

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



26

Wandel

Welche Chancen
Ranga Yogeshwar für
die Zukunft sieht.

14

124. Markant Handelsforum

Innovative Lösungen
für nachhaltiges Handeln

24

Lebensmittel

KI im Einsatz gegen
Lebensmittelverschwendung

32

Feinkost

Erfolgreicher Verkauf
von Fisch und Seafood

FORD PRO™ GEWERBE WOCHEN



Der neue Ford Transit Custom.
Jetzt ab € 329,-* netto
(€ 391,51* brutto) mtl. leasen.



Beispielfoto eines Fahrzeuges der Baureihe. Die Ausstattungsmerkmale des abgebildeten Fahrzeuges sind nicht Bestandteil des Angebotes. *Ein Leasingangebot der Ford Bank GmbH, Henry-Ford-Str. 1, 50735 Köln. Gilt für noch nicht zugelassene, für das Leasingangebot berechnete Ford Neufahrzeuge bei verbindlicher Kundenbestellung und Abschluss eines Leasingvertrages, nur für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Zum Beispiel der neue Ford Transit Custom Kastenwagen (Lkw) Basis 280 L1H1, 2,0-l-EcoBlue Dieselmotor 81 kW (110 PS), FWD, 6-Gang-Schaltgetriebe, auf Basis einer unverbindlichen Preisempfehlung der Ford-Werke GmbH von € 35.550,- netto (€ 42.304,50 brutto), zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten, Leasing mit km-Abrechnung, Laufzeit 48 Monate, Gesamtleistung 40.000 km, ohne Leasing-Sonderzahlung, 48 monatliche Leasingraten je € 329,- netto (€ 391,51 brutto). Details bei allen teilnehmenden Ford Partnern.

Nachhaltig handeln

124. Markant Handelsforum Über 350 Lieferanten, davon allein 37 Neu-Aussteller, sowie 20 Start-ups aus verschiedenen Branchen und Produktsegmenten präsentierten sich auf dem 124. Markant Handelsforum, das vom 6. bis 7. September in Karlsruhe stattfand. Dabei zog sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch die Branchenveranstaltung – über die Präsentation nachhaltiger Produkte bis hin zu den Fachvorträgen. Erstmals widmete sich die Markant auch dem Sonderthema Foodservice, das künftig forciert werden soll.

Markant Partner Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative hat das österreichische Handelsunternehmen KASTNER auch der Lebensmittelverschwendung den Kampf angesagt. Ein wirksamer Hebel sind KI-gestützte Absatzprognosen, die nicht nur die Menge unverkäuflicher Produkte reduzieren, sondern sich insgesamt positiv entlang der Wertschöpfungskette auswirken. Mit der Verzahnung verschiedener Massnahmen sieht sich der Markant Partner als «Vorbild für die Branche».

Anuga Wetterextreme, Klimawandel, eine wachsende Weltbevölkerung und Verstädterung, zunehmender Verlust von fruchtbaren Böden und Rückgang der Artenvielfalt sowie wirtschaftliche Auswirkungen wie etwa unterbrochene Lieferketten durch den Ukraine-Russland-Konflikt: Um die globale Ernährung sicherzustellen, wird ein gerechtes, nachhaltiges und krisenfestes Ernährungssystem benötigt. Die Koelnmesse hat daher die diesjährige Anuga unter das Leitthema «Sustainable Growth» gestellt. Das Markant Magazin ONE berichtet im Vorfeld über die Weltleitmesse für Ernährung – und hat Experten darüber befragt: Wie die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung auf nachhaltige Weise sichergestellt und mit wirtschaftlichem Wachstum in Einklang gebracht werden kann.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Anuga 2023	10
Markantes	
124. Markant Handelsforum: Branchentreff	14
Warum die Gruppe auf das Thema Foodservice setzt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: KASTNER	22
Wie der Händler gegen Lebensmittelverschwendung kämpft	
Ressourcen schonen: KI-Projekt «REIF»	24
Warum KI vor allem bei Frische die Wertschöpfung steigern kann	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Ranga Yogeshwar	26
Wie wir die Herausforderungen der Gegenwart meistern	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Fischfeinkost	32
Was Shopper beim Kauf von SB-Seafood erwarten	
Spirituosens: Whisky	38
Worauf es bei Sorten und Präsentation ankommt	
Serie Teil 3: Tiefkühlkost – Innovative Lösungen	42
Wie Megatrends für Dynamik in der Truhe sorgen	
Superfoods: Marktüberblick	44
Warum Gesundheit als Kaufargument gewinnt	
Obst & Gemüse: Äpfel	46
Welche Themen den Markt derzeit bestimmen	
Petcare: Trends und Treiber	50
Wohin sich der Markt für Tierspielzeug und Zubehör entwickelt	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	52
Neue Produkte	54
Impressum/Vorschau	58



DR. OETKER BiSTRO BAGUETTE: *Zuhause französisch genießen.*

Genuss à la française: Knusprige Baguettes mit würzig-pikanten Auflagen.
In vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen bringen die Bistro Baguettes
ein Stück französisches Lebensgefühl nach Hause.



Nachhaltiger Gütertransport

Kaufland stellt einen Massnahmenkatalog für eine nachhaltige Logistik auf und spart zusammen mit Partnerspediteuren ganz gezielt CO₂ ein.



Kaufland-Spediteure erreichen signifikante Verbesserungen in Sachen Nachhaltigkeit.

Kaufland Der Schwerlaststrassenverkehr in Deutschland macht aktuell circa ein Viertel der verkehrsbedingten CO₂-Emissionen aus. Diese sollen nach dem «Green Deal» der EU bis 2050 um 90 Prozent gegenüber 1990 gesenkt werden. Kaufland ist schon länger da-

bei, seinen Beitrag zu leisten. So setzt das Unternehmen unter anderem mit all seinen Partnerspediteuren auf einen Massnahmenkatalog, der gemeinsam mit einem Experten-Team der Firma FUMO Solutions GmbH erarbeitet worden ist. Die jüngsten Audits zeigen,

dass die knapp 60 Spediteure, die für Kaufland mit ihren LKW-Flotten zwischen den Logistikstandorten und Filialen bundesweit unterwegs sind, die Massnahmen auch umgesetzt haben. Dazu gehören Schulungen für effizienteres Fahren, Optimierungen bei Fahrzeugtechnik und -kontrollen, gezieltere Datenanalysen und viele weitere Anstrengungen. Diese zahlen sich auch aus, laut Kaufland erreichten alle Spediteure «signifikante Verbesserungen». «Die Summe einer Vielzahl von Massnahmen wie etwa der Einsatz von Telematiksystemen im LKW und das Arbeiten mit diesen Daten bewirkt letztlich Grosses», sagt Alexander Frohmann, Geschäftsführer Transportlogistik bei Kaufland. Neben dem Fuhrpark und den Systemen zur Transportorganisation hat Kaufland auch die Unternehmensorganisation und die Firmengebäude in Hinblick auf Energieeffizienz und CO₂-Emissionen auf den Prüfstand gestellt. //

Auf gutem Weg

Valora Im ersten Halbjahr 2023 konnte das Schweizer Unternehmen seinen Nettoumsatz um elf Prozent auf 1,047 Milliarden Franken steigern. Dazu führten höhere Kundenfrequenzen im B2C-Bereich, eine höhere Anzahl an Shops und Umsatzwachstum im B2B-Geschäft. Valora will den Ausbau seines Verkaufsstellenetzes national und international fortsetzen und sieht sich auf gutem Wege, bis Jahresende mit avec Convenience-Marktführerin in der Schweiz zu werden.

Kunden empfehlen gerne weiter



GLOBUS Markthalle – im deutschen LEH auf Platz drei der Kundenempfehlungen.

GLOBUS In der Kategorie LEH gehört GLOBUS zu den drei Unternehmen, die von Kunden am häufigsten weiterempfohlen werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov in Kooperation mit dem Handelsblatt. Dafür wurden Online-Interviews unter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt. Beantwortet werden musste, welche der genannten Marken man einem Freund oder Kollegen empfehlen würde.

Tier-Versicherungen im Fachmarkt

DAS FUTTERHAUS Der Fachhändler für Heimtierbedarf hat im August 2023 eine Kooperation mit der Versicherung HanseMerkur gestartet. Die Zusammenarbeit umfasst den Vertrieb von Hundehalter-Haftpflichtversicherungen, Tier-Kranken- und OP-Versicherungen. Rund 16,7 Mio. Katzen und 10,3 Mio. Hunde leben laut Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe (ZZF) in Deutschland und wollen versorgt werden. Jeder dritte Single und zwei von drei Familienhaushalten besitzen heute ein Haustier. Der Markt für Produkte rund ums Tier sei also nicht nur für Futter und Zubehör für Heimtiere sehr gross, sondern auch für Tier-Versicherungen, begründet DAS FUTTERHAUS diesen Schritt in ein neues Geschäftsfeld. «Wir freuen uns, unseren Kunden zukünftig mit dem Thema Tierversicherungen einen weiteren, wichtigen Service anbieten zu können», sagt Kristof Eggerstedt, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe. DAS FUTTERHAUS als einer der grössten stationären Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör in Deutschland vertreibt



Neue Kooperationspartner:
DAS FUTTERHAUS und die HanseMerkur.

die Versicherungen online. Zudem wird die Kampagne mit Newslettern und Social-Media-Beiträgen ergänzt. Bei Abschluss einer Versicherung erhalten Kunden eine Geschenkkarte im Wert von 15 Euro, die bei DAS FUTTERHAUS einlösbar ist. «Unsere Kooperation verbindet zwei starke Marken, auf die sich Tierhalter verlassen können: die HanseMerkur mit einer starken Produktwelt im Bereich Tierversicherungen und DAS FUTTERHAUS als langjähriger Heimtierexperte», kommentiert Johannes Ganser, Vorstand bei der HanseMerkur, die Kooperation. // ↻

Branche

Neuer Partner bei Team Beverage

Mit der Übernahme durch Getränke Schenker, Senftenberg, wird der Zwickauer Getränkefachgrosshändler Huster rückwirkend zum 1. Januar 2023 Mitglied in der Getränkefachgrosshandels-Verbandgruppe unter dem Dach der Team Beverage AG. Huster beschäftigt rund 250 Mitarbeiter und erwirtschaftete zuletzt mit Streckenkunden, Gastronomiebelieferung und 60 Getränkefachmärkten in den Regionen Westsachsen, Erzgebirge und Vogtland rund 40 Millionen Euro Umsatz. Die bisherigen Eigentümer haben ihr Unternehmen aus Altersgründen verkauft. Die Team Beverage AG ist mit ihrem Netzwerk in den Absatzkanälen Convenience, Gastronomie, Getränke-Einzel- und -Grosshandel die führende Einkaufs-, Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform der Getränkebranche in Deutschland.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER ANUGA: HALLE 4.2, STAND E31

HIER GIBT'S WAS DRAUF!

SNACK MASTER

Die leckeren Snackmaster Mikrowellen-Pommes gibt's jetzt auch mit Topping: **NEU** in den Sorten **Kringel mit herzhaftem Pulled Pork-Topping** oder **Curvy mit vegetarischem BBQ Chili Chutney-Topping**.



MIKROWELLEN-POMMES
JETZT ALS TRENDIGE
SNACK-MEALS!





Stationär wächst, Online verliert

Im Jahr nach der Pandemie konnte der Schweizer Detailhandel seine Umsätze erneut leicht erhöhen.

