis.

Beim 122. Markant Handelsforum im Herbst 2022 hat Neggst am Pitch in der Start-up-Arena voilá! teilgenommen und konnte sich den Markant Handelspartnern präsentieren.

► Süsskartoffel. Zudem haben wir Nährstoffe hinzugefügt, wie zum Beispiel Vitamin B12, die auch in Hühnereiern enthalten sind. Bei den Rezepturen setzt Neggst auf natürliche Zutaten wie Süsskartoffel, Ackerbohne und Schwefelsalz. Auf Cholesterin, Soja oder Konservierungsstoffe wird verzichtet. Die Schale besteht aus einem biologisch abbaubaren Bioplastik und Calciumcarbonat.

Das Ei der Zukunft steckt in einer biologisch abbaubaren Schale?

Verónica García-Arteaga: Ja – und diese Hülle hat einen entscheidenden Vorteil. Sie schützt den Inhalt vollständig vor Keimen, Luft und Austrocknung, wodurch Frische und Haltbarkeit auch ohne Konservierungsmittel sichergestellt werden.

Wie lange dauerte die Entwicklung?

Verónica García-Arteaga: Am Fraunhofer Institut habe ich zwei Jahre am

veganen Ei gearbeitet, aber in der Forschung hört die Entwicklung nie richtig auf. Wir sind ständig dabei das Rezept weiter zu entwickeln und zu optimieren. Dennoch haben wir mittlerweile Rezepte, mit denen wir sehr zufrieden sind.

Woher nehmen Sie Wissen und Kompetenz für die Entwicklung?

Verónica García-Arteaga: Ich bin studierte Lebensmittelwissenschaftlerin/-technologin und habe in diesem Bereich auch an der Universität in München promoviert. Unser Team besteht überwiegend aus Lebensmitteltechnologien. Ohne diesen Hintergrund wäre es wahrscheinlich nicht möglich, ein so komplexes Produkt wie ein pflanzenbasiertes Ei zu entwickeln.

Was gab letztlich den Anstoss, ein Start-up zu gründen?

Verónica García-Arteaga: Während ich das pflanzenbasierte Ei entwickelte, wurde schnell klar, dass es eine echte

« Unser Ziel ist es, die Massentierhaltung in die Geschichtsbücher zu verbannen, und wir arbeiten daran, dieses Ziel Schritt für Schritt zu erreichen – quasi ein Bissen nach dem anderen.



Auch zum Backen ist die Ei-Alternative geeignet.



Das Spiegelei ist ein Klassiker unter den Eierspeisen.

Innovation ist – ein komplett neues Produkt, das es so bisher noch nicht gab. Nachdem sich bereits Milch- und Fleischalternativen erfolgreich auf dem Markt etabliert haben, stellen pflanzenbasierte Eier die nächste grosse Alternativ-Produktkategorie dar. Dabei ist es unser Ziel, die Massentierhaltung in die Geschichtsbücher zu verbannen, und wir arbeiten konsequent daran, dieses Ziel Schritt für Schritt zu erreichen – quasi ein Bissen nach dem anderen.

Sie haben 2021 das Start-up gegründet. Konnten Sie Investoren hierfür begeistern?

Verónica García-Arteaga: Neggst wurde in 2021 gemeinsam mit unserem Lead Investor, dem Green Generation Fund in Berlin, gegründet. Im vergangenen Jahr konnten wir in unserer Seed Runde unter anderem auch die BayWa AG und die Raiffeisen Waren-Zentrale Rhein-Main eG (RWZ) als weitere Investoren gewinnen.

Wer ist die Zielgruppe?

Verónica García-Arteaga: Oft wird angenommen, dass unsere Zielgruppe ausschliesslich aus Veganer:innen besteht. Dem ist aber nicht so. Denn wir sprechen wir in erster Linie die Flexitarier:innen und auch alle anderen

Konsumenten an, die sich bewusster ernähren möchten und in dem Kontext einen positiven Beitrag zum Tierwohl und zur Umwelt leisten wollen.

Wo ist die Ei-Alternative erhältlich?

Verónica García-Arteaga: Sie wird noch in diesem Jahr für den Foodservice verfügbar und über Grosshändler beziehbar sein.

Wie verkaufen Sie das vegane Ei – im handelsüblichen Eierkarton?

Verónica García-Arteaga: Ja, der 10er-Eierkarton ist eine Möglichkeit, wir evaluieren aktuell aber auch noch verschiedene andere Verpackungsmöglichkeiten.

Welche Absatz- oder Umsatzziele haben Sie sich gesetzt?

Verónica García-Arteaga: Das lässt sich so konkret noch nicht beziffern, wir planen aber einen signifikanten Anteil an Hühnereiern mit pflanzenbasierten Eiern zu ersetzen. 🍌

Was uns vom Wettbewerb abhebt, ist die Tatsache, dass wir als erstes Unternehmen ein Ei mit separiertem Eigelb und Eiweiss sowie einer Schale entwickelt haben. ➤

Steckbrief

Verónica García-Arteaga kommt gebürtig aus Mexiko-City. Im Jahr 2015 ist die 32-Jährige für ihr Masterstudium nach Deutschland gekommen, 2018 hat sie ihren Doktor an der Universität in München begonnen und Anfang 2023 erfolgreich abgeschlossen. Die Gründerin ernährt sich vegetarisch, wobei der Anteil veganer Produkte in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist. Darüber hinaus ist sie ein grosser Fan der mexikanischen und asiatischen Küche.



1,2 Mio.

Tonnen
Schokoladenwaren
wurden 2022 in Deutschland
produziert (+1,9 % im
Vergleich zum Vorjahr).

Quelle: BDSI



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

Webcode: 7549





Süsse Versuchung

Mit Trendprodukten und aussergewöhnlichen Geschmackskombinationen lassen sich Kunden in der Regel verlässlich locken. Das gilt auch für Schokoladenwaren. Unverzichtbar also, die aktuellen Strömungen zu kennen – gerade in preissensiblen Zeiten.

Schokolade – wer wird da schon widerstehen können? Tatsächlich tut sich der Markt momentan nicht gerade leicht. Laut GfK Consumer Panel war Schokoladenware 2022 im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Es wurde weniger Umsatz erzielt (-4 %), es gab weniger Käufer (-1 %) und die gekaufte Menge in Packungen ging um minus vier Prozent zurück: «Wie im gesamten Bereich Süßware gibt es auch bei Schokoladenware aktuell eine Verschiebung hin zum Promo-Geschäft – hier steigen die Umsätze, das «reguläre» Regalgeschäft leidet», heisst es. Umso wichtiger dürfte es zukünftig sein, sich an den angesagten Trends zu orientieren und die Faktoren, Vorlieben und Bedürfnisse ausmachen zu können, die die Zahlungsbereitschaft der Kunden begünstigen.

Vegan und nachhaltig

Mathias Tholey, Co-Founder von nucao führt «Mindful Chocolate» als einen wichtigen Megatrend an. «Darunter reihen sich weitere Trends wie etwa eine vegane Ernährung, Fairtrade und Traceability, weniger Zucker und kurze Zutatenlisten.» Wer darauf eingehe, könne die Kauflaune der Kunden erhöhen, was im konventionellen Schokoladensegment schwieriger sei. Bei Genuport Trade sieht man ebenfalls vegane Schokolade weiter im Kommen und kündigt für das vierte Quartal gleich schon einmal eine neue Markeneinführung in diesem Bereich an. Zudem nimmt Geschäftsführer Konstantin Lebens wahr, dass Schokoladenpralinen mit Füllungen sowie Thins, also hauchdünne zarte Schokoladenplättchen, hoch im Kurs stehen und das Thema «Nachhaltigkeit in der Schokoladenproduktion» den Konsumenten zunehmend beschäftigt. ▶

10%
der fair gehandelten
Kakaobohnen in Österreich
tragen zusätzlich das
Bio-Siegel.

Quelle: Statista



Markt

Mehr Fairtrade-Kakao

Der Absatz von Fairtrade-Kakaobohnen ist in Deutschland 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf 81 000 t gestiegen. Zum Produktsortiment gehören Schokolade, Kekse und Kakaopulver mit Fairtrade-Siegel. Zur positiven Entwicklung tragen laut Fairtrade Deutschland sowohl neue wie auch langjährige Partner bei. Hinter dem Fairtrade-Siegel stehen international gültige Standards, die regelmäßig überarbeitet und aktualisiert werden – zuletzt auch der Kakao-Standard, dessen Neuerungen in den kommenden zwei Jahren schrittweise etabliert werden.

Laut BDSI betrug der Anteil von nach Nachhaltigkeitskriterien zertifiziertem Kakao in Süßwaren, die in Deutschland verkauft wurden, 2022 81%. 2017 lag dieser Anteil noch bei 55%.



Schokoladenwaren bieten eine grosse Genussvielfalt.



► Die Gruppe der nachhaltigen Shopper achte bei Schokowaren besonders auf Zertifizierungen und Nachhaltigkeits- oder Bio-Labels. «Das gute Gewissen beim Schokoladenkauf ist ihnen besonders wichtig.»

Aussergewöhnlicher Genuss

«Gefragt sind ausserdem intensive Geschmackserlebnisse und ungewöhnliche Kombinationen – angefangen bei Zutaten über Texturen bis hin zu Formen», berichtet Bert Kriewolt, Senior Director Marketing Chocolate Activation DACH bei Mondelez International. Daher wurden etwa die Milka Gross tafeln entwickelt, die dem Kunden mit verschiedenen Texturen und ganzen Zutaten schichtweise Genuss bieten

sollen. Im Bereich Verpackung sieht Kriewolt den Trend zur Personalisierung. Dementsprechend konnten die Verbraucher im Rahmen der «Zarte Botschaften»-Kampagne limitierte Schokoladen-Tafeln mit Botschaften zum Verschenken kaufen.

Laut Solveig Schneider beobachtet man beim Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) unter anderem, dass in den letzten Jahren mehr Hersteller dunkle Schokoladen mit höherem Kakao-Anteil auf den Markt gebracht haben. «Auch das Angebot an sogenannten Herkunftsschokoladen, zum Beispiel mit Kakao aus Ecuador und Peru, hat zugenommen», so die Leiterin Kommunikation. Gerade präsentiert auch Lindt drei Limited

Der Faktor Genuss

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Branchenvertreter über die Kaufkriterien der Shopper bei Schokolade befragt.



« **Bert Kriewolt, Senior Director Marketing Chocolate Activation DACH bei Mondelez International**

Die State of Snacking-Trendstudie hat gezeigt, dass Nachhaltigkeit für Konsumenten immer wichtiger wird. Mehr als die Hälfte der deutschen Befragten (55 %) sucht nach umweltverträglichen Snacks, besonders Millennials (70 %) und die Gen Z (67 %). Mit unserem globalen Nachhaltigkeitsprogramm für Kakao, Cocoa Life, bedienen wir dieses Bedürfnis. In Europa verwenden

den wir für unsere Milka Produkte ausschliesslich den nachhaltig angebauten Kakao des Cocoa Life Programms.