GfK Switzerland Im Jahr 2022 sind die Umsätze im Schweizer Detailhandel auf hohem Niveau weiter um 0,3 Prozent gestiegen und lagen bei 102,6 Milliarden Schweizer Franken. Das geht aus der aktuellen Publikation «Detailhandel Schweiz» der GfK hervor. Ein treibender Faktor dürfte dabei neben der anhaltenden Zuwanderung auch die Inflation gewesen sein, heisst es bei der GfK. Die Vorleistungen für Energie, Transport, Verpackung und Logistik hätten sich «teils massiv» verteuert, was sich auch auf die Konsumentenpreise in den Läden und an den Tankstellen ausgewirkt habe. Im Online-Handel kauften die Schweizer 2022 für 14 Milliarden Schweizer Franken ein. Dies entspricht einem Rückgang von 0,4 Milliarden Schweizer Franken oder 2,8 Prozent gegen-



Das Risiko für stark rezessive Szenarien im Detailhandel ist laut GfK gesunken.

über dem Vorjahr. Der Online-Inlandskonsum sank im Jahr 2022 um 2,4 Prozent, der Online-Auslandseinkauf verlor mit fünf Prozent doppelt so viel. Im Vergleich zu 2019 haben die Online-Einkäufe bei Schweizer Online-Shops (.ch-Domains) um 44 Prozent zugelegt. Der Ausblick der

GfK auf die Entwicklung des Schweizer Detailhandels in den kommenden Monaten und im Jahr 2024 ist «weiter verhalten». Positiv sei jedoch zu vermerken, «dass das Risiko für stark rezessive Szenarien wie Unterbrechungen in der Energieversorgung deutlich abgenommen hat».



Weniger Geld für Geschenke

eBay/Civey Jeder fünfte Deutsche will in 2023 weniger Geld für Weihnachtsgeschenke ausgeben als im Vorjahr, 44 Prozent wollen das Vorjahresniveau halten. Höhere Ausgaben planen vor allem die 18- bis 29-Jährigen (11 %) und Familien (6 %). Zu diesen Ergebnissen kommt der «Weihnachtshopping Report 2023», für den eBay Ads mit Hilfe der Meinungsforschung Civey 10 000 Konsumenten in Deutschland befragt hat.

Fruchtweine legen zweistellig zu

VdFw Schon 2021 ist es der deutschen Apfel- und Fruchtweinbranche gelungen, auf das Vor-Corona-Niveau zurückzukehren. 2022 konnte sie ihren Inlandsabsatz um fast 24 Prozent auf 11,7 Millionen Liter steigern. Nicht nur die wieder eröffneten Weihnachtsmärkte trugen dazu bei, auch im Handel wurden Saisonspezialitäten stärker nachgefragt, wie der Verband der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie (VdFw) mitteilt.

Kartoffelanbau bleibt stabil

AMI 2023 werden in Deutschland mit 267 000 Hektar mehr Kartoffeln angebaut als im Vorjahr (256 000 ha), aber weniger als 2020 (274 000 ha). Das ist das Ergebnis der Ernte- und Betriebsberichterstattung (EBE) über Feldfrüchte und Grünland, die die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) veröffentlicht. Die grössten Kartoffel-Anbauflächen hat Niedersachsen mit 120 700 Hektar vor NRW (40 900 ha) und Bayern (39 900 ha).

Weniger Bier

Destatis Im Jahr 2022 haben die Brauereien in Deutschland 7,6 Milliarden Liter alkoholhaltiges Bier im Wert von rund sechs Milliarden Euro hergestellt. Damit ist die Menge laut Statistisches Bundesamt (Destatis) in den letzten zehn Jahren um zwölf Prozent zurückgegangen. 2012 waren es noch 8,6 Milliarden Liter. Fast verdoppelt hat sich in diesem Zeitraum der Absatz von alkoholfreiem Bier: von 242 Millionen Litern auf 474 Millionen Liter im Wert von 396 Millionen Euro. Auch Biermischgetränke wie etwa Radler legten in den letzten zehn Jahren beim Absatz um 24 Prozent auf 403 Millionen Liter zu.

Neuer Jobrekord

Handelsverband Deutschland Die Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel ist im Jahr 2022 auf ein Rekordniveau gewachsen. Zum Stichtag 31. Dezember 2022 waren nach Zahlen der Bundesagentur für Arbeit (BA) mehr als 3,17 Millionen Menschen im Einzelhandel beschäftigt. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 sind hier 45 414 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden. Die Anzahl an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Einzelhandel liegt klar oberhalb des Niveaus von vor der Corona-Pandemie. Auch die 2020 gesunkene Zahl der Minijobs ist 2022 im Vorjahresvergleich angestiegen. «Der



Einzelhandel bleibt sicherer Arbeitgeber.

Einzelhandel ist einer der größten und verlässlichsten Arbeitgeber Deutschlands, der den Menschen auch in Krisenzeiten sichere Arbeitsplätze bietet», so Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE), die Entwicklung. //

Ein Wir, das schmeckt!

WIR sind Marktführer für
Putenprodukte und liefern
die ganze Vielfalt.

WIR setzen mit der Haltungsform 3
auf mehr Tierwohl.

Für ein WIR, das Zukunft hat.

Wir sehen uns auf der ANUGA 2023!

Halle 0.9
Stand
C-027
C-029



heidemark.de

VIEL.MEHR.WIR.

HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN





Innovationen und Trends:
Die Ernährungsbranche
trifft sich im Oktober auf
der Anuga in Köln.

Nachhaltige Zukunft

«Sustainable Growth» ist das Leitthema der Anuga, die vom 7. bis 11. Oktober in Köln stattfindet. Damit will die Messe den Diskurs zum Thema nachhaltiges Wachstum unter Einbeziehung von Umwelt- und Klimaaspekten stärken.

Die Herausforderungen unserer Zeit sind enorm. Die sich verstärkenden Auswirkungen des Klimawandels führen zu Verlust von Anbau- und Weideflächen, zerstören Existenzen, schwächen nach Ansicht der Welthungerhilfe vor allem die Ärmsten im Globalen Süden. «Das Menschenrecht auf Nahrung lässt sich für Millionen Menschen nicht mehr umsetzen. Rund 735 Millionen Menschen weltweit leiden chronisch Hunger. Kriege und Konflikte sowie die Folgen des Klimawandels zählen zu den stärksten Hungertreibern weltweit», berichtet Susanne Fotiadis, Vorständin Marketing & Kommunikation der Welthungerhilfe. Wirtschaftliche und hu-

manitäre Auswirkungen, wie unterbrochene Lieferketten durch den Ukraine-Russland-Konflikt sowie steigende Energie- und Nahrungsmittelkosten, verschärfen die Situation ebenfalls. Herausforderungen, die die Ernährungsbranche zu bewältigen hat, sind gross. Um die globale Ernährung sicherstellen zu können, wird ein gerechtes, nachhaltiges und krisenfestes Ernährungssystem benötigt. «Die Herausforderung der Zukunft wird sein, wirtschaftliches Wachstum und nachhaltige Entwicklung zu fördern und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass die erforderlichen natürlichen Ressourcen weiterhin zur Verfügung stehen», erklärt Jan Philipp Hartmann, Director Anuga.

Offenheit und Vertrauen

Um die Ernährung der Weltbevölkerung sicherzustellen, braucht es nach Einschätzung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. vor allem eines: «Offenheit für einen freien Welthandel, von dem alle profitieren, und Offenheit für neue Technologien, etwa unterschiedliche Anbau- und Herstellungsmethoden, neue Züchtungstechniken und innovative Produkte», so BVE-Geschäftsführer Olivier Kölsch. Gleichzeitig brauche es Vertrauen in die Unternehmen, die bereits heute die Weichen für morgen stellen. «Wenn wir ihre Innovationskraft fördern, statt sie auszubremsen, können wir zuversichtlich in die Zukunft schauen», sagt Kölsch.

Markt

Fleisch aus dem 3D-Drucker

Immer mehr Menschen setzen sich bewusster mit ihrem Fleischkonsum auseinander. Daher wächst die Auswahl fleischloser Alternativen. Aber auch innovative Technologien gewinnen an Bedeutung. So ist es für 20 % der Verbraucher vorstellbar, kultiviertes Fleisch aus dem 3D-Drucker zu essen. Vor vier Jahren waren es noch 13%. Ferner stimmen 24% der Befragten zu, dass kultiviertes Fleisch zu einer nachhaltigeren Lebensmittelproduktion beitragen kann. Aber nur 12% wären bereit, für Fleisch aus dem 3D-Drucker mehr Geld als für herkömmliches Fleisch zu bezahlen. Generell sehen 11% Lebensmittel aus dem 3D-Drucker als reine Luxusprodukte.

Quelle: Bitkom, Juli 2023



Zukunftsfähige Versorgung

Nach Einschätzung des Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) wird es eine zukunftsfähige Ernährungsversorgung nur dann geben, wenn die Transformation des Agrar- und Ernährungssystems gelingt. Und wenn es einfach und selbstverständlich sei, dass alle Menschen gleichermaßen Zugang zu gesunden, nachhaltig erzeugten Lebensmitteln aus einer intakten Umwelt haben. Nachhaltige Ernährungsweisen haben laut BZfE geringe Auswirkungen auf die Umwelt, tragen zur Lebensmittel- und Ernährungssicherung bei und ermöglichen heutigen und zukünftigen Generationen ein gesundes Leben. In dem Kontext sieht das BZfE folgenden Bedarf: «Die nachhaltige Ernährungsweise muss künftig viel mehr auf Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen liegen und viel weniger Fleisch. Wir brauchen mindestens 50 Prozent mehr Obst und Gemüse, aber auch Fisch aus Aquakultur, ein Vielfaches mehr an Nüssen und Hülsenfrüchten sowie deutlich weniger Fleisch», fordert Britta Klein, die Dipl.-Agrarwissenschaftlerin ist für Fragen der Transformation von Ernährungssystemen zuständig. Gleichzeitig müssen laut BZfE global die Lebensmittelabfälle halbiert werden, die Landwirtschaft ökologisch intensiviert und internationale Vereinbarungen

zum Schutz der Meere umgesetzt werden. «Die Einführung einer beitragsfreien und nachhaltigen Kita- und Schulverpflegung sollten dazu kommen und Preisanreize für eine Reduktion des Konsums wenig nachhaltiger Produkte.»

Essen der Zukunft

Die Digitalisierung wird ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Branche sein, davon ist die BVE überzeugt. Sie fördere die Effizienz, den nachhaltigen Rohstoffeinsatz und verbessere Prognosen. Ausserdem könne sie bessere Verbraucherinformationen bereitstellen, damit es keine Verbote brauche, sondern mündige Bürger, die eigenständige Entscheidungen treffen. Abgesehen davon ist nach Ansicht der BVE auch hier Offenheit sehr wichtig, etwa für neue Proteinquellen von Insekten bis Laborfleisch. «Hier gibt es nicht den einen richtigen Weg, sondern viele Lösungsansätze, die gemeinsam angegangen werden müssen», berichtet Kölsch. Hingegen vertritt das BZfE die Ansicht, dass Technik eine nachhaltige Lebensmittelerzeugung nur ergänzen, aber nicht ersetzen kann. «Derzeit wird intensiv an Zellfleisch und -fisch geforscht, viele Firmen machen weltweit erste Versuche und Verkostungen in einzelnen Restaurants. Aber für den normalen Kunden wird es noch Jahre dauern, ehe tatsächlich sichere, zugelassene und erschwingliche Produkte im Laden zur Verfügung stehen», so Klein. ▶



**UMSATZ-
STEIGERUNG
DURCH REGAL-
OPTIMIERUNG**

EINKAUFEN. EINFACH. BESSER. MACHEN.
MADE IN GERMANY

Seit 1998 produzieren wir in Deutschland und sind Ihr starker Partner vor Ort für Ihren erfolgreichen Austritt am Point of Sale.



www.postuning.de
hallo@postuning.com oder
05222/36965-695

POSTUNING[®]
a Voßhenrich company



► Innovationen und Forschungsergebnisse in der Wissenschaft werden auch für den Bereich der Ernährung eine wichtige Rolle spielen. «Ansätze sehen wir bereits heute, wenn in Ländern des Südens traditionelle Gemüse oder Getreidesorten in Laboren weiterentwickelt werden», sagt Susanne Fotiadis, Vorstandin Marketing & Kommunikation der Welthungerhilfe. Die Landwirtschaft sei weltweit ein wichtiger Beschäftigungssektor, der für Millionen Menschen die Grundlage für ihre Existenz bildet. «Auch die Frage der Einkommen spielt eine wichtige Rolle, wenn es um

die Ernährung der Zukunft geht. Wo und wie in der Zukunft die Nahrungsmittel angebaut werden, hängt von vielen Faktoren ab. Allerdings sollte die Produktion nachhaltig und resilient sein», resümiert Fotiadis. Hier setzt die Anuga mit ihrem Leitthema «Sustainable Growth» an. Die Fachmesse der Ernährungswirtschaft wird dabei von einem anspruchsvollen Kongress- und Eventprogramm begleitet und bietet zahlreiche Gelegenheiten zum Netzwerken. Mit neuen Partnern wie EIT Food, Europas führende Initiative für Lebensmittelinnovationen, werden im Rahmen

von Konferenzen und Workshops, die wichtigsten Anliegen der Branche adressiert sowie Innovationen präsentiert und diskutiert. Themen wie die Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs), Transparenz und Nachhaltigkeit von Lieferketten und Produkten, klimafreundlichere Produktion, ressourcenschonender Rohstoffanbau, Food Waste sowie Wege hin zu einem zirkulären Lebensmittelsystem stehen im Fokus. Auch technologischer Fortschritt spielt eine wichtige Rolle, denn dieser ist oft Treiber von innovativen Ideen und Produktneuheiten. 

Verantwortungsbewusstes Wachstum

Anuga-Director **Jan-Philipp Hartmann** über nachhaltiges Wachstum und welche Ansätze dazu global möglich sind.

Sustainable Growth – so lautet das Leitthema der Anuga. Welche Intention steckt dahinter?

Jan-Philipp Hartmann: Angesichts der globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Ressourcenknappheit und der wachsenden Bevölkerungszahlen ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Lebensmittelbranche nachhaltige Praktiken implementiert, um langfristiges und auch verantwortungsbewusstes Wachstum zu fördern. Wir müssen innovative und umweltbewusste Praktiken fördern, die es ermöglichen, die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Was ist hierfür nötig?

Jan-Philipp Hartmann: Es ist entscheidend, unsere heutige Ernährung zu überdenken. Ebenso ist die Verminderung von Lebensmittelverschwendung

ein wichtiger Aspekt. Hier können Technologien und digitale Lösungen in der Lieferkette eingesetzt werden, um Verschwendung zu reduzieren. Die Förderung eines nachhaltigen Konsums ist ebenfalls von Bedeutung, indem Verbraucher dazu ermutigt werden, bewusster einzukaufen und Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

Was sind die aktuellen Trends?

Jan-Philipp Hartmann: Es ist ein steigender Fokus der Verbraucher auf pflanzliche Ernährung und alternative Proteinquellen spürbar. Zudem gewinnen regionale und lokale Lebensmittel an Bedeutung, da Nachhaltigkeit und kurze Lieferketten für Konsumenten immer wichtiger werden. Auch Transparenz in der Lebensmittelproduktion ist wichtig, da Verbraucher verstärkt Informationen über Herkunft, Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeitsaspekte verlangen.



Welche Themen sind für Händler besonders interessant?

Jan-Philipp Hartmann: Das sind Themen, die den nachhaltigen Konsum fördern. Produkte mit Fokus auf Nachhaltigkeit und regionaler Herkunft sind daher für sie besonders attraktiv. Ebenso könnten Lösungen in der Lieferkette, die dazu beitragen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und Transparenz zu gewährleisten, für den Handel von Interesse sein. Der Trend zu pflanzlichen Produkten stellt auch eine Gelegenheit dar, um den Bedürfnissen der Kunden nach nachhaltigen und gesunden Optionen gerecht zu werden. 

voilà! – die Start-up-Arena meets Anuga

Dem grössten Händlernetzwerk in Deutschland und Europa präsentieren – mit über 200 Handelspartnern.

Markant Gruppe Im Rahmen der Anuga 2023 veranstaltet voilà! – die Start-up-Arena der Markant Gruppe am 9. Oktober ab 11 Uhr einen Sonder-Pitch auf der Anuga Organic on Stage. Gesucht wird unter den zehn Teilnehmenden das beste Start-up aus der Kategorie «Organic/Sustainability». Jeweils vier Minuten Zeit haben die Gründer, die exklusive Jury zu überzeugen. Diese besteht aus Bärbel Ulrich, Sortimentsma-

nagement Ernährung von dm-drogerie markt, Sonja Meise, Gründerin und Geschäftsführerin von Foodnewsgermany, Markus Geiger, Geschäftsführung Einkauf Food von Kaufland, Michael Naujock, Geschäftsleitung Einkauf von Rossmann, Michael Kutz, Geschäftsführer der RTG, Robert Schweining, Geschäftsleitung Einkauf von tegut sowie John Grewe, Geschäftsführung der Markant Deutschland und Alois Bauer, National Head of Buying der Markant Deutschland. Spannende Vorträge zu innovativen und zukunftsweisenden Trendthemen im Bereich Nachhaltigkeit verschiedener Speaker und Referenten warten auf alle Besucher.



Bord Bia - Ihr Partner für Wachstum im Bereich Lebensmittel

Wir verbinden Sie mit nachhaltigen Lebensmittel und Getränkeherstellern aus Irland und bieten Ihnen verschiedenste Dienstleistungen, zum Beispiel:

- internationale Verbraucher- und Marktstudien
- Fachwissen über nachhaltige Beschaffung
- maßgeschneiderte Marketinglösungen

Interesse an einer Partnerschaft?

Ihr Link zum deutschen Büro: irishfoodanddrink.com

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



Gabriele Weiss Brummer
Market Manager DACH
Büro Düsseldorf





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



Webcode: 7606



124. Markant Handelsforum

«Back to the future»



Qualität und Frische signalisierte Iberiana mit ihrem circa 120 Quadratmeter grossen Stand.

Nachhaltigkeit war beim 124. Markant Handelsforum das dominierende Thema – in Fachvorträgen, Produktvorstellungen und Verpackungslösungen.



Zum 124. Mal begrüßte die Markant ihre Partner zum Handelsforum in Karlsruhe.

351

Lieferanten verschiedener Branchen präsentierten sich auf dem 124. Markant Handelsforum.

Stolze 351 Lieferanten aus verschiedenen Branchen präsentierten sich beim 124. Markant Handelsforum, das vom 6. bis 7. September in Karlsruhe stattfand. Dabei zog sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch die Veranstaltung – über die Vorstellung nachhaltiger Produkte bis hin zu den Fachvorträgen, mit denen traditionell das Markant Handelsforum beginnt. Den Auftakt machte Yvonne Zwick, Vorsitzende von B.A.U.M. e.V. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften. In ihrem Vortrag zeigte sie auf, dass Nachhaltigkeit Partnerschaft und Kooperation erfordert. Hanna Kehl, Insights Director Consumer Panels Services GfK referierte über das Thema Nachhaltigkeit und Inflation. Dabei ging sie der Frage nach, welches Verhalten die deutschen Haushalte aus den Multikrisen mitnehmen. Mit einer Einlage am Keyboard startete Tobias Sudhoff, Musiker, Koch und Kabarettist, sein Referat. Er gab einen Einblick, wie Spitzenköche die Welt mit Spitzenqualität statt mit Verzicht retten.

Sonderthema Foodservice

Für Spitzenprodukte in der Gastronomie braucht es aber auch die entsprechenden Partner. Daher war das Sonderthema Foodservice auf dem 124. Markant Handelsforum erstmals präsent und soll künftig forciert werden. Vor Ort hatten die Besucher die ▶



Gut besuchte Fachvorträge, wie der von Yvonne Zwick, Vorsitzende, B.A.U.M. e.V., zum Thema Nachhaltigkeit.

Chancen

«**Yvonne Zwick, Vorsitzende, B.A.U.M. e.V. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften**



Nachhaltigkeit erfordert Partnerschaft und Kooperation. Das bedeutet auch, dass sich die europäische Green Deal Agenda auf regionaler Ebene bewähren muss. Und zwar, indem sie gute Arbeit zur Verfügung stellt, sich in guten Produkten und Dienstleistungen äussert und zukunftsfähige Arbeitsplätze schafft. Sonst hat die Green Deal Agenda ihr Ziel verfehlt. Wir müssen daher mit einer europäischen und internationalen Öffentlichkeit sowie Stakeholder-Dialogen einen Impuls setzen.

«**Hanna Kehl, Insights Director Consumer Panels Services GfK, Nachhaltigkeitsexpertin**



Marken schaffen Vertrauen durch emotionale Bindung und Nähe. Dieses Vertrauen in Marken lässt sich in den drei Dimensionen Funktionalität, Emotionalität und Responsibilisierung übersetzen. Das heisst, ein Produkt muss gut schmecken, es muss gut riechen, es muss gut in seiner Handhabung sein, das ist die Grundvoraussetzung. Wenn dann noch die Emotionalität hinzukommt, also eine klare Message in der Verknüpfung mit Responsibilität, dann funktionieren auch aktuell Produkte in Zeiten der Inflation.



Die Branchenplattform bot zahlreiche Möglichkeiten, sich auszutauschen.

15

Foodservice-Lieferanten zeigten auf dem Branchentreff ihre Leistungen.

► Möglichkeit, mit bis zu 30 Grosshändlern und Foodservice- Spezialisten Gespräche zu führen.

Ein Highlight war auch der grosse zentral platzierte Messe-Stand der Markant Tochter Iberiana mit 15 eigens angereisten Lieferanten. Auf 120 Quadratmetern präsentierte sich Iberiana mit einer breiten Range an Obst und Gemüse. Qualität, Frische und Vielfalt waren für die Besucher hautnah erlebbar, und davon konnten sie sich bei einem frisch zubereiteten Smoothie auch kulinarisch überzeugen.