« **Mathias Tholey, Co-Founder von nucao**

Kunden, denen Nachhaltigkeit wichtig ist und die sich vegan ernähren möchten, müssen heute auf nichts mehr verzichten. Früher war es so: Wenn ich mich bewusst für eine nachhaltige Schokolade entschied, musste ich oft Einbussen im Geschmack hinnehmen. Heute überraschen wir die Leute mit Produkten,

die im Einklang mit ihren Werten stehen und bei denen sie den gleichen Genussfaktor bekommen wie bei konventionellen Marken.

« **Konstantin Lebens, Geschäftsführer Genuport**

Schokoladenkäufer haben ganz unterschiedliche Motive für ihre Produkt- und Markenwahl. Die «Neugierigen» unter den Schokoladenkäufern sind echte Foodies, die immer auf der Suche nach neuen Sorten und neuen Geschmackserlebnissen sind. Die «Brand-Lovers» haben ein oder zwei Lieblingsmarken, denen sie treu verbunden sind. Sie kaufen aus Gewohnheit und Sicherheit steht für sie an erster Stelle. Aber auch diese Gruppe ist offen für neue Sorten ihrer Love-Brand.





Mehr Fairness im Kakaoanbau: Der Absatz von Fairtrade-Kakaoabohnen stieg in Deutschland 2022 im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent.



Editions seiner Excellence 70 Prozent Cacao Edelbitter Schokolade, die um feine aufgestreute Zutaten-Paare wie Karamell und Fleur de Sel bereichert sind. Camille Bloch wartet mit den neuen Likör-Schokoladen-Varietäten «Gin» und «Himbeergeist» auf, die ebenfalls auf dunkler Schokolade (47% Kakao) basieren.

Und was kann man für die erfolgreiche Vermarktung von Schokowa-

ren im Handel zukünftig weiter tun? «Dauerplatzierungen bieten sich in den Bereichen «gesunde Ernährung» sowie in der Obst- als auch Bio-Abteilung an. Auch nachhaltige Platzierungen, wie beispielsweise natürliche Holzaufsteller, können die Vermarktung am Point of Sale unterstützen.» Das empfiehlt Mathias Tholey, um das Segment «Mindful Chocolate» richtig zu verankern.

Sichtbarkeit und Platzierung

Konstantin Lebens ist weiter überzeugt, dass Schokolade immer geht. Er rät, neue Schokoladensorten in aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierungen und Displays zu präsentieren und diese über Social Media und Promotions zu begleiten. «Sichtbarkeit am Point of Sale spielt hier eine grosse Rolle, denn ein Grossteil der Schokolade wird im Impuls gekauft. Wichtig für die Nachkäufe ist die Platzierung im Regal.» Ebenso keinesfalls zu vernachlässigen sind die saisonalen Anlässe, wie auch die GfK betont: «Für Schokoladenware sind nach wie vor Valentinstag, Ostern, Muttertag und ▶

SO FAIR KANN VIELFALT SEIN!



- **Vielfalt vom Marktführer**
Bewährte Klassiker und Innovationen sorgen für Wachstum
- **Bester Geschmack**
durch beste Zutaten mit 100% Fairtrade-Kakao
- **Starke mediale Präsenz**
in TV, Online, PR und OOH



16,1%
Marktanteil*





21%
 beträgt der Anteil
 an Schokoladenwaren,
 den die Schweiz nach
 Deutschland exportiert.
Quelle: Eidgenössische
 Zollverwaltung

► Weihnachten die Hauptanlässe, Halloween und Karneval werden für Zuckerware immer bedeutender. Ausserdem ist der Konsum von Schokolade wetterabhängig – je nach Beginn und Intensität der Sommerhitze geht der Konsum von Schokoware deutlich zurück.»
 Dann können auf Aktionsflächen also besser andere Sortimente gespielt werden. Generell gilt für Schokowaren, dass Innovationen gut angenommen werden und Marken mit hoher Innovationskraft profitieren, so die GfK. Innovationen scheinen in Krisenzeiten also die «kleinen Freuden» zu sein, die man sich gönnt. Und die bringen den Shopper dann vor dem Regal dazu zuzugreifen – auch wenn das Geld längst nicht mehr ganz so locker sitzt. ◉

Schokoladenmarkt

Deutschland

Laut BDSI wurden 2022 rund 1,202 Mio. t Schokoladenwaren produziert (+1,9% im Vergleich zum Vj.). Der Umsatz von Schokoladenwaren lag bei 6,2 Mrd. Euro (+ 5,4%). Dennoch waren die grössten Warenbereiche der Schokoladenwaren, nämlich Riegel, Tafelschokolade und Pralinen, so die GfK, 2022 gegenüber 2021 von einer schwachen Entwicklung betroffen: «Riegel und Pralinen funktionierten aber zumindest noch in der Promotion sehr gut, was die negative Entwicklung abschwächte. Tafelschokolade insgesamt verzeichnet seit Längerem eine schwächere Entwicklung, auch der Promotion-Umsatz war im Vergleich nur leicht über dem des Vorjahres.»

Alle Warenbereiche der Schokoware verloren 2022 versus 2021 Käufer und auch die Kauffrequenz und gekaufte Menge pro Einkauf sanken. «Der Einfluss «Händler-Delisting» spielt hierbei eine grosse Rolle. Sind Schokolade, Pralinen und Small Bites im Regal nicht vorhanden, greifen die Shopper gern auch zu anderen Süsswaren (inkl. Salzige Alternativen).»

Vegane Schokoladen und Figuren seien zwar ein zunehmender Trend, wurden aber im ersten Terial 2023 ausgebremst. So war der Umsatz mit veganen Schokoprodukten zu Ostern 2023 beispielsweise im Vergleich zum Vorjahr rückläufig.

Schweiz

Hier betragen die Inlandverkäufe und Exporte von Schokokalendertafeln und Kleinformaten 2022 laut dem Verband Schweizerischer Schokoladenfabrikanten/Chocosuisse 116 329 t, von Kuvertüre 42 430 t, von Schokoladenkonfiserie 38 401 t, von Festartikeln 8513 t und von Pulver 675 t. Das macht insgesamt 206 348 t. Im Jahr davor betrug die Gesamtmenge 197 100 t. Rund 96 545 t Schokoladenwaren wurden 2022 in der Schweiz verbraucht. Die wichtigsten Exportmärkte waren 2022 Deutschland, Kanada, Frankreich, das Vereinigte Königreich und die USA. Der Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenprodukten lag bei 11 kg. Es wurden 52 361 t Kakaobohnen in die Schweiz importiert. Laut Statista wurden 2022 rund 7347 t Fairtrade-Kakao abgesetzt. Das entspricht einem Plus von 7,6% gegenüber dem Vorjahr.

Österreich

Rund 8.544 t Fairtrade-Kakaobohnen wurden laut Statista in Österreich im Jahr 2022 zu Schokolade oder Süsswaren verarbeitet. Dies entspricht einem Plus von 22% gegenüber dem Vorjahr. Rund 10% der fair gehandelten Kakaobohnen tragen zusätzlich das Bio-Siegel.



Knuspern wie
 die Schwarzwälder.



Faire Schokolade

Das Markant Magazin ONE hat mit **Marcelo Crescenti**, Leiter Kommunikation Fairtrade Deutschland, über die Relevanz von Fairtrade-Schokolade im LEH gesprochen.

Wie viele Fairtrade-Schokoladen-Produkte gibt es mittlerweile im deutschen LEH?

Marcelo Crescenti: Im Kakaobereich haben wir aktuell über 160 Lizenznehmer. Die Produkte mit Kakaoanteil können wir nicht genau beziffern, da die Meldeverfahren nicht immer Artikel-basiert sind. Die Zahl liegt bei mindestens 3700. Erfreulich ist, dass viele Lizenznehmer ihre Saisonware zu Ostern und Weihnachten mit Fairtrade-Kakao produzieren.

Was bedeutet der schwarze Pfeil auf dem Fairtrade-Produkt-Siegel?

Marcelo Crescenti: Der schwarze Pfeil ist seit April 2021 Pflicht für alle Mischprodukte. Dieser weist Verbraucher explizit darauf hin, dass es weitere Informationen zum Produkt gibt – etwa, dass das Produkt sowohl fair gehandelte Zutaten als auch einen Teil konventioneller Zutaten enthält, oder aber, dass das Prinzip Mengenausgleich angewendet wurde. Durch Zuschriften von Verbrauchern wissen wir, dass sich viele für die verschiedenen Siegel und die damit zusammenhängenden Informationen über Produzenten und Lieferkette interessieren. Darum klären wir auf unserer Webseite und auf unseren Social-Media-Kanälen regelmässig über die Siegel und die Fairtrade-Standards auf.

Wie unterstützen Sie den LEH bei der Vermarktung von Schokolade?

Marcelo Crescenti: Fairtrade ist da, wo Kaufentscheidungen getroffen werden. Mit Personalpromotions und Verkaufsförderungsmaterialien zeigen wir am POS, warum sich der Kauf von

Fairtrade-Produkten nicht nur geschmacklich lohnt. Ausserdem setzt Fairtrade jedes Jahr verschiedene Kampagnen und Aktionen um, bei denen sowohl die Zivilgesellschaft als auch unsere Lizenzpartner eingebunden werden. Wir nutzen die Synergien der verschiedenen Bereiche, um den grössten Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.

Warum ist fairer Handel in Bezug auf Kakao wichtig?

Marcelo Crescenti: Neben sozialen Aspekten stellt die Klimakrise Kakao-Produzenten vor grosse Herausforderungen. Wir können sogar davon sprechen, dass der Temperaturanstieg, die veränderten Regenzeiten, die Häufung der Extremwetterlagen und die Ausbreitung damit einhergehender Schädlinge die Kakaopflanze an sich bedrohen. Für die Verbraucher hier im globalen Norden würde das den Verzicht auf Schokolade bedeuten, für die Kakaobauern, die ohnehin schon in sehr armen Verhältnissen leben, wäre die gesamte Existenz bedroht. Was wir dagegen tun können? Erstmal müssen die Kakaoproduzenten in Afrika und Lateinamerika für die Zukunft gewappnet werden, zum Beispiel durch die Diversifizierung ihres Anbaus und damit auch ihres Einkommens. Ausserdem muss gegen die fortschreitende Entwaldung, die auch den Klimawandel weiter voranbringt, gearbeitet werden. Das tut Fairtrade zum Beispiel durch Trainings für Bauern und durch das Sammeln von Geodaten der Kakaofelder.