Trendthema Genuss

Im Fokus der Branchenplattform stehen stets die Neuheiten, die aktuelle Trends aufgreifen und für neue Impulse am Point of Sale sorgen sollen. So präsentierte Dr. Oetker vollen Müsli-Genuss bei null Zuckerzusatz mit der neuen Range «Vitalis Müsli ohne Zuckerzusatz». Ab Oktober sind die drei Sorten «Knusper Pur», «Knusper Schoko» und «Knusper Nüsse & Kerne» im Handel erhältlich. Mit dem NutriScore A und einem hohen Anteil an Ballaststoffen spricht die neue Range alle Shopper an, die Wert auf eine bewusste Ernährung legen. Das Thema Genuss greift auch Saupiquet mit sei-

nem neuen Thunfisch-Salat «Sizilien Edition» auf. Die Rezeptur basierend auf Kurkuma-Reis, schwarzen Kichererbsen und Orange ist von den Aromen Siziliens inspiriert. Das Produkt trägt das MSC-Siegel, das signalisiert, dass der Thunfisch aus nachhaltigem Fang stammt. Für die SB-Theke hat die Deutsche See vier neue Feinkostsalate gelauncht wie etwa den «Louisiana-Flusskrebssalat mit Calvados» oder die Variante «Garnelen Mango-Kokos», die mit Rucola verfeinert ist. Die Salate im 150-Gramm-Becher tragen das MSC-Logo und darüber hinaus das Logo #MISSIONFISH. Dies verweist darauf, dass der Fisch von verantwortungsvollen Fischereibetrieben und Züchtern stammt und strengen Qualitätskontrollen unterzogen wurde.

Hohe Qualitätsanforderung

Regionalität mit Convenience verbindet Schneefrost bei seiner Neuheit «Schwarmstedter Backofen-Puffer». die ab November verfügbar sind. Sie sind die ersten rustikalen Reibekuchen in Handmade-Optik, die für die Zubereitung im Backofen geeignet sind. Die Kartoffeln für die Produkte bezieht das Unternehmen aus direkter Nachbarschaft seines Produktionsstandortes.

37

Neu-Aussteller gaben auf dem Branchentreff in Karlsruhe ihr Debut.

303 Messestände boten Interessantes und Neues aus der Branche.



Der Neuausteller True Wilderness zog das Interesse der Besucher auf sich.

Qualität

« Tobias Sudhoff, Food- & Nachhaltigkeitsexperte, ehemaliger Sternrestaurant-Küchenchef



Wir müssen die gesellschaftliche Transformation anstossen und zwar als Top-down-Revolution. Die Eliten wissen, wie man etwas besser macht, wie man die Leute zum Genuss verführen kann. Die Leute müssen ihr Wissen in die Masse treiben, müssen das sozusagen als Saat in die Gesellschaft tragen, damit sie dort keimt. Die Revolution muss schmecken, dann funktioniert sie auch. Das heisst aber auch, dass in erster Linie die Produktqualität stimmen muss.

« Enrique Clavel, Geschäftsführer Iberiana

Seit 29 Jahren setzen wir uns für Nachhaltigkeit ein. Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Wir kümmern



uns um alle Punkte unserer Wertschöpfungskette, damit auch zukünftige Generationen die Produkte geniessen können, die uns die Natur bietet. In dem Kontext spielt für uns die Sicherheit eine grosse Rolle. Unser Qualitätsanspruch ist der Schlüssel zu unserem Erfolg. Wir haben ein integrales Kontrollsystem entwickelt, das es uns ermöglicht, alle Phasen des Prozesses zu kontrollieren, von der Auswahl des Landwirts bis zur Ankunft im Supermarkt.

DeOleo setzt mit seiner Neuheit ebenfalls auf den Trend Convenience. Das «Bertolli Bratolivenöl Spray» ist in der Küche vielseitig einsetzbar. Sein unverkennbarer Mehrwert liegt in der praktischen Sprühfunktion, so dass sich das Olivenöl sparsam und präzise dosieren lässt. Es enthält ausschliesslich raffiniertes Olivenöl und direkt aus Oliven gewonnenes Öl.

Regionalität und Qualität – darauf legt auch True Wilderness grossen Wert. Das Unternehmen steht für Dry Aged Beef von handverlesenen deutschen Tieren. Aus Liebe zum hochwertigen Fleisch und zum traditionellen Handwerk ist True Wilderness geboren. Bis heute ist Rico Schlegel der einzige deutsche Metzger, der sich ausschliesslich auf die Fleischveredelung von deutschem Premiumfleisch spezialisiert hat. Das Fleisch wird über den Grosshandel verkauft und somit auch von der Top-Gastronomie zubereitet.

Bio-Qualität und Transparenz

Auch im Bereich Snacks gab es Neuigkeiten. Neu-Aussteller el origen food will mit Bio-Chips aus Kochbananen und Maniok den Geschmack Lateinamerikas vermitteln. Die Chips kommen durch bio-zertifizierte Zutaten

ganz ohne künstliche Zusätze aus, darüber hinaus sind sie vegan und glutenfrei. Eine Snack-Preview gab es direkt vor Ort: Die Sorten «Sour Cream & Onion», «Vegan Cheese Flavour» und «BBQ» sind ab Anfang nächsten Jahres erhältlich. Und followfood bringt die ersten Bio-Nüsse und Bio-Trockenfrüchte mit Tracking-Code und demeter-Zertifizierung in den LEH. Alle zehn Produkte sind mit einem Tracking-Code versehen und können bis zum Ursprung nachverfolgt werden – eine absolute Neuheit in diesem Segment. Darüber hinaus wird mit einem Prozent vom Abgabepreis an den Handel der Ausbau regenerativer Landwirtschaft gefördert.

Ganzheitliche Schönheit

Im Zeichen von Schönheit, Gesundheit und Selbstoptimierung präsentierten sich die Drogeriewaren-Aussteller. Unter der Marke «Bettina Barty» bringt Straub im November ein Conditioning Shampoo auf den Markt. Neu im Portfolio von Kaufmann Neuheiten ist die australische Brand «Booby Tape». Das ist das erste und originale Bruststraffungsband, das bereits von Promis wie Jennifer Lopez oder Gigi Hadid getragen wird und nun auch in Deutschland erhältlich ist. Uni- ▶

► lever hat die «Dove Body Love Prebiotic Body Milk» speziell für trockene Haut entwickelt. Der einzigartige 6%-Prebiotic-Complex mit Glycerin versorgt laut Hersteller die Haut tiefenwirksam mit Feuchtigkeit. Darüber hinaus ist die Flasche der Body Milk aus 100 Prozent recyceltem Plastik hergestellt. Emcur setzt mit seinen Nahrungsergänzungsmitteln wie etwa «Vitale Entwässerung» oder «Vitale Fettverbrennung» auf das Thema Wohlfühlen. Die Figur-Produkte mit Fruchtgeschmack sollen auf dem Weg zum Wohlfühlgewicht unterstützen. Convenient sind dabei die einzeln zu entnehmenden Liquidsticks, deren

Inhalt in einem Liter Wasser aufgelöst werden muss. Marabu Markenvertrieb hatte zum Thema Nachhaltigkeit mehrere Neuheiten im Gepäck. Unter der Marke «Nukka» stellte das Unternehmen einen 100 Prozent plastikfreien Bambus-Einweg-Rasierer vor. Nachhaltig sind auch die veganen Abschminkpads der Brand «Erase the Cake», die aus antimikrobiellen Fasern gefertigt und waschbar sind. «Humble Brush» ist eine Zahnbürste deren Griff und Borsten aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt sind. Zum Thema Zahnhygiene bot auch TePe mit «Dental Floss» eine Neuheit. Die sich

ausdehnende Zahnseide passt sich dem Zahnzwischenraum an und passt somit in verschiedene Lücken. Durch die pflanzliche Wachs-/Avocadoöl-Beschichtung gleitet die Seide leicht zwischen den Zähnen und das ohne zu zerfasern. Ferner wird sie aus recycelten Wasserflaschen hergestellt.

Wie ein roter Faden hat sich das Thema Nachhaltigkeit durch das 124. Markant Handelsforum gezogen. Welches zeitaktuelle Thema auf dem 125. Markant Handelsforum aufgegriffen wird, das vom 24. bis 25. April 2024 stattfinden wird, darauf dürfen die Markant Partner gespannt sein. 🔴

Bühne frei für die Newcomer

In der Start-up-Arena voilà! der Markant haben zehn Gründer ihre Ideen den Entscheidern der Markant Partner präsentiert. Vor allem ein Start-up überzeugte im Pitch.



Die Gewinner des diesjährigen Pitches – Platz 1 belegten die Gründer von HEYYY Gum.

Die Start-up-Arena ist ein fester und etablierter Bestandteil des Markant Handelsforums, sie ist sozusagen die Tür zum Handel. Rund zehn Start-ups hatten die Möglichkeit, mit den wichtigsten Entscheidern in den Dialog zu treten und ihre Konzepte vorzustellen. Im Pitch überzeugten vor allem die Gründer der HEYYY GmbH, die zusammen mit dem Influencer HeyMoritz die Kaugummimarkte HEYYY Gum herausgebracht haben. Die Gewinner des Pitches werden in

der November-Ausgabe vorgestellt und erhalten zudem einen kostenlosen Messestand beim 125. Markant Handelsforum, das vom 24. bis 25. April 2024 in Karlsruhe stattfindet.

Darüber hinaus gehen vier weitere Start-ups als Gewinner hervor, die jeweils Händlergespräche gewonnen haben. «Grizzly Food» hat sich auf die Herstellung von Beef Jerky als vegane Variante spezialisiert. Das Start-up verwendet für Vegan

Jerky 100 Prozent natürliche Zutaten, dabei rundet das kurze Räuchern über Buchenholz das Geschmackserlebnis ab. Zur Auswahl stehen die drei Geschmacksrichtungen «CrackedPepper», «Teriyaki» und «Burn Baby Burn».

Das Herz von «Resty BV» liegt in der Entwicklung schmackhafter pflanzlicher Produkte auf der Basis von Zutaten, die von der Welt um sie herum als nutzlos angesehen werden. So werden unter anderem saftige Austernpilzstiele und perfekt reife Westlandtomaten, die es aufgrund ihrer Form nicht in den Laden schaffen, zu Resty REburgern, REanches, REkandellen und REballs verarbeitet, die es laut Website bald auch im Supermarkt zu kaufen gibt. Die Gründer von «ratzfatz» brennen für eine gesunde Ernährung und für bessere Vereinbarkeit. Deshalb bieten sie schnelle, gesunde und tiefgekühlte Kindergerichte aus Bio-Zutaten an.

Auf Cerealien, die nach Kindheit schmecken, hat sich das Start-up «ALL GOOD» spezialisiert. Diese sind vegan und bio, darüber hinaus setzen sie auf Hafer, Dinkel sowie auf das Superfood Dattel.

Vorträge

Obst & Gemüse im Fokus

Am zweiten Tag des 124. Markant Handelsforums erhielten die Markant Partner Insights zum Thema Obst und Gemüse. Hierzu gab es auch einen Fachvortrag der Markant Tochter Iberiana. Clara Montesinos (Foto), Global Technology Development Manager Biologicals & Pathology DECCO Iberica und Miguel Sanchis, Geschäftsführer von DECCO Iberica, griffen in ihrem Vortrag die Frage auf «Wie gewährleisten wir, dass qualitativ hochwertiges Obst beim Verbraucher ankommt?» Zum Thema «Lebensmittelsicherheit mit Mass und Erfolg» referierte Dr. Oliver Stolper, Head of Projects bei Analytica Alimentaria GmbH. Wie es um die Märkte bestellt ist, dazu gab Michael Koch, Prokurist und Bereichsleiter Gartenbau Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH einen Überblick. Sein Referat stand unter dem Motto: «Anhaltende Flaute oder wirtschaftlicher Aufschwung – Die Obst- und Gemüsemärkte in Deutschland».



Alle Neuheiten wurden dem Publikum zentral an einem Platz präsentiert.



Zum Abendprogramm gehörte auch eine Band, die für gute Stimmung sorgte.



Auch Kulinarisches durfte beim Markant-Treff unter dem Motto «Back to the Future» nicht fehlen.

NEU!