160

Lizenznehmer hat Fairtrade Deutschland aktuell im Kakaobereich.

Quelle: Fairtrade Deutschland



Der Fairtrade-Kakao-Standard wurde – in Anlehnung an internationale Standards – gerade überarbeitet.

Was sind die wesentlichen Änderungen?

Marcelo Crescenti: Mit dem neuen Kakao-Standard hat Fairtrade sein Engagement gegen Entwaldung verstärkt. Der angepasste Standard verlangt jetzt, dass Produzentenorganisationen Geodaten von ihren Kakaoanbaugebieten sammeln. Diese Daten sollen den Akteuren in der Fairtrade-Bewegung langfristig dabei helfen, Abholzung besser nachzuvollziehen und zu verhindern. Dies entspricht auch den neuen Anforderungen seitens der EU. Ausserdem sensibilisieren Produzentenorganisationen ihre Mitglieder für klima- und umweltschonende Produktionsverfahren und schulen diese darin. Im aktualisierten Standard wurden ausserdem die Regelungen zur Einhaltung der Menschenrechte verschärft, zum Beispiel um ausbeuterische Kinderarbeit zu verhindern.

Fairtrade-Kakao und Schokoladen-Innovationen – schliesst sich das aus Ihrer Sicht aus?

Marcelo Crescenti: Auf keinen Fall! Gerade bei jungen Marken spüren wir ein grosses Interesse daran, Kakao aus Fairtrade-zertifizierten Lieferketten einzusetzen und Fairtrade zur Vermarktung ihrer Produkte zu nutzen.

Alle Zeichen auf «Wild»

600g
beträgt der
durchschnittliche
Pro-Kopf-Konsum von
Wildfleisch pro Jahr in
Deutschland.

Quelle: DJV
(Jagdsaison 2021/22)

Der Absatz von Wildfleisch profitiert von der stetig wachsenden Nachfrage der Konsumenten nach Natürlichkeit, Qualität, Regionalität sowie auch Saisonalität. Dazu kommt, dass Wildbret ernährungsphysiologisch als äusserst wertvoll gilt.

Gemäss einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Deutschen Jagdverbands e. V. (DJV) halten 84 Prozent der Deutschen Wildbret für ein gesundes und natürliches Lebensmittel. Mehr als die Hälfte der Deutschen isst das Fleisch mindestens einmal pro Jahr. Schliesslich ist heimisches Wildfleisch besonders fettarm und reich an Eiweiss sowie Mineralstoffen. «Es gehört zu den ursprünglichsten Lebensmitteln überhaupt, sein ökologischer Fussabdruck ist vorteilhaft. Es eignet sich sogar für diätische Ernährung», so DJV-Pressesprecher und stv. Geschäftsführer Torsten Reinwald. Zudem lässt sich Wildbret vielfältig zubereiten: schmoren, garen, kurzbraten oder grillen. «Das grösser werdende Umweltbewusstsein und die öffentliche Kritik an der Massentierhaltung fördern gerade im ökologisch geprägten Lager die Akzeptanz von Wildfleisch aus freier Natur», sagt Karl Berger von Hochländer Wild.

Viel Luft nach oben

Dem Lebensmittelhandel bietet das ein enormes Potenzial, wenn man allein auf den Marktanteil blickt. Auf Basis der Einkaufsmenge hat Wildfleisch laut «GfK Consumer Panel» einen



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

Webcode: 7550



30 t

Wild aus der Region
haben die Jäger in
Deutschland in der Saison
2021/2022 geliefert.

Quelle: DJV (gerundet)

Marktanteil von
0,6 Prozent an
Rotfleisch gesamt
(MAT April 2023).

Und dieser Anteil hat
sich in den letzten sechs

Jahren auch kaum verändert. Im
deutschen Lebensmittelhandel wird
Wildfleisch vor allem in Form von
Gulasch (35 %), Braten (18 %) und
Keule (18 %) angeboten. Sonstige
Fleischsorten sind neben Steaks
und Filets/Medaillons auch der
Rücken. «Die meisten Wildfleisch-
produkte sind vom Hirsch, gefolgt
vom Reh und Wildschwein», so die
Marktforscher der GfK.

Thomas Maier, Geschäftsführer
von Josef Maier, hat die Erfahrung

gemacht, dass der
Absatz von Hirsch-
fleisch im Herbst für
klassische Schmor-
gerichte am höchsten ist.

Und: «Wir erkennen für
sogenannte «Special Cuts» wie
Rib Eye oder French Rack eine
vermehrte Nachfrage aus der Grill-
und BBQ-Szene. Produkte vom
Wildschwein erfreuen sich gerade
zum Start der Wildsaison, zuberei-
tet in herbstlichen Rezepten, immer
größerer Beliebtheit. Beim Reh ist
der edle Rücken zum Weihnachts-
fest nach wie vor der ungeschlagene
Klassiker.» Ein grosser Teil der im
Einzelhandel verkauften Mengen
wird ihm zufolge von Kunden im ▶

Der Wildfleisch-Markt

Wildschwein ist das beliebteste Wild, der grösste Anteil von
Wildfleisch wird per Direktvertrieb verkauft.

Deutschland Die Jäger haben hierzulande in der Jagdsaison 2021/22
(1. April bis 31. März) laut DJV 30 368 t Wild aus der Region geliefert.
Das waren 5 % mehr als in der vorangegangenen Saison. Am beliebtes-
ten ist bei den Deutschen das Wildschwein: Davon haben sie 16 963 t
Fleisch konsumiert, danach folgen Reh (9423 t), Rothirsch (2648 t) und
Damhirsch (1334 t).

Laut GfK Consumer Panel konnte Wildfleisch in Coronazeiten men-
gentechnisch profitieren, mit +23 % im MAT April 2021 vs. Vorjahres-
zeitraum. Aber gerade im schwierigen Inflationszeitraum MAT April
2023 ging die Einkaufsmenge um knapp -18 % zurück. Im Gegensatz
zum «normalen» Rotfleisch hat Wildfleisch, so die GfK, einen sehr
hohen Fachgeschäfte-Anteil (51 %, Basis-Menge, MAT April 2023).
Neben den Metzgereien und Wildgeschäften mit einem Marktanteil
von 16 %, ist es hier vor allem der Direktvertrieb, der für die restli-
chen 35 % Anteil beim Fachhandel verantwortlich ist. Im LEH führt
der Discount mit knapp 21 % vor den Food-Vollsortimentern (15 %)
und den SB-Warenhäusern mit 13 %. Beim Pro-Kopf-Verbrauch von
heimischem Wildbret pro Jahr geht man laut DJV von 400 Gramm
aus, wenn Importware eingerechnet wird insgesamt von 600 Gramm.

Fotos: stock.adobe.com/WildMedia, wojciech.nowak, weyo, Marek Gottschalk



Premium-Buns für jeden Bedarf



3 × FRISCH

- **Bedarfsgerecht:**
im verkaufsfertigen
Displaykarton
- **Einzigartig:**
softe Buns in
aufregenden
Rezepturen



4 × FROZEN

- **Purer Genuss:**
ohne Alkohol und
Konservierungsstoffe
- **Zielgruppengerecht:**
feinporige Krume
für besonderen Biss

Sie
finden uns
in Halle 4,
Stand G 26

Wildfleisch eignet sich bestens für den Grill. Allerdings ist es meist magerer und darum hitzeempfindlicher.

► Alter von 40-plus gekauft. Wild-Steaks und -Bratwürste werden häufig von jüngeren Kunden nachgefragt. «Die Grillers mussten lange davon überzeugt werden, dass sich Wild bestens für den Grill eignet. Jetzt, nach einer langen Überzeugungsphase, scheint mir, ist es angekommen», freut sich Karl Berger.

Eine gute Beratung

Dennoch scheint der Aufklärungsbedarf in Sachen Wildbret beim Verbraucher weiter enorm. «Wir stellen fest, dass es noch immer eine gewisse Hemmschwelle gibt und sich besonders jüngere Verbraucher nicht, oder nur bedingt, an Wildfleisch heran-



trauen. Barrieren sind hier sicher die Zubereitung», so Thomas Maier. Um so wichtiger ist, dass das Verkaufspersonal dem Kunden die Scheu nimmt und ihn für das Gelingen der Wildfleisch-Spezialität fundiert berät.

«Manche Verbraucher glauben, dass Wild gleich Gatterwild ist», sagt Karl Berger. Auch hier gilt es also zu informieren und zu verdeutlichen, dass Wild nicht aufgrund der Kundennachfrage gejagt wird, sondern um



Kleine Warenkunde

Heutzutage ist Wildfleisch meist das ganze Jahr über erhältlich. Ausserhalb der jeweiligen Jagdsaison ist Wildbret allerdings nur tiefgefroren erhältlich. Darunter leidet jedoch die Qualität nicht. Aber wer frisch erlegtes Wild zubereiten möchte, sollte mit der Jagdsaison der gängigsten Wildarten vertraut sein.

Haar- und Federwild Generell unterscheidet man Haar- und Federwild. Zu den Haarwildarten gehören alle Tiere, die Fell tragen, etwa Rehe, Hasen, Rotwild, Damwild, Wildschweine oder Wildkaninchen. Darunter fällt auch Schalenwild: Tiere, die auf Hufen gehen. Zu den Federwildarten zählen alle gefiederten Wildtiere, die gejagt werden, also beispielsweise Wildgänse, -enten und -tauben, Fasane sowie Reb- oder Perlhühner.

Wildkaninchen Sie dürfen das ganze Jahr über gejagt werden. Ihr Fleisch ist zart-rosa gefärbt und süsslich im Aroma. Das Fett sollte vor der Zubereitung sorgfältig entfernt werden.

Rothirsch/-wild Hier ist in der Regel von Anfang Februar bis Ende Juli Schonzeit. Das Fleisch ist dunkelrot und von kerniger Struktur. Das feinfaserige Fleisch junger Tiere eignet sich zum Braten und Grillen, das älterer Tiere eher zum Schmoren.

Wildschweine (Schwarzwild) Ihr Fleisch ist sehr aromatisch, saftig und dunkelrot. Besonders zart ist das Fleisch von Frischlingen und Überläufern. Bei älteren Tieren kann es durchaus zäh und trocken sein. Bachen haben in der Regel eine Schonzeit von Februar bis Juni.



Rehwild Sein Fleisch hat eine satte rote Farbe, ist zart in der Struktur und verfügt über ein dezentes Wildaroma. Es ist reich an Eisen und Vitamin B.

Hasen Das Fleisch junger Hasen ist intensiv rot gefärbt und von besserer Qualität als das dunkelrote Fleisch älterer Tiere. Keulen und Rücken eignen sich zum Braten, Schulter, Rippen und Bauchlappen als Ragout. Das Fett sollte auch hier gut entfernt werden. Schonzeit: Januar bis September.

Fasane Im Gegensatz zu Hühner- und Putenfleisch ist Fasanenfleisch nicht hellrosa, sondern – typisch für Wild – dunkelrot gefärbt. Das zarte Fleisch junger Fasane eignet sich gut zum Braten. Zum Schmoren oder für die Weiterverarbeitung in Pasteten, Farcen oder Suppen kann man auch das Fleisch älterer Tiere verwenden. Jagdzeit: Oktober bis Mitte Januar.

Wildenten Jagdbare Arten sind etwa Stock- oder Krickenten. Das Fleisch der wilden Stockente ist zart und saftig – ähnlich wie das der domestizierten Pekingtonente. Jagdzeit für Stockenten ist von September bis Mitte Januar.

Anmerkung: Die genauen Schonzeiten können je nach Bundesland variieren.; Quellen: BzLE, DJV, Bundesjagdgesetz



Die Angebotsmenge von Hirschfleisch wird von natürlichen Faktoren wie Nahrung und Wetter bestimmt.

fleisch. Hier müssen Verbraucher genau hinschauen beim Einkauf. Wildbret ist ein regionales Produkt. Die verfügbare Menge schwankt von Jahr zu Jahr, da Wildtierbestände von natürlichen Faktoren wie Nahrungsverfügbarkeit und Wetter abhängen.» Zudem gibt es auch Schonzeiten. Folglich darf sich der Verbraucher nicht wundern, wenn er in Fleisch- und Wurstregal sowie Frischetheke nicht immer alles findet. Aber gerade das macht Wildfleisch ja so besonders und: qualitativ hochwertig. Mehr dazu und wie gut Wildfleisch mit Wein harmoniert, lesen Sie in einem Interview mit Di Gennaro unter: markant-magazin.com.

den Wildbestand unter Kontrolle zu bekommen und zu halten. Schliesslich beeinträchtigen Überpopulationen sonst die natürliche Lebensweise, erhöhen die Übertragung ansteckender Krankheiten und fördern den Verbiss

im Wald. Dass in Supermärkten Importware als Wild angeboten wird, bei dem es sich eigentlich um Fleisch aus landwirtschaftlicher Gatterhaltung handelt, gibt auch Torsten Reinwald zu bedenken: «Insbesondere bei Hirsch-

Nachhaltiges Wachstum mit Irish Beef



Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% **familiengeführte Farmen** mit kleinen Herden von durchschnittlich 80 Rindern
- ✓ von Farmen, die ihre **CO₂-Emission** messen und überwachen
- ✓ **+220 Tage freie Weidehaltung**
- ✓ mindestens **90 %** grasbasierte Ernährung



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Besuchen Sie uns auf der Anuga

Halle 6.1,
A040g / B049g

Die Irish Beef Erstkäufer seit 2019 um **42% erhöht!**



*Quelle: Bord Bia Beef Health Research, Jan 2023

Neugierig geworden?

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





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

Webcode: 7551



Wissen

So trinkt Deutschland Kaffee
Der Konsumort Nummer eins ist das private Umfeld. 81% des getrunkenen Kaffees wird im eigenen Zuhause, bei Freunden, Bekannten oder Verwandten genossen.

Jede fünfte Tasse wird ausserhalb der eigenen vier Wände konsumiert. Am häufigsten (12%) am Arbeitsplatz. 4,6% des Kaffees wird in Gastronomie-Locations verzehrt und 2,3% «to-go».

Filterkaffeemaschinen sind am häufigsten verbreitet. Der Klassiker ist in jeder zweiten Küche (46%) zu finden. Darüber hinaus besitzt fast ein Drittel der Deutschen (31%) einen Kaffeefullautomaten – steigende Tendenz. Zusammen bereiten die beiden Systeme Filterkaffeemaschine und Kaffeefullautomat zu Hause 57% aller Tassen zu.

Es darf gern ein Tässchen mehr sein. 65% der regelmässigen Kaffeetrinker geniessen mehrfach am Tag Kaffee oder Kaffeegetränke. Weitere 27% einmal täglich und 8% mehrmals über die Woche verteilt. Insgesamt gibt es 66 Mio. Kaffeetrinker in Deutschland.

Zu Hause wird Kaffee überwiegend klassisch genossen. Gern mit Milch (45%) oder schwarz (34%). Spezialitäten wie Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato & Co. werden in den eigenen vier Wänden zu 21% getrunken. In der Gastronomie darf es öfter mal etwas Besonderes sein: Spezialitäten werden dort mehr als doppelt so häufig (45%) ausgeschenkt.

Quelle: Deutscher Kaffeeverband



47%

des koffeinhaltigen Kaffees wird morgens genossen, jede fünfte Tasse am Nachmittag.

Quelle: Deutscher Kaffeeverband

Bohne unter Druck

Seit Jahrhunderten wird Kaffee nach Deutschland importiert und hier geröstet. Er ist nicht nur ein wichtiges Handelsgut, sondern auch Lieblingsgetränk der Deutschen. Doch der Markt steht vor grossen Herausforderungen.

Kaffee steht bei den Deutschen nach wie vor hoch im Kurs. Umgerechnet auf die gestiegene Einwohnerzahl ist der jährliche Pro-Kopf-Konsum im vergangenen Jahr zwar leicht zurückgegangen, doch liegt er nach den Zahlen des Deutschen Kaffeeverbandes (DKV) mit 167 Litern immer noch bei etwa vier Tassen pro Kopf und Tag. «Trotz Inflation und preissensiblen Konsumverhalten haben die Bundesbürger mehr Röstkaffee gekauft und getrunken als je zuvor», erklärt DKV-Hauptgeschäftsführer Holger Preibisch.

Mit fast 480 000 Tonnen lag der Absatz an Röstkaffee 2022 auf einem

31%

der deutschen Haushalte
besitzen einen
Kaffeevollautomaten –
Tendenz steigend.

Quelle: Deutscher
Kaffeeverband

dürfen. Künftig sollen sie kompostierbar sein, damit sie zusammen mit dem Inhalt im Bioabfall entsorgt werden können. Das haben die Hersteller auf der Agenda. «Bis 2030 wollen wir all unsere Verpackungen recycelbar, kompostierbar oder wiederverwendbar machen. Dabei sind wir auf einem guten Weg: 78 Prozent unserer Verpackungen weltweit erfüllen dieses Ziel schon jetzt», sagt Dirk Friedrichs, Unternehmenssprecher bei Jacobs Douwe Egbert. Auch Nestlé hat mit Nescafé Dolce Gusto Neo bereits einen Kaffeebereiter, der auf heimkompostierbare Kapseln auf Papierbasis setzt. Er wurde zunächst in der Schweiz und in Frankreich getestet und soll sukzessive auch in andere europäische Märkte eingeführt werden.

Rekordhoch. Stärkster Absatzkanal war der Ausser-Haus-Markt, in dem der Konsum nach zwei Jahren Corona-Flaute um 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. Gleichzeitig war die zu Hause getrunzene Menge mit einem Minus von fünf Prozent leicht rückläufig. Zu Hause verschiebt sich der Trend von Pads, Kapseln und gemahlenem Röstkaffee seit Jahren in Richtung «ganze Bohne». Nachdem diese im vergangenen Jahr erneut um etwa acht Prozent zugelegt hat, sind die Segmente «gemahlener Röstkaffee» und «ganze Bohne» erstmals mit je 44 Prozent Marktanteil nahezu gleichauf.

Müllberge durch Kapseln

Pads und Kapseln halten zusammen noch einen Anteil am Röstkaffee-Markt von knapp elf Prozent – Tendenz langsam abnehmend. Gerade das Erfolgsrezept der Kapseln stellte sich als grösstes Problem heraus: Die Aluminiumverpackung, die den Kaffee vor Luft, Licht und Feuchtigkeit

schützt und die Aromen über lange Zeit konserviert, verbraucht in der Herstellung viel Energie und verursacht riesige Müllberge. «Weltweit beläuft sich die Menge an Abfall durch Kaffee-Kapseln auf 100 000 Tonnen pro Jahr, dies entspricht 62 Milliarden Kapseln. Nur zirka 30 Prozent davon werden recycelt», sagt Delica-Geschäftsführer Xerxes Shahparast. Delica geht mit dem neuen Einportionssystem CoffeeB deshalb einen neuen Weg. Der Kaffee ist zu einem vollständig kompostierbaren Ball gepresst, der von einer Alginat-Schutzschicht ummantelt ist.

Kompostierbare Kapseln

Mit dem Konzept wäre Delica bereits für die neue Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle (EU-VerpackVO, PPWR) gewappnet, deren Entwurf die EU-Kommission im November 2022 veröffentlicht hat. Er sieht vor, dass keine wiederverwertbaren Kaffeesystem-Einzelportionen mehr auf den Markt gebracht werden

Herausforderungen meistern

Das sind nicht die einzigen Herausforderungen, denen sich die Hersteller künftig stellen müssen. Das EU-Parlament hat ausserdem ein neues Gesetz zur Bekämpfung der weltweiten Entwaldung angenommen, nach dem Kaffee nur noch in der EU verkauft werden soll, wenn dafür nach 2020 keine Wälder gerodet wurden. Auch der Klimawandel setzt den hitzeempfindlichen Pflanzen immer mehr zu. Insbesondere die beliebte Arabica-Bohne, die 59 Prozent der Kaffeeproduktion ausmacht und nur in fünf Regionen weltweit wächst, ist in Gefahr. Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat verschiedene Zukunftsszenarien simuliert und festgestellt, dass die wichtigen Anbauregionen Brasilien, Vietnam, Indonesien und Kolumbien einen erheblichen Flächenrückgang verzeichnen werden. Herausforderungen, an denen die Hersteller mit Hochdruck arbeiten – damit die Deutschen auch künftig nicht auf ihr Lieblingsgetränk verzichten müssen. 



94,4 kg

Tiefkühlkost wurden 2022 pro Haushalt verzehrt. Im Jahr zuvor waren es noch 92,3 Kilogramm.

Quelle: dti







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



Webcode: 7552 

Serie | Teil 2 100 Jahre Tiefkühlprodukte

Am Puls der Zeit

Die Erfindung des Tiefkühlens hat die Art, wie wir kochen und essen, grundlegend verändert. Seit 100 Jahren orientieren sich die Lebensmittel am jeweiligen Zeitgeist und sind Taktgeber für neue Trends.

Die von Clarence Birdseye erfundene Schockfrostung hat das Kochen revolutioniert. «Tiefkühlkost hat den Ernte- und Verzehrzeitpunkt von Lebensmitteln entkoppelt. Durch sie können sich die Menschen heute saisonunabhängig und verlässlich mit vitamin- und nährstoffreichen Lebensmitteln versorgen, die lange haltbar, gut zu lagern und leicht zu portionieren sind», sagt dti-Geschäftsführerin Dr. Sabine Eichner.