**Winston**

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

Rauchen ist tödlich

64⁹⁵ €

300g

WINSTON RED TITAN BOX. DIE GRÖSSTE IM WINSTON PORTFOLIO.



Die Nr.1 – jetzt auch im Großformat.
Bieten Sie Ihren Kunden Deutschlands
Nr. 1 im Volumentabak jetzt auch im
Großformat mit 300g.



**Ausgezeichnetes Preis-
Leistung-Verhältnis** – Mit
der Winston Titan Box bieten
Sie Ihren Kunden beste Qualität
mit noch mehr Sparpotential.
Das überzeugt!



Qualität – Winston
bietet Premium-Qualität aus
handverlesenem
Tabak seit 1954.

JTI

Rauchen ist tödlich



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



Webcode: 7607



40%

der weltweit produzierten Lebensmittel schaffen es nicht auf den Teller.

Quelle: WWF

Teller statt Tonne

KASTNER sagt der Lebensmittelverschwendung den Kampf an. Mit der Verzahnung verschiedener Massnahmen sieht sich der Markant Partner dabei als «Vorbild für die Branche».

Nicht weniger als 40 Prozent der weltweit erzeugten Lebensmittel schaffen es nie auf den Teller der Konsumenten. Das besagt der WWF-Report «Driven to Waste». Was Lebensmittelverschwendung betrifft, sieht sich auch der österreichische Lebensmittelgrosshändler KASTNER in der Verantwortung und begegnet ihr mit verschiedenen Massnahmen. Das Unternehmen setzt zur Lebensmittelrettung modernste Technologie ein. Hinzu kommen Optimierungen der Logistik und die Lebensmittelweitergabe an wohltätige Organisationen. Insgesamt kann KASTNER damit jährlich rund 150 000 Kilogramm Lebensmittel retten.

Hightech-Lösungen

Bei der Bedarfsvorhersage für die von selbstständigen Kaufleuten geführten Nah&Frisch-Märkte kommt nun auch die Software «Circly» des gleichnamigen Unternehmens aus Niederösterreich zum Einsatz, die mittels künstlicher Intelligenz

die Genauigkeit von Absatzprognosen steigert. Das hat neben einer bedarfsgerechten Nachbestellung und weniger Verderb auch positive Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette. «Mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Prognose bieten wir unseren Nah&Frisch-Kaufleuten eine hochmoderne Technologie, die nahtlos in unsere bestehenden Systeme integriert wurde», sagt KR Christof Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter der KASTNER Gruppe. Damit sei man «Vorreiter in der Branche» und auch in der Lage, künftigen Herausforderungen zu begegnen.

Emotionslose Entscheidungen

Kern der Software ist ein selbstlernender Algorithmus, der auf Basis vergangener Verkaufsdaten Muster automatisch erkennt und diese dynamisch gewichtet. Die Software identifiziert danach die grössten Einflussfaktoren und errechnet tagesaktuelle Vorhersagen. Dabei können auch relevante

150 t

Lebensmittel kann
KASTNER jährlich retten.

Quelle: KASTNER

Info

Über KASTNER

Die KASTNER Gruppe ist seit 1828 ein eigenümergeführter Lebensmittelgrosshändler für Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Bio-Fachhandel, E-Commerce und Convenience. An den acht Standorten (Amstetten, Eisenstadt, Jennersdorf, Krems, Wien Nord, Wien Süd, Wolfsberg und Zwettl) sind rund 950 Mitarbeiter beschäftigt. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative «Aus gutem Grund» setzt der Händler verschiedene Massnahmen für eine nachhaltige Zukunft um.

«Mit dem Einsatz von KI bieten wir unseren Kaufleuten eine hochmoderne Technologie.»

**KR Christof Kastner, Geschäftsführender
Gesellschafter KASTNER Gruppe**

Die selbstständigen Kaufleute können jetzt in ihren Nah&Frisch-Märkten die KI-gestützte Software «Circly» nutzen.



Genauere Prognosen sind für Christof Kastner ein starker Hebel, um je nach Bedarf schnell agieren zu können.

Drittdaten wie das am Absatzort vorherrschende Wetter oder Aktionen berücksichtigt werden, um das Ergebnis zu verbessern. Vergleichbar ist das Programm laut Kastner mit einem erfahrenen Mitarbeiter, jedoch entscheide es «emotionslos und ausschliesslich auf Basis von Daten».

Agieren statt reagieren

Im Gegensatz zu Lösungen, die im Handel auf das Verteilen, Verwerten oder im schlimmsten Fall Entsorgen von Überbeständen oder ablaufgefährdeten Lebensmittel setzen, packt KASTNER das Problem an der Wurzel. Gerade bei verderblicher Ware sei das Risiko gross, bei schwankendem Absatz bedarfsgerecht zu bestellen oder an Kapazitätsgrössen von Lägern zu stossen. Genauere Prognosen sind daher für das Unternehmen «ein wichtiger Hebel, um im Fall von verändertem Bedarf schnell agieren zu können und nicht reagieren zu müssen».

Sinnvolle Verwertung

Auch in der Logistik wird jetzt laut KASTNER «rigoros auf jede Feinheit geachtet»: Eine durchgängige Kühlkette, optimale Lagertemperatur für jedes Lebensmittel und generell ein sorgsamer Umgang mit Obst und Gemüse, um Druckstellen zu vermeiden. Lebensmittel, die dennoch ablaufgefährdet oder aus optischen Gründen nicht für den Verkauf geeignet sind, werden von Vereinen und Organisationen wie beispielsweise der Caritas, den soogut-Sozialmärkten, der Wiener Tafel oder den Pannonischen Tafeln abgeholt und verwertet. Eine wichtige Kooperation, bei der solches Obst und Gemüse keine 500 Meter Luftlinie zurücklegt, bevor es verwertet wird, ist die Flotte Lotte, ein Verein, der aus den Lebensmittelspenden Chutneys, Suppen und Eintöpfe zaubert. Die Top 5 der geretteten Lebensmittel bei KASTNER kennt Josef Bauer, Lagerleiter in Zwettl: «Salat, Radieschen, Bananen, Gurken und Zitronen.»

Info

KI-Marktplatz

Der exklusiv für den B2B-Bereich eingerichtete «KI-Marktplatz» unterstützt die Lebensmittelbranche dabei, Ressourcen zu schonen, Kosten zu senken und die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Auf dem Marktplatz können sich Unternehmen über verfügbare KI-Services für ihre Produktions- oder Vertriebsprozesse informieren und diese dort buchen und ausführen. Die Plattform bietet die Kontaktvermittlung der Vertragspartner und stellt nach erfolgten Vertragsabschlüssen den Zugriff auf die KI-Services mittels sogenannter APIs (technische Schnittstellen) zur Verfügung. Projektkoordinator ist die Hochschule Augsburg.

Mehr Infos unter:
ki-lebensmittelretter.de

90%

weniger Lebensmittelverluste
in Produktion und Handel
strebt REIF an.

Quelle: REIF Whitepaper

Branche lotet KI aus

Im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung arbeiten Händler und Hersteller im Projekt «REIF» gemeinsam an neuen Lösungen. Ein wichtiger Schlüssel ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Deutschland hat sich dem Ziel der Vereinten Nationen verpflichtet, die Lebensmittelverschwendung bis zum Jahr 2030 zu halbieren. Rund elf Millionen Tonnen produzierter Lebensmittel landen hierzulande nicht auf dem Teller, sondern gehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Acker bis zur Küche verloren. Dies ergab eine Studie des Thünen-Instituts von 2019, bis heute die umfassendste Datenbasis zu diesem Komplex. Rund 52 Prozent der Verluste verursachen Privathaushalte, etwa 30 Prozent entstehen in der Produktion und Verarbeitung. Die restlichen 18 Prozent fallen im Gross- und Einzelhandel

sowie in der Ausser-Haus-Verpflegung an. Um neue und langfristig wirksame Lösungen zu entwickeln, haben sich 31 Partner aus Industrie und Handel, Forschung, Verbänden und NGOs im Projekt «REIF» zusammengeschlossen, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. REIF steht für «Resource-Efficient, Economic and Intelligent Foodchain» und soll insbesondere das Potenzial von Künstlicher Intelligenz (KI) erschliessen.

Reichlich Nährstoff für KI

In einem Whitepaper haben die REIF-Projektpartner ihre –



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



Webcode: 7609



30%

der deutschen Lebensmittel-
Verluste entstehen
in der Produktion, 18 Prozent
in Handel und Gastro.

Quelle: Thünen-Institut

vorläufigen – Erkenntnisse zusammengefasst. Eine Kernaussage lautet, dass es keine einfachen Lösungen geben kann, da Lebensmittelverarbeitung und -bereitstellung hochkomplexe Systeme mit vielen unterschiedlichen Akteuren bilden. «Die strengen Anforderungen an die Produktsicherheit, die geringe Planbarkeit in der Landwirtschaft und unzählige produktspezifische Randbedingungen verhindern einfache Lösungen», so das Whitepaper. Warum aber gerade KI ein Gamechanger sein kann, erläutern die Autoren anhand der vom Gesetzgeber geforderten lückenlosen Rückverfolgbarkeit durch alle Wertschöpfungsstufen. Diese sei deshalb nicht immer gewährleistet, weil die Lebensmittelindustrie mit konventionellen Methoden oftmals den Überblick über die weit verzweigten Lieferketten verlieren würde. «Dadurch sehen sich Akteure immer wieder gezwungen, Lebensmittel zu vernichten, die eigentlich noch essbar wären», konstatiert das Whitepaper – findet aber auch einen Ausweg aus diesem Dilemma: «Auf Grund der strengen gesetzlichen Regelungen werden in der Lebensmittelindustrie jedoch überdurchschnittlich viele Daten generiert, die den Nährstoff eines jeden Ansatzes von künstlicher Intelligenz bilden.»

Weniger Ausschuss in der Produktion

Die Ursachen vermeidbarer Abfälle sind vielfältig. Sie reichen von Überproduktion über Schwankungen der Rohstoffqualität bis hin zu optischen Anforderungen, die die Lebensmittel nicht erfüllen. Die REIF-Projektpartner fokussieren sich auf Molkereiprodukte, Fleisch- und Backwaren, die für Verluste besonders anfällig sind, weil sie leicht verderblich sind. «Um die Verluste in diesen Bereichen deutlich zu senken, sind vor allem zwei Aspekte entscheidend – die Minimierung von Überproduktion und die Vermeidung von Ausschuss», sagt Patrick Zimmermann, Wissenschaftler am Fraunhofer IGCV, das bei REIF mitarbeitet. «Auch Käse, Brötchen, Fleisch und Co. lassen sich mit datenbasierten Algorithmen effizienter herstellen. Absatz- und Produktionsplanung, Prozess- und Anlagensteuerung können mit Methoden des Maschinellen Lernens optimiert werden.»

Dynamische Preissysteme im LEH

Nach einer im Jahr 2020 gestarteten Phase mit Test-Projekten in den Unternehmen ist REIF inzwischen als digitaler KI-Marktplatz mit innovativen Services gegen die Lebensmittelverschwendung zugänglich. Die neue Online-Plattform verfolgt konkret zwei Ansätze, für die KI-basierende Services entwickelt und getestet wurden. Zum einen können Unternehmen damit Massnahmen auf einzelnen Wertschöpfungsstufen umsetzen. Das kann beim Hersteller eine optimierte Maschinensteuerung sein und beim Händler ein dynamisches Preissystem. Zum anderen erleichtern und optimieren die neuen Services die Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren, etwa mit dem effizienten Austausch von Prognosen und Analysen. Wie sich in der praktischen Arbeit mit REIF herausgestellt hat, können damit zum Beispiel die Lieferzeitpunkte der Landwirte mit der Produktionsplanung des Schlachthofs besser synchronisiert werden.

Mehr Wertschöpfung im Netzwerk

Langfristig wollen die Projektpartner von REIF ein umfassendes IT-Ökosystem etablieren. Unternehmen sollen hier in Zukunft unter anderem ihre implementierten KI-Algorithmen allen Beteiligten zur Verfügung stellen können. Ein weiteres Ziel ist es, die Daten aller im Projekt involvierten Firmen zu vernetzen, um so die Wertschöpfung im komplexen Netzwerk der Lebensmittelindustrie zu steigern. «Das Know-how einer Firma kann auf andere übertragen werden», lautet die Devise. «Je mehr Daten ein- und zurückfließen, desto besser wird das KI-Modell trainiert.»

Vita

Ranga Yogeshwar

begann seine journalistische Laufbahn 1983, zunächst bei verschiedenen Verlagen, dann im Bereich Hörfunk und Fernsehen. 1987 wurde er Redakteur beim Westdeutschen Rundfunk Köln und leitete später das Ressort Wissenschaft. Seit 2008 arbeitet Ranga Yogeshwar als unabhängiger Journalist und Autor. Er zählt zu den führenden Wissenschaftsjournalisten Deutschlands und entwickelte und moderierte zahlreiche TV-Sendungen u. a. «Kopfball» (ARD), «Quarks&Co» (WDR) und «Die grosse Show der Naturwunder» (ARD). Yogeshwar schreibt regelmässig Beiträge in den führenden Zeitungen und ist gern gesehener Experte in zahlreichen Talkshows. Seine Bücher «Sonst noch Fragen?», «Ach so!» oder «Nächste Ausfahrt Zukunft» avancierten schnell zu Bestsellern und wurden in zahlreiche Sprachen übersetzt.



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

Webcode: 7605



An der Schwelle einer neuen Zeit

Zu keiner Zeit in der Geschichte gab es so viele grundlegende und tiefgreifende Veränderungen wie heute. Das führt immer wieder zu neuen Rahmenbedingungen.

Der Wissenschaftsjournalist und Autor **Ranga Yogeshwar** zeigt die Herausforderungen auf, aber auch Möglichkeiten und Chancen, die Gegenwart zu gestalten.

Herr Yogeshwar, die Welt ist im Wandel. Was sind die Treiber dieses Wandels?

Ranga Yogeshwar: Wir befinden uns momentan inmitten einer globalen Umbruchsphase. Die digitale Revolution, Fortschritte in der Gentechnik oder die Entwicklungen der künstlichen Intelligenz greifen auf fundamentale Weise in unser Leben ein. Disruptive Umbrüche vollziehen sich vor unseren Augen und bedrohen und verändern ganze Branchen, aber auch Lebensmodelle und ganz konkret unseren Alltag. Interessanterweise fehlt oft das echte Bewusstsein dafür. Wir merken, da verändert sich etwas, aber wir verstehen nicht den grösseren Kontext.

Können Sie das näher erklären?

Ranga Yogeshwar: Die Welt meiner

Kindheit wurde noch von Industrienationen aus Europa und den USA regiert. Man konnte alles, was wir an Ressourcen brauchten, importieren, ohne grosse Probleme. Das hat sich geändert. Jetzt haben wir Player wie China und Indien, die zu grossen Wirtschaftsnationen geworden sind. Das bemerkten wir im Kontext der Corona-Pandemie, als wir dann feststellen mussten, dass ein grosser Teil der Medikamente in Indien gefertigt wird. Oder Stichwort Lieferketten: Den meisten wurde irgendwann bewusst, dass China die Werkbank der Welt ist. Wir leben in einem Umbruch, wo die eurozentrierte Welt, die wir 400 Jahre gelebt haben, gerade dabei ist, sich zu einer in wenigen Jahrzehnten wahrscheinlich eher asiatisch geprägten Welt von neuen Industrienationen zu wandeln. Viele von uns leben aber ▶

Ranga Yogeshwar bei dem von ihm mitorganisierten March for Science (2017 in Berlin), eine internationale Grossdemonstration für den Wert von Forschung und Wissenschaft.



Ranga Yogeshwar ist ein gern gesehener Experte in Talkshows.

► immer noch in dieser alten Welt, bei der wir das Gefühl haben, Made in Germany ist das Einzige, was zählt, begreifen nicht, dass sich das inzwischen ändert.

Das heisst, die Karten werden neu gemischt?

Ranga Yogeshwar: Das heisst, wir kommen in eine Welt, bei der Spielregeln sich ändern und diese bis dahin unerschöpfliche Natur an ihre Grenzen kommt. Das hören wir zwar allenthalben, aber dass das unser Leben anfangen wird massiv zu prägen, ist den meisten überhaupt nicht bewusst. Wir leben immer noch in einer Welt, die uns andere Geschichten erzählt. Milchpackungen erinnern ein bisschen an Kinderbücher. Der glückliche Bauernhof hat aber nichts mit der eigentlichen Herstellung zu tun. Der entscheidende Punkt ist, die Realität zu sehen und diese auch adäquat zu gestalten.

Inwiefern betrifft dies unser Ernährungssystem?

Ranga Yogeshwar: Die Natur war immer der Lieferant unserer Lebensmittel. Wir merken, dass das schon heute brüchig geworden ist, weil wir die Natur massiv mit sowohl Chemie, Herbiziden als auch genetischen Produkten stabilisieren müssen, damit wir uns überhaupt ernähren können. In dem Kontext stellt sich die Frage: Wird es möglich sein, in drei Jahrzehnten,

eine Landwirtschaft zu betreiben, ohne, dass sie Blüten braucht?

Wie ist es vor diesem Hintergrund um unsere Zukunft bestellt?

Ranga Yogeshwar: Die Haltung zum Fortschritt war in der Vergangenheit immer geprägt durch Rahmenbedingungen, die stabil waren. Nehmen wir ein Beispiel aus der Arbeitswelt. Der Vater arbeitete bei Siemens, die zweite Generation auch. Das hat sich durch eine komplett liquide Welt verändert. Die Dynamik muss man als solche begreifen und sich verdeutlichen, dass dies eine neue Art des Denkens erfordert. Wenn aber unbewusst die Forderung nach Stabilität und Konstanz verinnerlicht ist, dann wirkt jeder Fortschritt verunsichernd. Es ist eine Frage der Perspektive und Haltung.

Was braucht es, um den Wandel gestalten zu können?

Ranga Yogeshwar: Die Dynamik der Entwicklung ist so, dass vieles von dem, was ich gestern noch gelernt habe, heute obsolet ist. Am Beispiel Künstliche Intelligenz sieht man das deutlich. Jetzt kann man sagen, das ist

« Die Dynamik muss man als solche begreifen und sich verdeutlichen, dass dies eine neue Art des Denkens erfordert.

verunsichernd oder man kann sagen, ja das ist das Neue. Die Offenheit ist dabei wichtig. Wir kommen aus einer Bewahrungshaltung heraus und bei aller Angst des Loslassens geht es darum – wie Picasso es einmal formulierte – die Gnade des Gehaltenseins im Offenwerden neuer Möglichkeiten zu erfahren. Es geht also darum, die Chancen zu sehen und das sollten wir viel stärker in unserer Kultur verankern.

Was ist dabei der Knackpunkt?

Ranga Yogeshwar: Der wesentliche Punkt ist, Chancen überhaupt zu erkennen. Chancen sind wie Geschenke, man muss sie nur erkennen und dann nutzen. Ein gutes Beispiel hierfür ist Home-Office. Die Corona-Pandemie hat uns gezwungen, von zu Hause aus zu arbeiten. Dadurch konnten Kinder ihre Eltern häufiger sehen, und diese konnten sich besser um sie kümmern. Also kann man durchaus sagen, das ist in der Regel qualitätsförderlich. Es gibt Chancen und wenn man sie nutzt, entsteht etwas Positives. Bei dem Ganzen geht es darum, dass ein Bewusstsein für den schnellen Wandel auch da ist.

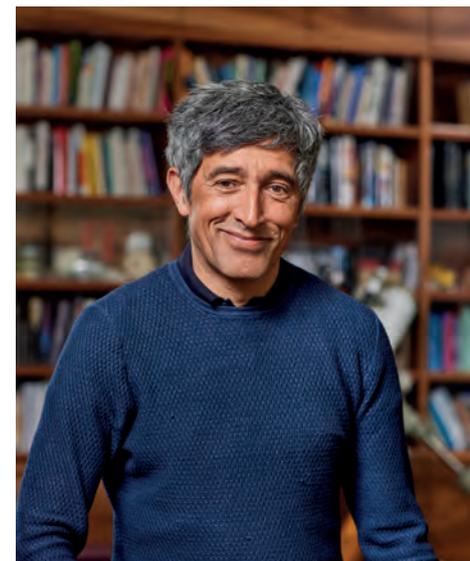


Bei der Präsentation eines Homopolarmotors auf der IdeenExpo 2011.

Zur Person

Ranga Yogeshwar wurde 1959 in Luxemburg als Sohn eines indischen Ingenieurs und einer luxemburgischen Künstlerin geboren. Seine frühe Kindheit verbrachte er überwiegend in Indien. Nach seinem Abitur in Luxemburg studierte er Experimentelle Elementarteilchenphysik und Astrophysik und arbeitete am Schweizer Institut für Nuklearforschung (SIN), am CERN in Genf und am Forschungszentrum Jülich.

Yogeshwar erhielt über 60 Fachpreise und wurde vielfach ausgezeichnet, so etwa mit der Ehrendoktorwürde der Universität Wuppertal, dem Bundesverdienstkreuz der BRD, dem Verdienstorden des Landes NRW und dem Ordre de Mérite du Grand-Duché de Luxembourg. Zu seinen Auszeichnungen erklärt er: «Auszeichnungen sind kein Ziel, vielmehr geht es mir um die Leidenschaft für die Sache.» Der Wissenschaftsjournalist, Moderator und Autor ist Vater von vier Kindern und lebt mit seiner Familie in der Nähe von Köln.



Ist denn dieses Bewusstsein da?

Ranga Yogeshwar: Wir haben in Europa eine Kultur des Bewahrens und der Tradition. In China hat der Umbruch wiederum eine andere Konnotation. Wenn man 100 Chinesen die Frage stellt «Freust du dich auf die Zukunft?», dann erhält man zur Antwort: «Ja, denn sie wird besser als meine Gegenwart.» Wenn man 100 Deutschen die gleiche Frage stellt, bekommt man zur Antwort: «Nein, denn so gut wie heute wird es unseren Kindern nicht mehr gehen.» Die Haltung ist geprägt durch die jeweilige gesellschaftliche Situation. China erlebt ein Wirtschaftswunder wohingegen wir in Deutschland aus einer Wohlstandsperspektive heraus argumentieren.

Welche Chance eröffnet der Wandel der Gesellschaft?