Vorbehalte am Anfang

Trotz der guten Argumente waren tiefgekühlte Lebensmittel keine Selbstläu-

fer. Die Hausfrauen waren skeptisch, ob sie ihr Haushaltsgeld dafür ausgeben sollten. «Ich erinnere mich, dass es fünf Minuten dauerte, um einer Hausfrau ein Päckchen Tiefkühlerbsen zum Preis von 35 Cent zu verkaufen. Die Kunden hielten es einfach nicht für möglich, dass etwas Tiefgefrorenes sicher sein könnte, geschweige denn schmecken», zitiert der Birdseye-Biograf Mark Kurlansky in seinem Buch «The Adventures of a Curious Man» den Händler Paul G. Seyler, dessen Geschäft 1930 zu den ersten in den USA gehörte, die tiefgekühlte Lebensmittel anboten. In Deutschland waren

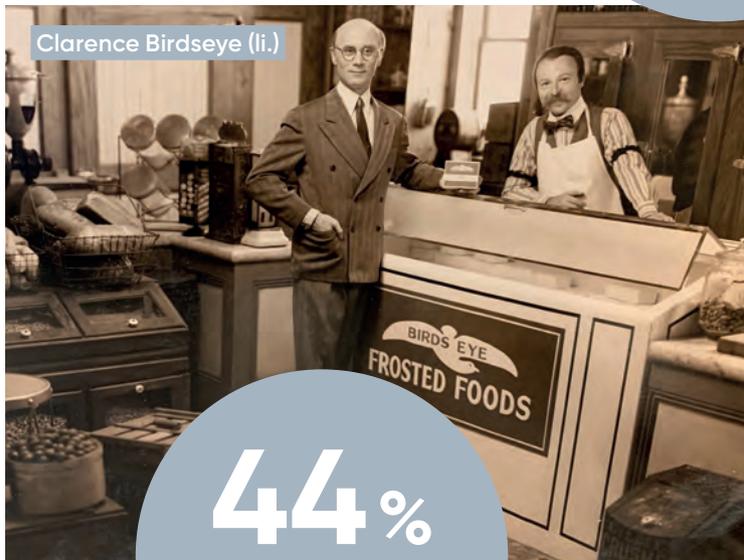
Fotos: A FEI, dti; stock.adobe.com/cuma



48 kg

Tiefkühlkost haben die Deutschen im Jahr 2022 verbraucht.

Quelle: dti (gerundet)



Clarence Birdseye (li.)

44%

der Befragten wünschen sich mehr regionale Tiefkühlprodukte.

Quelle: dti

die Frauen nicht weniger verhalten. 1960, also fünf Jahre, nachdem mit Fisch und Gemüse die ersten Tiefkühlprodukte in Deutschland auf der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (kurz: Anuga) in Köln vorgestellt wurden, betrug der Absatz von TK in Deutschland lediglich 47 000 Tonnen. Im Jahr 2022 lag der Absatz in Deutschlands Supermärkten bei fast zwei Millionen Tonnen, hat sich also seitdem mehr als vervierzigfach.

Haltbarkeit und Frische

Fakt ist: Tiefkühlprodukte haben wichtige gesellschaftliche Veränderungen bei der Ernährung und beim Einkaufen unterstützt und Lebenswelten positiv beeinflusst. Welche das sind, hat

das Marktforschungsinstitut Innofact AG im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts untersucht. Für Jüngere zählen eher die praktischen Aspekte wie Haltbarkeit und schnelle Zubereitung, während bei den Befragten über 40 Jahre der Frischevorteil ausschlaggebend ist. Insgesamt ist das Image tiefgekühlter Produkte bei den Älteren aufgrund ihrer langjährigen Haushaltserfahrung positiver besetzt. Jüngere Konsumenten mögen am liebsten Kartoffelprodukte und Pizza, Ältere hingegen bevorzugen Gemüse und Fisch aus der Tiefkühltruhe.

Flexibilität im Alltag

74 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Tiefkühlprodukte bessere Möglichkeiten bei variieren-

den Arbeits- und Schichtzeiten geschaffen sowie generell mehr Flexibilität (71 %) gebracht haben. Knapp die Hälfte (45 %) schreibt Tiefkühlprodukten eine (starke) Bedeutung für die Emanzipation der Frau zu, bei den Frauen sagen dies sogar 51 Prozent. Weitere Verbesserungen, die die Teilnehmer des TK Trendbarometers mit Tiefkühlkost in Verbindung bringen, sind unter anderem eine leichtere Essensplanung (70 %), die einfachere Bewirtung von Gästen durch die Möglichkeit der Bevorratung (69 %), eine gesündere Ernährung (65 %) und die bessere Berücksichtigung von Ernährungsvorlieben (62 %). Auch Ältere genießen durch Tiefkühlprodukte nach Ansicht der Befragten (67 %) flexiblere Ernährungslösungen, beispielsweise, indem sie sich länger selbst im eigenen Haushalt versorgen können.

Aktueller Zeitgeist

Künftig werden die Hersteller die Tiefkühltruhen und -schränke mit weiteren Innovationen bereichern. Auch diese werden sich am aktuellen Zeitgeist orientieren und die Wünsche der Verbraucher erfüllen. Davon haben selbst die Tiefkühlfans noch so einige, wie das aktuelle TK-Trendbarometer des dti zeigt. Auf der Wunschliste ganz oben stehen dabei mehr regionale Tiefkühlprodukte (44 %), umweltschonendere Verpackungen (38 %) und energiesparende Zubereitungsmöglichkeiten (29 %). Lediglich 13 Prozent der befragten Shopper nennen dabei mehr vegane oder vegetarische Produkte. Frische Produkte, eine gesunde Ernährung und natürliche Zutaten sind die Aspekte, die den Menschen persönlich am wichtigsten sind bei ihrer Ernährung (74 % bis 89 %).

Gut für Verbraucher. Gut fürs Klima.

Und, was gibt's heute zu essen? Diese Frage stellen sich in Deutschland täglich mehrmals Millionen von Menschen.

iglo Dabei soll es nicht nur lecker und einfach zum Zubereiten sein, sondern auch gut für die eigene Gesundheit und fürs Klima. Das sind ganz schön viele Bedürfnisse, die Verbraucher im Alltagsstress unter einen Hut bringen müssen. Und das täglich mindestens drei Mal. Weniger Fleisch und mehr Gemüse und pflanzenbasierte Köstlichkeiten sind nicht nur lecker und gesund, sondern helfen auch, das Klima und die Umwelt zu schonen.

Das Thema bewusste Ernährung zugunsten der eigenen Gesundheit und des Klimas wird für Konsumenten immer relevanter. Handel und Hersteller können Verbraucher hierbei ganz einfach unterstützen und die Ernährungswende aktiv mitgestalten: Mit einer klaren Orientierung in der Tiefkühlabteilung, mit Tipps, Tricks und Inspirationen an den relevanten Touchpoints und mit dem passenden Produktangebot, wie zum Beispiel iglo Green Cuisine, iglo Veggie Love Gemüsemischungen oder leckeres iglo Rohgemüse. Diese Produkte machen Spass und lassen sich ganz einfach in den Küchenalltag integrieren. **Gut für den Verbraucher. Gut fürs Klima. Gut für den Umsatz.** 



Greenys Vulkan Klimateller

Zutaten für 2 Portionen

100 g iglo Brokkoli | 200 g iglo Green Cuisine vegane »Chicken« Dinos | 500 g mehliges Kartoffeln | Ca. 30 ml Pflanzenmilch | 2 TL Olivenöl | Salz | Pfeffer | Muskat | 1 EL Olivenöl | ½ Zwiebel | 1 Knoblauchzehe | 200 g Champignons | 120 ml Gemüsebrühe | 30 ml pflanzliche Sahne

Zubereitung

1. Mehliges Kartoffeln schälen, in Stücke schneiden und in Salzwasser weich kochen. Wasser abgießen und mit dem Kartoffelstampfer zerkleinern. Pflanzenmilch nach und nach hinzugeben und mit Salz, Pfeffer und Muskat abschmecken. Etwas Olivenöl oder vegane Butter unterrühren.
2. Brokkoli nach Packungsanweisung garen. Die veganen »Chicken« Dinos nach Packungsanweisung zubereiten.
3. Für die Pilzsauce die Zwiebel und den Knoblauch fein würfeln und die Champignons in Scheiben schneiden. Etwas Olivenöl in einer Pfanne erhitzen. Zwiebeln und Knoblauch anbraten. Champignons hinzugeben und braten bis sie leicht gebräunt sind. Mit Gemüsebrühe und pflanzlicher Sahne ablöschen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken.
4. Kartoffelstampf zu einem Vulkan formen. In der Mitte eine kleine Mulde aushöhlen. Den Brokkoli als Bäumchen darum verteilen, die Dinos in das Püree stellen und die Pilzsauce in die Kartoffelmulde gießen.



Mehr Informationen unter:
iglo.de

Vegane Vielfalt – mit Auszeichnung!

Pizza, Pinsa oder Baguette – Veganer müssen nicht verzichten und finden bei Dr. Oetker pflanzliche Varianten. Für zwei Produkte erhielt das Unternehmen den Vegan Food Award.

Dr. Oetker «Dr. Oetker zeigt mit La Mia Pinsa Spinat, dass vegane und tierfreundliche Geschmackssensationen möglich sind. Eine pflanzliche Ernährung ist genussvoll und nachhaltig», sagt Harald Ullmann von PETA Deutschland. Die Tierschutzorganisation hat Dr. Oetker zum 2. Mal in Folge mit dem Vegan Food Award ausgezeichnet: La Mia Pinsa Spinat darf sich als «Beste Vegane Pinsa» bezeichnen. «2022 konnten wir den Titel »Beste vegane Pizza« für unsere Ristorante Margherita Pomodori entgegennehmen. Dass unser Engagement honoriert wird, freut uns sehr», betont Brand Manager Max Steuernagel.

Fördert vegane Ernährung

Der Markt für vegane Tiefkühlpizzen wächst in Deutschland dynamisch, zuletzt von 2021 bis 2022 um ganze 53 %. Dr. Oetker ist dabei Treiber des Marktes und animiert Konsumenten dazu, sich mehr und mehr vegan zu ernähren. Vegane Produkte haben – neben dem positiven Einfluss auf das Tierwohl – einen geringeren CO₂-Fussabdruck als fleisch- oder milchbasierte Varianten. Mit zwei Neuheiten – dem «Bistro Baguette Spicy BBQ Vegan» (1. Juni) und «Die Ofenfrische Kebab Style Vegan» (1. September) – erweitert Dr. Oetker seine pflanzliche Auswahl. 



Weitere Informationen zu Nachhaltigkeit bei Dr. Oetker:

Innen vielfältig – aussen nachhaltig

Deutsche See punktet mit nachhaltigen Meeresfrüchten im Papierbeutel für den Tiefkühlbereich.



Deutsche See Deutsche See bereichert mit Meeresfrüchten im nachhaltigen Papierbeutel das TK-Regal. Der Beutel besteht aus 95 % Kraftpapier und 5 % Folienbeschichtung, dadurch reduziert sich der Kunststoffeinsatz auf das Minimum, sodass er im Altpapier entsorgt werden kann. Acht neue starke Sorten umfasst das neue Sortiment im Papierbeutel: Von Garnelen, gekocht oder roh, mit und ohne Schale, paniert oder mit aromatischer Marinade bis hin zu Frutti di Mare. Mit den White Tiger Garnelen in Schale, easy peel, erhält der Kunde beispielsweise ein nachhaltiges, qualitativ hochwertiges Produkt,

das durch die eingeschlitze Schale einfach im Handling ist. Simple Kitchen pur sind die neuen Frutti di Mare Kräuter-Knoblauch. Fix und fertig mariniert braucht der Meeresfrüchte-Mix nur noch erwärmt werden.

Für alle Verkaufsf lächen von SB-Fisch bietet das Unternehmen das passende Sortiment an: Von SB-Tiefkühlfish, SB-Frischfish sowie SB-Räucherfish bis hin zu SB-Sushi, SB-Tapas und seit einigen Monaten Thunfish in Dosen, ist für jeden Geschmack etwas dabei. 

Mehr Infos unter:
deutschesee.de/sb





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

Webcode: 7553



Gemeinsam die Zukunft gestalten

3,3 Mrd.

Euro haben die privaten
Haushalte in Deutschland
für Tabakwaren in 2022
ausgegeben.

Quelle: Statista



Im letzten Jahr hat die **InterTabac** ein eindrucksvolles Comeback hingelegt. Daran will die weltweit grösste Leitmesse der Tabakbranche anknüpfen, die vom **14. bis 16. September** gemeinsam mit der InterSupply in Dortmund über die Bühne geht.

An den Erfolg im vergangenen Jahr will die Messe anknüpfen.

Die Zeichen stehen gut. «Viele Branchenteilnehmer wollen wieder dabei sein, das bestätigen die Buchungs- und Ticketverkäufe der letzten Wochen», sagt Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe, die sich im Vorjahr über mehr als 600 Aussteller aus 69 Ländern und 12 100 Besucher freute. Im September dürften die Zahlen ähnlich hoch sein. Schliesslich hat das Messe-Duo «seit jeher den Anspruch, die gesamte Tabakbranche in allen Facetten optimal abzudecken», wie Loos betont.



Ideale Präsentations-Plattform

«Wir bieten internationalen Marktführern und Branchenvertretern aus sämtlichen Bereichen eine ideale Plattform, einem breiten Fachpublikum ihre Produkte zu präsentieren.» Das vielfältige Angebot reicht vom Klassik-Segment über Next Generation Products, Was- ▶

Handverlesener Tabak
**NOTHING
TO ADD**



Feinschnitt 100 g 19⁴⁰ € / 30 g 5⁹⁵ €

Rauchen ist tödlich

Trends, Themen und Präferenzen

Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin Westfalenhallen Unternehmensgruppe, über die Highlights und Trend-Themen der InterTabac und neue Partnerschaften.



Was gibt es Neues auf der diesjährigen InterTabac und welche Highlights setzen Sie?

Sabine Loos: Ein Highlight sind wie immer die Aussteller, die wieder in grosser Bandbreite aus allen Themenwelten vertreten sein werden. Dasselbe gilt für unser Rahmenprogramm, das eine grosse Auswahl an Vorträgen umfasst. Schon im Vorjahr wurde das Angebot von den Besuchern gerne angenommen, die Veranstaltungen waren konstant sehr gut besucht. Ausserdem haben wir mit dem Bundesverband Wasserpfeifentabak und der Independent European Vape Alliance zwei weitere Messepartner hinzugezogen. Neu ist auch die CB Expo im Kongresszentrum, eine führende

Veranstaltung für die europäische Cannabis-Industrie. Dort können sich Besucher über aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich informieren.

Welche Themenschwerpunkte umfasst das Rahmenprogramm?

Sabine Loos: Wir haben wieder zahlreiche Partner an Bord, die uns mit ihrer Expertise unterstützen, ein hochaktuelles Programm mit grossem Informationsgehalt auf die Beine zu stellen. Besonders im Fokus stehen Trends und Innovationen. Aber auch regulatorische Neuerungen der EU wie Track and Trace und weitere Herausforderungen für die Branche werden

in interessanten Präsentationen und Gesprächen von Experten beleuchtet.

Welche Themen sind für Händler wie zum Beispiel Tankstellenunternehmer besonders interessant?

Sabine Loos: Das sind zum Beispiel Vorträge, bei denen es um die Präferenzen der Konsumenten geht, sowohl für klassische Tabakprodukte als auch für Alternativen wie E-Zigaretten. Exemplarisch möchte ich die Präsentation von Raphaël Moreau

nennen. Der leitende Analyst des Marktforschungsunternehmens Euromonitor International nimmt die wichtigsten globalen Trends beim Konsum sowie in der Markt- und Produktentwicklung unter die Lupe, insbesondere in Deutschland. Auch die Präsentation von Pablo Cano Trilla,

Leiter des Teams für rechtliche Analysen bei dem unabhängigen Markt- und Regulierungsinformationsdienst TobaccolIntelligence, bieten Händlern enormen Mehrwert, um ihr Geschäft und Sortiment gut für die Zukunft aufzustellen. Das ist auch für Regionen wichtig, die von politischen Veränderungen profitieren. Seit der Steuererhöhung für Tabakwaren in den Niederlanden kommt es zu regelrechten Einkaufsfahrten über die Grenze nach Deutschland. Zu wissen, was die Käufer aus den Niederlanden wollen und das Angebot darauf abzustimmen, kann sich für Händler zu einem echten Umsatz-Turbo entwickeln.

36,7%

Prozent aller Männer weltweit nutzten 2020 Tabakprodukte und 7,8 Prozent aller Frauen.

Quelle: WHO-Trendreport

► serpfeifen, «Roll Your Own» und «Make Your Own», Rauchbedarfsartikel und alternative Erzeugnisse bis hin zu Rohstoffen und Produktion. Auch die Möglichkeit, sich persönlich auszutauschen, gemeinsam Ideen zu entwickeln und neue Kontakte zu knüpfen, werde von Teilnehmern oft hervorgehoben. «Dieses Miteinander bringen wir mit dem neuen Claim «Together for tomorrow» auf den Punkt: Die Branche steht zusammen und gestaltet die Zukunft – unsere beiden Messen sind der Ausgangspunkt dafür.»

Trend: mehr Nachhaltigkeit

Eine wichtige Rolle bei der diesjährigen Veranstaltung wird nach Meinung von Sabine Loos auch das gesteigerte

Bewusstsein für Nachhaltigkeit spielen. «Damit reagiert die Branche auf einen globalen Mega-Trend.» Dieser werde wahrscheinlich die nächsten Jahre und Jahrzehnte prägen. «Im Bereich Tabakwaren spiegelt sich das unter anderem in umweltfreundlichen Verpackungen und Massnahmen ►



Eine Bandbreite aus allen Themenwelten wird es auf der Messe zu sehen geben.

Konsum

Jeder dritte Mann raucht

Im Jahr 2020 gab es laut dem WHO-Trendbericht rund 1,3 Milliarden Tabakkonsumenten ab 15 Jahren weltweit. Fünf Jahre zuvor waren es 1,32 Milliarden. Laut WHO-Zahlen nutzten in 2020 rund 36,7% aller Männer weltweit Tabakprodukte und 7,8% aller Frauen. In Westeuropa war der Tabakkonsum in 2020 in Island (11,9%) und Grossbritannien (14,3%) eher niedrig; in Frankreich (28,7%) und Spanien (24,5%) eher hoch. Deutschland liegt im Mittelfeld (19,6 %).

Quelle: WHO global report on trends in prevalence of tobacco use

DISCOVER

NOW OR NEVER



FRESH NEW LOOK,
SAME GREAT TASTE



Mit dem Bundesverband Wasserpfeifentabak hat die Messe einen neuen Partner gewonnen.

► wider, die dazu beitragen sollen, den ökologischen Fussabdruck der Produktion zu reduzieren.» Bei den Next Generation Products seien Themen wie Schadensminderung und Jugendschutz sehr wichtig, da sich Schnelldreher wie E-Zigaretten, Tabakerhitzer und Vape-Produkte immer grösserer Beliebtheit erfreuten.

Starkes Wachstum bei Premium

Auch das Angebot im Handel wird immer vielfältiger. Der Absatz von klassischen Zigaretten in den Industriestaaten ist dagegen weiter rückläufig. «Mehrheitlich liegt das an rechtlichen Rahmenbedingungen wie der Erhöhung der Verbrauchssteuern sowie an den gestiegenen

Statements

Welche Trendthemen die Tabakbranche momentan beschäftigen – das Markant Magazin ONE hat dazu ausgewählte Hersteller befragt.



« **Bernd Lutter, Market Manager, Reemtsma Germany**
Den in Deutschland vergleichsweise langsamen, aber kontinuierlichen Wandel hin zu neuartigen, potenziell risikoreduzierten Kategorien gestalten wir im Bereich E-Zigarette mit unserer Marke blu aktiv mit. In dem Zusammenhang befürworten wir auch ausdrücklich die Schaffung verbindlicher und konstruktiver Produkt- und Vermarktungsstandards für Einweg-E-Zigaretten. Nur so lässt sich der «Wildwuchs» in diesem Bereich eindämmen und für mehr Verbrauchersicherheit, Jugendschutz und damit Vertrauen in die gesamte Kategorie E-Zigarette sorgen.

Dies ist ebenso sinnvoll, wie eine zielführende Regulierung von tabakfreien Nikotinbeutel im deutschen Tabakrecht zur Förderung des Konzepts einer Minderung tabakrauchbedingter Gesundheitsfolgen (Tobacco Harm Reduction).

« **Guy Daniel Grobe, National Manager Food, Philip Morris**
E-Zigaretten sind schadstoffreduzierte Produkte, sie unterstützen unsere Vision einer rauchfreien Zukunft. In anderen Ländern sind wir in diesem Segment tätig und können uns einen Markteintritt auch in Deutschland vorstellen. Aktuell sehen wir die Hauptdynamik bei den Disposables, also Einweg-E-Zigaretten. Diese Entwicklung sehen wir im Sinne der Nachhaltigkeit skeptisch und befürworten eine Fokussierung auf Mehrweg-E-Zigaretten.