Ranga Yogeshwar: Wandel geht schnell voran, und das hat einen enormen Vorteil in Bezug auch auf unsere heutige Generation, weil wir erstmals überhaupt in der Geschichte der Menschheit unsere Gegenwart

aktiv gestalten können. Noch vor hundert Jahren hat es sehr lange gedauert, bis Innovationen wie etwa die Elektrifizierung bei der Bevölkerung ankam. Eine digitale Innovation wie etwa ChatGPT konnte innerhalb von zwei Monaten rund 100 Millionen Nutzer generieren. Das sind Explosionen, aber man kann es auch positiv formulieren, denn es zeigt sich, dass wir konkret was ändern können. Das ist ein Beleg dafür, dass wir nicht gezwungen sind, in einer trägen Zeit zu leben, bei der man nichts tun kann. Es ist das Gegenteil davon. Wir sind die erste Generation, die unsere Gegenwart gestaltet. Und der Appell an die Gesellschaft lautet: Also lasst uns das tun!

Welche Werte braucht es hierfür?

Ranga Yogeshwar: Ich glaube, dass zum Beispiel ein Wert Empathie heißen könnte. Empathie sowohl mit der Natur als auch Empathie mit anderen Menschen – und auch in der Umkehrung, die Forderung nach Empathie für einen selbst. 

◀◀ Wir leben in einem Umbruch, in dem die eurozentrierte Welt, die wir 400 Jahre gelebt haben, gerade dabei ist, sich zu einer in wenigen Jahrzehnten wahrscheinlich eher asiatisch geprägten Welt von neuen Industrienationen zu wandeln.

— Anzeige —

**Zukunfts-
preis**
INTERNORGA

Gewinner

Nachhaltiges
Seafood exzellenter
Qualität!

Nachhaltig genießen

Finest Seafood – enjoy the Difference! Garnelen, Fische & Meeresfrüchte, frei von Zusätzen, kontrolliert nachhaltig, mit dem unverwechselbar frischen Yuu'n Mee Geschmack.

Das Unternehmen Yuu'n Mee mit der markant roten Tiefkühlpackung ist Spezialist für nachhaltiges Seafood und steht seit über 18 Jahren für natürliches, qualitativ hochwertiges Seafood mit dem unvergleichbaren Geschmackserlebnis. Für Yuu'n Mee ist es essentiell, dass Aquakulturen und Fischereien nach klar vorgegebenen, ökologisch sensibel definierten Zucht- und Rohwarenstandards umwelt- und ressourcenschonend bewirtschaftet werden. Gemeinsam mit den Partner-Garnelenfarmen setzt das Unternehmen das klar definierte,

hoch gesteckte Yuu'n Mee Qualitätsprogramm um.



Yuu'n Mee steht für:

- Kontrolliert NACHHALTIGE und UMWELTSCHONENDE Aufzucht
- FANGFRISCHE Verarbeitung für den einzigartig frischen Geschmack
- kontrollierte ANTIBIOTIKA-FREIHEIT, frei von Zusatzstoffen
- RÜCKVERFOLGBARKEIT: Jeder Fang ist bis zum Garnelenteich rückverfolgbar
- FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN und soziale Verantwortung

Die Mangrovenwälder bieten einen natürlichen Lebensraum für die Garnelen von Yuu'n Mee



Das Yuu'n Mee Mangroven Wiederaufforstungsprojekt



Robert Herman (GF Yuu'n Mee) mit Garnelenfarmer

Nachhaltigkeit ist unsere Natur

Eines der Erfolgsprojekte von Yuu'n Mee sind Black Tiger Garnelen aus einem weltweit einzigartigen Farming-Ansatz im geschützten Mangrovenwald in Vietnam. Mangroven und naturnahe Teich-

anlagen bilden ein intaktes Ökosystem, das den Garnelen als natürliche Lebens- und Nahrungsgrundlage dient. Mit besonders viel Platz wachsen sie artgerecht und ohne Stress auf. Die Garnelen ernähren sich ausschliesslich von natürlichem Futtermittelvorkommen. Zwischen den dicht geflochtenen Wurzeln der Mangrovenbäume finden sie reichlich Nahrung, wie Plankton und Mangrovenblätter. Und was so natürlich aufwächst, schmeckt aussergewöhnlich gut: mild nussig, herrlich klar und frisch im Geschmack mit festem Biss.



Yuu'n Mee Produkthighlights

Bio Black Tiger Garnelen, Gourmet Riesengarnelen und Garnelen in Knusperpanade: Geniessen Sie Ihr Umsatzplus mit Produkten aus dem Hause Yuu'n Mee – weil Nachhaltigkeit besser schmeckt.

Preisgekrönt

Mit diesem beispiellosen Projekt, bei dem nicht nur das Tierwohl grossgeschrieben wird, sondern auch für intakte Naturräume und eine nachhaltige Lebensgrundlage für die Menschen in der Region gesorgt wird, wurde Yuu'n Mee mit dem renommierten INTERNORGA Zukunftspreis in der Kategorie «Nahrungsmittel & Getränke» ausgezeichnet. 



Save the Date: 7.-11.10.2023

Besuchen Sie unseren **Messestand C-099** in **Halle 04.2** auf der ANUGA 2023 in Köln.

Yuu'n Mee bedeutet Du und Ich. Gemeinsam für ein besseres Klima – das Yuu'n Mee Mangroven Wiederaufforstungsprojekt!

Für Yuu'n Mee ist Nachhaltigkeit der Kernwert der Unternehmensphilosophie. Denn die natürlichen Ressourcen unserer Zeit sollen auch zukünftigen Generationen erhalten bleiben.



Mit dem Yuu'n Mee Mangroven Wiederaufforstungsprojekt leistet der Seafood-Spezialist einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Seit 2010 konnten bereits über 200.000 Mangroven an der Küste Thailands aufgezogen und eingepflanzt werden. Und stolze 50.000 neue Mangrovenbäume kommen im Jahr 2023 für Mutter Natur dazu.



Yuu'n Mee fine foods Vertriebs-GmbH
Postfach 18
AT-2100 Korneuburg

office@yuu-n-mee.at
www.yuu-n-mee.at

Platz 1

der Rangliste der am meisten
verzehrteten Fisch-, Krebs-
und Weichtierarten belegt
in Deutschland 2022 der
Alaska-Seelachs,
gefolgt vom Lachs.

Quelle: FIZ



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

Webcode: 7610



Mit Fisch auf Kundenfang

Kunden, die bei Fisch nicht auf frische Ware setzen möchten, finden im SB-Bereich attraktive Alternativen. Hier lässt sich Fischfeinkost und Seafood erfolgreich vermarkten – sofern man die Shopper-Bedürfnisse kennt und Orientierung bietet.

Fisch verfügt über viele für den menschlichen Organismus wertvolle Inhaltsstoffe: Eiweiss, Vitamine, Mineralien, Spurenelemente und mehrfach ungesättigte Omega-3-Fettsäuren. Schon mit 200 Gramm Fisch soll sich der Tagesbedarf eines Erwachsenen an Vitamin A und D decken lassen. Das breite Spektrum an enthaltenen B-Vitaminen stärkt unsere Nerven. Und auch das wichtige Spurenelement Jod, das für die Funktionsfähigkeit unserer Schilddrüse unverzichtbar ist, wird reichlich geliefert. Omega-3-Fettsäuren, die unser Körper nicht selbst herstellen kann, finden sich vor allem in fetten Fischen wie Lachs, Makrele oder Hering. Von ihnen profitieren Herz und Kreislaufsystem, Konzentrationsfähigkeit sowie mentale Fitness. Nicht von ungefähr empfehlen Ernährungsexperten zweimal pro Woche Fisch zu verzehren – davon einmal eine fettreiche Variante. Das umzusetzen dürfte nicht schwerfallen. Schliesslich ist das Fischangebot im Handel vielfältig und facettenreich. Und auch an verzehrfertigen

(Fischfeinkost-)Leckereien mangelt es nicht, die sich daheim schnell auftischen lassen.

Verantwortungsbewusst handeln

«Neben Fischalternativen ist die Nachfrage nach nachhaltigen, zertifizierten Fischfeinkostprodukten nach wie vor gross», sagt Dieudonné Mbodjé, Leitung Vertrieb & Marketing bei Werner Lauenroth. Er beobachtet, dass neben Lachs – frisch, geräuchert oder als Salat – auch Garnelenprodukte sehr gut ankommen. «Gerade bei Garnelen, Fischen und Meeresfrüchten aus exotischer Herkunft sind die Konsumenten sensibel und wollen sicher sein, dass die Aufzucht in respektvoller und artgerechter Weise erfolgt ist», das sieht auch Robert Herman so, Geschäftsführer der Yuu'n Mee fine foods Vertriebs-GmbH. Er weiss, dass neben einer gesunden Ernährung auch das Thema Umwelt das Kaufverhalten beeinflusst: «Immer mehr Menschen sind sich bewusst geworden, dass unsere Ozeane und Fischbestände unter Druck stehen und dass es entscheidend ist, verantwortungsbewusst einzukaufen, um die Umwelt langfristig zu ▶

14 kg

betrag der Pro-Kopf-Verzehr von Fisch und Meerestieren 2022 in Deutschland (Fanggewicht).

Quelle: FIZ/GfK (gerundet)

Ein Klassiker!
Heringssalat
mit Roter Bete,
Gewürzgurke
und Apfel.

Praktisch

Zum Zugreifen ermuntern

Wird die Ware gut präsentiert und platziert, lässt sich der Umsatz von Fischfeinkost an der SB-Theke steigern – ein paar Tipps.

- Stolpertruhen für gekühlte/tiefgekühlte Produkte lassen sich flexibel positionieren und gut für saisonale Zweitplatzierungen verwenden.
- Der Geschmackstest überzeugt. Planen Sie daher rechtzeitig ausreichend Verkostungsaktionen ein.
- Fischfeinkost-Produkte sind zumeist kleinteilig. Sie lassen sich in Kühlschränken/Kühl-Wandlösungen für den Kunden übersichtlich offerieren.
- Moderne Kühl-Geräte (mit Türen) helfen dabei, Energie zu sparen. Zudem sind sie auch optisch attraktiv.
- Wie ist die Ausleuchtung/das Beleuchtungskonzept des Sortiments? Der Kunde wird nur kaufen, was ihm möglichst schnell und angenehm auffällt.
- Die Platzierung der Produkte in Markenblöcken kann die Orientierung der Kunden erleichtern.
- Keinesfalls sollte die Regalpflege vernachlässigt werden: Die Ware stets nachfüllen und regelmässig auf das MHD überprüfen. Abgelaufene Produkte hinterlassen nämlich einen äusserst schlechten Eindruck.
- Neue, besonders hochwertige oder Aktionsware sollte aufmerksamkeitsstark platziert bzw. zusätzlich gekennzeichnet werden.



► schützen.» Die Black Tiger-Garnelen des Unternehmens, die als TK-Ware erhältlich sind, stammen etwa aus einem nachhaltigen Farming-Ansatz im geschützten Mangrovenwald Vietnams. «Bei bewusst geringem Besatz wachsen sie artgerecht und ohne Stress auf und ernähren sich von natürlich vorkommenden Futtermitteln wie dem Plankton und den Blättern der Mangrovenpflanzen.»

Sicherheit und Qualität

Dass die Shopper seit der Coronapandemie ein wachsendes Interesse an Markenprodukten haben, nimmt man bei Homann Feinkost mit Nadler und Nordsee wahr. Schliesslich stehen Marken für Qualität und Verlässlichkeit: «Werte, die Verbraucher gerade in Krisenzeiten besonders zu schätzen wissen», so Sebastian Lewandowski, Leitung Brand Communica-

Tipps für den POS

Das Markant Magazin ONE hat Markenartikler dazu befragt, wie sich SB-Fischfeinkost erfolgreich am Point of Sale vermarkten lässt.