« **Stefan Morandini, Head of Marketing DACH, Landewyck**
Aus Produktsicht und explizit auf Deutschland bezogen beschäftigt uns aktuell die Weiterentwicklung unserer Marken Elixyr und Fargo. Hier sind wir planmässig unterwegs und werden auch zur InterTabac einige Neuheiten präsentieren. Ansonsten arbeiten wir daran unsere digitalen Prozesse auszubauen und auch hier Mehrwerte zu schaffen.



« **Gian Luigi Cervesato, General Manager, JTI Germany**
Neben Innovationen überzeugen wir Konsumenten von unseren

Marken auch mit nachhaltigeren Verpackungslösungen. Ein Bereich, in dem wir mit Winston eine Vorreiterrolle einnehmen. Mit einer deutlichen Kunststoff-Reduzierung bei den Winston-Buckets machte die Marke 2020 in Deutschland den Anfang und optimierte als erste Tabakmarke schrittweise die eigene Umweltverträglichkeit durch Massnahmen wie die Verringerung der Verpackungsmaterialstärke, dem Verzicht auf den Plastik-Henkel oder etwa der Einführung von Nachfüllpacks, die eine Wiederverwendung der Tabakboxen ermöglichen. Einst als Pilot-Projekt gestartet, wurde dieser Ansatz auch in anderen JTI-Märkten übernommen und weltweit konnten bereits mehr als 369 Tonnen Kunststoff eingespart werden.



Die Messe bietet eine ideale Plattform für einen Austausch und Dialog.

heisst, dass handgerollte Zigarren noch wichtiger werden, weil die Verbraucher bereit sind, für hohe Qualität mehr Geld auszugeben», berichtet die Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe.

Um Trends sowie viele weitere aktuelle Themen geht es auch im Rahmenprogramm mit zahlreichen Vorträgen von Experten. Ausserdem hat die Messe ihren Internet-Auftritt neu konzipiert. «Jetzt ermöglicht unsere modernisierte Website einen noch schnelleren und einfacheren Abruf von umfassenden Informationen über die InterTabac und InterSupply sowie die gesamte Branche», sagt Loos. So können Besucher und Aussteller die Messe optimal vor- und nachbereiten. 

Trend

Rauchgewohnheiten nach Altersgruppen

Der Anteil aktueller Raucher im Jahr 2022 betrug 15,9% bei den 14- bis 17-Jährigen (2021: 8,7%) und 40,8% bei den 18- bis 24-Jährigen (2021: 36,1%). Bei der Altersgruppe 25+ beträgt der Anteil in 2022 rund 35,6% (2021: 30,8%).

Der Anteil E-Zigarettennutzer in 2022 betrug 2,5% bei den 14- bis 17-Jährigen (2021: 0,5%) und 4,0% bei den 18- bis 24-Jährigen (2021: 2,4%). Bei der Altersgruppe 25+ beträgt der Anteil in 2022 rund 1,6% (2021: 1,2%).

Quelle: Debra-Studie, Basis: Juni/Juli 2016 bis Oktober/November 2022

Lebenshaltungskosten», erklärt Raphaël Moreau, leitender Analyst des Marktforschungsunternehmens Euromonitor International und Gast-Referent der InterTabac. Im Zigarren-Segment sieht es etwas anders aus. Laut dem aktuellen Bericht des Research-Unternehmens Global Market Vision verzeichnen Premium-Produkte seit Jahren ein starkes Wachstum. «Das

AUSGEWOGEN AUTHENTISCH & FULL OF SPIRIT

JETZT DIE AMERICAN SPIRIT RED MIT DER BELIEBTESTEN AMERICAN BLEND TABAKMISCHUNG BESTELLEN - OHNE ZUSATZSTOFFE & INNERHALB DER EU PRODUZIERT!



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



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



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

AMERICAN
SPIRIT
RED

8,20 €/20 STK
10 €/27 STK



**CUP
NOODLES**
カップヌードル

NISSIN



Mehr Infos
gibt's hier!



Der authentische Geschmack Asiens

Mit der Erfindung der ersten Instant-Nudeln, den »Chicken Ramen« im Jahr 1958, veränderte Momofuku Ando auf einen Schlag das Essverhalten auf der ganzen Welt. 1971 entwickelte er zudem die »Cup Noodles«, die weltweit ersten Instant-Nudeln im Becher.

Diese Cup Noodles von Nissin werden aktuell in über 100 Ländern weltweit verkauft und allein in Deutschland stieg der Umsatz von Cup Noodles im Jahr 2022 um 52%*!

Als Erfinder der Instant-Nudeln ist Nissin die Verbindung von Tradition und Innovation besonders wichtig. Das japanische Unternehmen ehrt seine Geschichte und entwickelt sich

zugleich durch Produkt- und Rezeptneuerheiten stetig weiter. So haben neben der japanischen Gewürzpalette auch längst andere asiatische Länderküchen Einflüsse auf die Rezepturen. Entscheidend ist und bleibt für Nissin jedoch neben dem authentischen Geschmack die schnelle und einfache Zubereitung innerhalb weniger Minuten.

Und die könnte im Falle der Cup

Noodles und Cup Noodles Soba Produkte einfacher nicht sein: kochendes Wasser aufgiessen und 3 Minuten warten. Egal ob »Ramen Style« als Nudelsuppe oder »Wok Style« ähnlich gebratenen Nudeln, egal ob mildwürzig oder feurig-scharf, egal ob mit Fleischgeschmack oder als vegetarische Abwechslung – so schnell fühlt man sich dank Nissin Cup Noodles in die Garküchen Asiens versetzt!

Cup Noodles

Die original Cup Noodles im »Ramen Style« überzeugen mit vielfältigen Sorten und sorgen für Abwechslung bei diesem traditionell japanischen Gericht.



Cup Noodles Soba

Die Cup Noodles im »Wok Style« gibt es in insgesamt 7 Geschmacksrichtungen. Nach drei Minuten das heisse Wasser durch den Deckel abgiessen, Sosse hinzufügen & geniessen.



Cup Noodles Soba Big

Erst seit relativ kurzer Zeit verfügbar sind die Cup Noodles Soba Big für den grösseren Hunger, aktuell in den drei starken Sorten Chili, Classic und Teriyaki.



Wie kommt die Noodle in den Cup?

1. Das Mehl aus den Lager-Silos wird automatisch in der benötigten Menge zum Mixer weitergeleitet. Im Mixer werden dann Mehl, Salz und Wasser zu einem Nudelteig verknetet.
2. Überdimensionale Rollen verarbeiten den Teig weiter. Danach wird der ausgerollte Teig aufeinandergelegt und erneut gerollt.
3. Der ausgerollte Teig wird auseinandergezogen, bis er nur noch 1 mm dick ist. Anschliessend wird der Teig in die dünnen Nudeln geschnitten. Das heisst, jede Nudel ist mehrere Meter lang.
4. Danach werden die geschnittenen Nudeln mit Wasserdampf vorgekocht und kurz in Wasser getaucht.
5. Nachdem die Nudeln der Länge nach geschnitten worden sind, kommen sie in eine passende Form, z.B. passend für die Cup Noodles.
6. Durch Frittieren der Nudeln im Ölbad wird ihnen das Wasser entzogen. Im Anschluss werden sie mit Luft heruntergekühlt.
7. Nun kommt der Cup zum Einsatz. Er wird auf die Nudeln gesetzt und umgedreht, sodass diese sich im passenden Becher befinden.
8. Die vorgemischten Gewürze und sichtbaren Zutaten – für jede der leckeren Sorten sind dies andere – werden hinzugefügt. Abschliessend wird der Becher mit einem Deckel luftdicht verschlossen.
9. Die Cup Noodles werden an die Händler ausgeliefert und können dann von den Konsument*innen innerhalb von nur drei Minuten zubereitet und genossen werden.



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Schokolade** (S. 28), **Wildfleisch** (S. 34), **Kaffee** (S. 38), **Tiefkühlkost** (S. 40) sowie **Tabakwaren** (S. 44). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

nucao | Schokoriegel

Beim «Almond Sea Salt Riegel» von nucao trifft vegane Zartbitter-Schokolade auf knackige Mandeln mit einer Prise Meersalz. Der Schokoriegel ist bio, vegan und ist mit Fairtrade-Kakao hergestellt.

www.the-nu-company.com



JTI | Tabakwaren

Die «Winston Blue» ist eher eine dezente und milde Zigarette, die «Winston Red» ist aufgrund des höheren Nikotingehalts gegenüber der «Winston Blue» die stärkere Variante. Zu 96 Prozent sind die Verpackungen nach Entfernen der Schutzfolie recycelbar.

www.jti.com



Genuport | Pralinen

Die neue «Pralinen Selection» von Karl Fazer umfasst die Varianten «Himbeer-Joghurt» sowie «Blaubeer-Trüffel». Die Kombinationen aus Joghurtcreme und Himbeerstückchen sowie Trüffel-Schokoladenfüllung mit Blaubeerstückchen sind beide mit Milkschokolade umhüllt.

www.genuport.de



Rila | Wild-Fond

Die neue Fond-Range «Langbein's Daily Meal – Clean Label» umfasst sieben Sorten, darunter auch einen Wild-Fond. Alle Produkte kommen ohne Zusatz von Aromen, Farb-, Konservierungs- und geschmacksverstärkenden Zusatzstoffen aus, inspirieren zu neuen Rezepten und sind zudem eine gute Basis für Saucen als auch für Suppen.

www.langbein.de



Di Gennaro | Wildsalami

Für die Herstellung der würzigen «Salame di Cinghiale» wird Fleisch aus nachhaltiger Jagd verwendet. Die Salami enthält über 60 Prozent mageres Wildschweinfleisch aus der Region Cuneo in Italien. Die von Hand gebundene Salami reift etwa 30 Tage in Trockenräumen und hat eine dunkelrote Maserung und einen milden Wildgeschmack.

www.digennaro.de





Landewyck | Tabakwaren

Ein Highlight ist die Special-Edition für die «29er Elixyr Red»-Packung. Die Marke Elixyr feiert ihren 25. Geburtstag. 1998 wurde sie als Ducal Sonderedition in Deutschland gelauncht – heute ist sie «die Marke» der Landewyck-Group. Das feiert der Hersteller mit einer Geburtstags-Sonderpackung, die ab September vorübergehend erhältlich sein wird.

www.landewyck.com



Delica | Kaffee

Die Coffee Balls für das CoffeeB-Kaffeekapselsystem sind von einer gartenkompostierbaren Schutzschicht aus Alginat umgeben. In acht verschiedenen Sorten erhältlich – von Lungo bis Ristretto.

www.coffeeb.com

Deutsche Extrakt Kaffee | Kaffee

Der «Grana Feiner Landkaffee» ist vegan und besteht nur aus Gerste, Roggen und Zichorie. Bei der Herstellung wird auf Aromen, Konservierungsstoffe und Stabilisatoren verzichtet. Zudem gibt es den «Grana Feiner Landkaffee» auch in Bio-Qualität.

www.dek.de



Copenrath & Wiese | TK-Brötchen

Die tiefgekühlten Brötchen «Unsere Goldstücke kernig & kräftig Weizen-Vollkorn-Brötchen» (440 g) bestehen aus 100 Prozent fein vermahlenem Weizenvollkornmehl. Seit Februar ergänzen sie das Angebot von Copenrath & Wiese.

www.copenrath-wiese.de



McCain | TK-Fingerfood

Im September erweitert McCain die «Pickers-Fingerfood»-Range um gleich zwei Neuheiten: die «Chili Cheese Nuggets» und die «Mini Emmental Sticks», beide sind in der 230-Gramm-Packung erhältlich. Die Produkte sind nach sechs bis sieben Minuten Backzeit verzehrfertig.

www.mccain.de

Original Wagner Pizza | TK-Pizza

Die «Backfrische Saison Kürbis & Dreierlei Pilze Genuss» von Original Wagner Pizza verzichtet auf Fleisch und ist stattdessen mit einem Mix aus Kürbis und drei Sorten Pilzen (Champignons, Shiitake, Butterpilze) belegt. Die Zutaten liegen auf einer Sauce aus Tomaten, einer Frischkäse-Crème und roten Zwiebeln.

www.original-wagner.de



Neuheiten am POS

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



Bio-Zentrale | Vegane Alternative

Ob als Basis von Lasagne und Wraps oder kombiniert mit Reis oder einer Pita: Die veganen gewürzten «Filetstreifen» und das vegane gewürzte «Hack» von «biozentrale it's veggie!» sind flexibel einsetzbar. Die Fleischalternativen auf Sojabasis lassen sich schnell zubereiten.

www.biozentrale.de



Feinkost Dittmann | Eintopf

Das «Körperkraft Protein Eintopf-Gericht Chipotle Chili» ist pikant-würzig und hat eine feine BBQ-Note. Als Proteinquelle dienen hier magerer Schinken, Erbsenprotein und das Superfood Buchweizen. Ein Glas enthält 44 Gramm Protein und 546 Kilokalorien.

www.feinkost-dittmann.de

 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

Pernod Ricard | RTD

«Absolut Vodka» gibt es jetzt als fertig gemixten Drink für den spontanen Genuss. «Absolut Berry Fizz» vereint den Geschmack von frischen Erdbeeren und fruchtiger Himbeere. Die Variante «Absolut Pineapple Fizz» bringt fruchtige Ananas auf die Zunge.

www.pernod-ricard.de



Manner | Waffeln

Die 2021 erfolgreich eingeführte rosa «Limited Edition Manner Winter Glück Waffeln», in den Sorten «à la Spekulatius», «Brotapfel-Zimt» und «Gebrannte Mandel», ist von September bis Dezember wieder im wiederverschließbaren 200-Gramm-Beutel erhältlich.

www.manner.com



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



Lavazza | Kaffee

Der Kaffeeröster bringt erstmals eine «Caffè Crema Art Edition» auf den Markt. Die Neuheit vereint Kunst und italienisches Lebensgefühl. «Lavazza Caffè Crema Forte» zeichnet sich durch intensive und schokoladige Noten für den perfekten Blend aus. www.lavazza.de



Pickerd | Backdekor

Die Sorten «Salted Caramel Haselnuss-Krokant», «Zimt Mandel-Krokant», «Rauchsalt Mandel-Krokant» und neu «Kakao Haselnuss-Krokant» crunchy im Biss und herrlich nussig. Ideal zum Backen und Dekorieren und zum Toppen von Müsli, Bowls und Desserts. www.pickerd.de



Diageo | Spirituosen

Der Hersteller bedient mit «Smirnoff Mango & Passionfruit» gezielt Tropical Flavours, die derzeit beliebt sind. Die neue Flavoured-Variante kombiniert dreifach destillierten Wodka mit dem Geschmack von spritziger Mango und süßer Passionsfrucht. www.diageo.com



Mondelēz | Schokolade

Die Favourites sind ein Mix aus sechs beliebten Geschmacksrichtungen. Die Box wurde gemeinsam mit Konsumenten entwickelt und besteht aus «Milka Nussini», «Milka MMAX Toffee Ganznuss», «Milka OREO White», «Milka OREO», «Milka MMAX Strawberry Cheesecake» und «Milka Milkinis». www.mondelezinternational.com



DAS A UND O IM MARKT. ALPENHAIN OBAZDA.



- Profitieren Sie von der Kompetenz des Marktführers:
- erstklassige Qualität seit über 25 Jahren
 - in 3 würzigen Sorten erhältlich
 - ohne Zusatz von Konservierungsstoffen
 - im recycelbaren Becher
 - starke Medienpräsenz: Digital, Funk und Plakat

ECKIG. KANTIG. DEFTIG.

Guylian | Pralinen

Der Hersteller führt eine dunkle Praline im deutschen Markt ein. Die Füllung der Meeresfrüchte-Pralinen besteht aus dunkler Schokolade und der Original Haselnuss-Nougat-Füllung. Ummantelt sind die Pralinen mit Zartbitterschokolade aus 100 Prozent Fairtrade-Kakao.

www.guylian.com



Meßmer | Tee

Gleich zwei Neuzugänge bringt Meßmer in seiner Range der «Verfeinerten Tees» an den Start. Mit den beiden Sorten «Blaubeere» (vollmundig-süß) und «Erdbeere Orange» (süß-spritzig) kommt für Teetrinkende noch mehr fruchtige Vielfalt ins Regal.

www.messmer.de



Dovgan | Ready-to-Drink

Die Mischung aus Limette und Zitrone verleiht dem RTD-Drink «Zoladkowa Gorzka plus Citrus Mix» eine gewisse Frische. Die Zitrusaromen harmonieren gut mit der bitteren Wodka-Basis.

www.dovgan.de



In-Spirit | Spirituosen

Passend zum Schlagerhit gibt es jetzt den «BUMSBAR Granatapfel-Likör» mit 16 % Vol. Den Partyshot gibt es in der 0,7-Liter-Grossflasche oder als 0,02-Liter-PET- oder Glasfläschchen.

www.in-spirit.de

Heftig lecker!



HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN

Der Herbst kann kommen!

Wir bringen die ganze Putenvielfalt auf den Tisch: Saftiger Putenrollbraten, würziges Putengeschnetzeltes oder knusprige Keulen – made in Ahlhorn.

Mit ganz viel Leidenschaft fürs Produkt, Know-how, Frische und Begeisterung, die schmeckt.



heidemark.de

VIEL.MEHR.WIR.

**Griesson - de Beukelaer |
Süssgebäck**

Der Hersteller hat mit «Cereola Banana Bread Cookie» die ersten Cookies auf pflanzlicher Basis gelauncht. Die Neuheit wird mit Bananenpüree und Bananen-Füllung gebacken und mit Fairtrade-Schokolade am Cookie-Boden und im Topping verfeinert.
www.griesson-debeukelaer.de



Genuport | Functional Food

Der Hersteller bringt neue Innovationen von Multipower in den Handel: Das «Sparkling Protein Water» ist zuckerfrei und sorgt für extra Protein. Die Sorten «Tropical» und «Peach» beinhalten zehn Gramm Whey Protein Isolate und 5000 Milligramm EAAs (essentielle Aminosäuren) pro Flasche.

www.genuport.de



Kluth | Trockenfrüchte

Der Hersteller bringt zwei Neuprodukte mit Fairtrade-Siegel auf den Markt: «KLUTH Mango», ungeschwefelt und «KLUTH Kokos Chips». Die Exoten eignen sich nicht nur als Snacks für Zwischendurch, sondern auch als Zutaten für Desserts und Kuchen.

www.kluth.com



Trolli | Fruchtgummi

Am 31. Oktober ist Halloween – mit «Trolli Halloween Sweet & Sour» bietet der Hersteller die perfekte Trick-or-Treat-Auswahl. Der Multipack (450 g) enthält eine bunte Mischung u. a. aus Dracula-Zähnen und auch die «Trolli Original Glotzer» dürfen nicht fehlen.

www.trolli.de



Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin für Markant Partner

Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

NEUHEIT
am POS

Neues Produkt, gelaunchtes Verpackungsdesign, verbesserte Rezeptur ...

Wir haben die Werbepattform für Ihre Innovationen!

Media & Sales Markant Magazin ONE

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

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), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Inka Stonjek

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: Malte Veh
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, Ranga Yogeshwar; stock.adobe.com/Sergey Ryzhov, nguyenvkhanhvuokhoa, ShutterstockU, putilov_denis



Magazin ONE | Oktober



Macher & Visionen

Für **Ranga Yogeshwar** ist die eigene unmittelbare Erfahrung entscheidend. Aus dieser Sicht blickt der bekannte Wissenschaftsjournalist auf eine zunehmend globalere Welt und digitale Umbrüche. Dies birgt nach seiner Auffassung einerseits besorgniserregende Entwicklungen, andererseits aber auch grossartige Chancen. Das Markant Magazin ONE hat den 64-Jährigen darüber befragt, wie es um unsere Zukunft bestellt ist und was es für einen reflektierten Fortschritt braucht.

Mit KI Lebensmittel retten

Das Potenzial von Künstlicher Intelligenz (KI) ist ein wichtiger Schlüssel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Deshalb haben sich insgesamt 31 Partner aus Industrie, Handel, Forschung sowie Verbände und NGOs in dem vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten Forschungsprojekt REIF zusammengeschlossen. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, welche konkreten Ansätze die **neue Online-Plattform** verfolgt und welche Massnahmen hierzu ergriffen werden sollen.



Mit KI Lebensmittel retten

Markant Partner

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative «Aus gutem Grund» kämpft **Kastner** gegen Lebensmittelverschwendung. Zu den Massnahmen gehören sowohl moderne Technik wie KI-basierte Prognosetools als auch eine optimierte Logistik und die Einbindung von wohltätigen Organisationen. Kastner sieht sich damit als «Vorbild für die Branche».

Fischfeinkost

Fischtheken leben grösstenteils von frischer Ware. Eine **attraktive SB-Theke** ist dagegen bei Fischfeinkost, Surimi, Räucherforelle und Räucherlachs in allen Varianten einschliesslich Bio die Angebotsform der ersten Wahl. Das Markant Magazin ONE berichtet über das Potenzial von SB-Fisch und die Chancen für den Handel.

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

29.09.2023

Anzeigenschluss 29.08.2023
DU-Schluss 04.09.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



WISSEN AUS

DER BOX:

**Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde**

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de