Robert Herman, Geschäftsführer bei Yuu'n Mee fine foods Vertriebs-GmbH



Wir sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Genuss Hand in Hand gehen können. Dies spricht sowohl den umweltbewussten Kunden an, der grossen Wert auf Nachhaltigkeit legt, als auch die Konsumenten, die exzellente Produkte mit einem unvergleichbaren Geschmackserlebnis schätzen. Ob BBQ, Wok oder Festessen – Nachhaltigkeit schmeckt besser.



Dieudonné Mbodjé, Leitung Vertrieb & Marketing bei Werner Lauenroth Fischfeinkost

Die bisher von mir beobachtete Platzierung von SB-Fischfeinkost am POS ist in den meisten Handelsgeschäften in Deutschland schon ansprechend. Nur in einigen wäre eine Blockplatzierung (nach Marken) statt einer Themenplatzierung (nach Warengruppen) sinnvoller und erfolgversprechender. Weiterhin ist es empfehlenswert, nach dem Ende der Corona-Verbote wieder vermehrt Verkostungen am POS durchzuführen – und saisonale Zweitplatzierungen.





Geräucherte Forelle auf Kartoffelsalat: Das ist die Nummer 1 unter den deutschen Süßwasserfischen.

positiver Absatzentwicklung sind Heringsfilets in Saucen (+3,5 % Absatzsteigerung FY 2022 vs. 2021) sowie Matjes Heringsfilets (+2,2 % Absatzsteigerung im gleichen Zeitraum)», so Lewandowski. Auch laut Edmund Merl Feinkost verlieren Produkte wie die klassischen Sahne-Heringsfilets in Sahne- und Dill-Sahnesauce nicht an Nachfrage. «Jedoch stellen wir fest, dass die Verbraucher in diesem Segment geschmacklich nicht so gerne experimentieren wie in anderen Sortimentsgruppen», sagt Cristina Ortega Torres vom Produkt- & Kommunikationsmanagement. Sie spürt ebenfalls, dass die Kunden preissensibler geworden sind und bewusster einkaufen: «So wird vermehrt zu der wirtschaftlich ▶

tion des Unternehmens. «Allerdings lässt sich auch beobachten, dass angesichts steigender Preise infolge der Inflation viele Konsumenten versuchen, ihre Ausgaben für den Einkauf zu reduzieren, indem sie verstärkt auf Promotion-Aktionen achten.» Die beliebteste Fischart in der Kategorie der gekühlten Fischfeinkost ohne Lachs ist laut Nielsen IQ der Hering – gefolgt von Krebstieren, Forelle, Alaska Seelachs

und Kabeljau (LEH Total, gekühlte Fischfeinkost ohne Lachs, Umsatz, volles Jahr 2022). Durch die inflationsbedingt steigenden Preise werden viele Produkte allerdings seltener gekauft. «Die geringere Rotation führt zu sinkenden Absätzen in vielen Fischfeinkostkategorien, sodass der Gesamtabsatz in diesem Bereich von 2021 auf 2022 um 9,4 Prozent zurückgegangen ist. Die Produktkategorien mit aktuell



FÜR JEDEN GESCHMACK DER passende Start in den Tag.

NEU
AB OKTOBER 2023



- Das Ernährungsbewusstsein am Müsli-Markt steigt – zuckerärmere Produkte liegen im Trend!
- Ein geringer Zuckergehalt ist der zweitwichtigste Faktor für die Verbraucher.¹⁾
- 50 % der Müsliverbraucher meinen, dass Frühstückscerealien zu viel Zucker enthalten.²⁾

MÜSLI OHNE ZUCKERZUSATZ

*unverbindliche Preisempfehlung

¹⁾Quelle: Mintel, globale Verbraucherstudie, März 2022
²⁾Quelle: Kantar Profiles/Mintel, April 2022

Markt

Deutschland

In 2022 wurden laut Fisch-Informationszentrum (FIZ) 1,1 Mio. t Fisch und Meeresfrüchte (Fanggewicht) verzehrt. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von 13,7 kg (Fanggewicht) und Pro-Kopf-Einkauf von 5,6 kg. Den Markt dominieren See- fische mit einem Anteil von 8,1 kg. Der Anteil an Süss- wasserfischen beträgt 3,7 kg. Die Rangliste der am meis- ten verzehrten Fisch-, Krebs- und Weichtierarten wird vom Alaska-Seelachs angeführt (2021 war es noch der Lachs). Auf Platz 2 liegt nun Lachs, vor Thunfisch und Bonito.

Österreich

In Österreich wurden 2021 laut Statista 8 kg Fisch pro Kopf konsumiert. Die gesamt- e Verzehrmenge lag damit bei 71 293 t und war in den letzten Jahren relativ kons- tant. Nur rund 7% des konsum- ierten Fisches entstammten österreichischen Gewässern.

Schweiz

2022 wurden in der Schweiz pro Kopf gemäss Statis- ta 8,9 kg Fisch und Schalen- tiere verzehrt. Das entspricht einem leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Insge- samt hat sich der Konsum in den letzten fünf Jahren aller- dings nur geringfügig verän- dert. Fast alle in der Schweiz konsumierten Fischproduk- te werden aus dem Aus- land importiert. Nur etwa 2% stammen aus dem In- land. Zu den meistverkauften Fischprodukten zählen u. a. Lachs, Fischstäbchen und Crevetten.

► profitableren Verpackungsgrösse ge- griffen.» Dennoch gehe der hohe An- spruch der Kunden an die Qualität der Produkte nicht verloren. Der Genuss stehe weiter im Vordergrund.

Für exklusive Momente

Tanja R. Böhm, Leitung Werbung und Unternehmenskommunikation bei Di Gennaro überrascht es nicht, dass auch Kaviar eine starke Nach- frage verzeichnet. «So prognostiziert

das Marktforschungsunternehmen Mordor Intelligence bis 2026 für den globalen Kaviarmarkt eine jährli- che Wachstumsrate von 5,4 Prozent. Kaviar umgibt weiterhin die Aura einer besonderen Köstlichkeit.» Die fortschrittlichen Zuchtmethoden der letzten Jahre haben zu einer Demo- kratisierung dieser einstigen Exklu- sivität geführt. «Auch preislich wird Kaviar für breitere Käuferschichten zunehmend erschwinglich.»

Aus Meer, See und Fluss

Die Vielfalt an Fischfeinkostprodukten sollte keine Wünsche offenlassen. Einige Produkte, mit denen der Handel punkten und für jeden Geschmack etwas anbieten kann.

Heringe Beliebt sind etwa eingelegte Varianten wie der «Rollmops» (ein ent- gräteter, marinierter Hering, der um eine Gurke gewickelt ist) oder der Brathe- ring: die gebratene und sauer einge- legte Variante. «Matjes» nennt man die besonders fetten, in Salz und körpe- reigenen Enzymen gereiften Heringe, die von Ende Mai bis Mitte Juli gefan- gen werden. Der Fisch darf als Matjes noch keine Laichprodukte angesetzt haben. «Bücklinge» sind heiss geräu- cherte Heringe.

Makrelen Sie sind mit den Thunfischen verwandt. Ihr aromatisches, zartes Fleisch ist bräunlich rot gefärbt und saftig. Der Fettanteil liegt im Frühjahr bei drei Prozent und steigt bis zum Herbst auf 30 Prozent an. Der Fisch hat einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren und wird gerne mariniert, geräuchert oder auch als Konserve gekauft.

Lachs Abhängig von seiner Lebens- phase fühlt sich der Lachs in Süss- und Salzwasser wohl. Als Wanderfisch wird er in Flüssen geboren und zieht nach ein bis vier Jahren in Richtung Meer. Zum Ablachen geht es Jahre später, wenn sich das Tier genügend Fetts- erven angefressen hat, wieder zurück

ins Süsswasser. In Europa findet man im Handel meist Atlantischen Lachs aus Aquakulturen in Norwegen, Schottland, Chile oder Irland.

Forellen Sie sind die Nummer eins un- ter den deutschen Süsswasserfischen und zeichnen sich durch mageres, grä- tenarmes Fleisch aus, das hell, zart und besonders fein im Geschmack ist. Der Fisch wird gerne geräuchert genossen. Bei uns werden am häufigsten Regen- bogenforellen angeboten, die meist in Teichwirtschaft gezüchtet werden. Das Fleisch von Lachsforellen hat eine rötli- che Färbung, die auf die Ernährung mit Bachflohkrebsen bzw. entsprechendem Futter zurückzuführen ist.

Garnelen Die Familie der Garne- len umfasst rund 6.000 Arten. Essbar sind davon ungefähr 350 Arten, die in Salz- und Süsswasser, Kalt- und Warm- wasser vorkommen. Bekannteste Ver- treterin der Sandgarnelen, die in kalten und gemässigten Gewässern leben, ist die Nordseegarnele. Warmwassergar- nelen stammen vorwiegend aus dem asiatischen Raum, wo sie in grossen Aquakulturbetrieben gezüchtet wer- den. Bekannte Arten: etwa Black Tiger Prawn und White Shrimp.

Nachhaltigkeit, die Umwelt und Verbrauchern schmeckt

Ob die Glückhmacher Fischstäbchen aus **100% MSC-zertifiziertem Wildfang**, der BLUBB Spinat aus **regionalem und nachhaltigem Anbau** im westfälischen Münsterland oder die leckeren veganen Dino-Nuggets für **klimabewusste Gerichte** - mit den iglo Verkaufsschlagern ist für jeden das Richtige dabei!

Gut für die Verbraucher.

Gut für die Umwelt.

Gut für den Umsatz.



Aus regionalem Anbau in Deutschland



Gemeinsam fürs Klima



Aus nachhaltigem, zertifiziertem Fischfang



Neue Liebhaber finden

743 Mio.

Euro betrug der Whisky-Umsatz 2022 im Handel (LEH + DM + C&C).

Quelle: Nielsen IQ

Unabhängig von Sorte und Herkunftsland steht Whisky bei den Kunden derzeit hoch im Kurs. Wer sowohl für Kenner und Neulinge etwas im Programm hat und darüber hinaus sein Portfolio erlebnisorientiert präsentiert, sollte bei der Klientel punkten können.

Die Nachfrage nach hochwertigen und abwechslungsreichen Whiskysorten wächst. Die Shopper interessieren sich zunehmend für die Geschichte der Spirituose, die Verfahren der Herstellung und die variantenreichen Geschmacksprofile. «Mit der grossen Vielfalt an unterschiedlichen Whiskys werden neue Käufergruppen erreicht, die genussaffin sind», berichtet Tobias Maier, Geschäftsführer und Master Distiller bei Lantenhammer, der etwa mit Sild einen deutschen Whisky anbietet. Es sei die Regionalität, die auch bei Whisky immer mehr eine Rolle spiele.

Frauen als Zielgruppe

Bei William Grant & Sons Deutschland macht man weiterhin den Trend zum Home-Mixen aus, der die Kategorie auch nach der Corona-Pandemie vorantreibt, sowie einen wachsenden Anteil an weiblichen Whisky-Konsumenten. Whisky sei auch längst kein reines «schweres» Wintergetränk mehr. Im Premium-plus-Segment über 20 Euro fokussierten grosse Whisky-Hersteller auf Day-/Summer-Drinking und Aperitif-Momente und zielten auf



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

Webcode: 7611



Es ist relevant, dass nicht nur die Produkte selbst am POS hervorgehoben werden, sondern auch die entsprechende Atmosphäre und Inspiration geschaffen werden, die das Produkt für die Kunden bereits vor dem Kauf erlebbar machen. »

Marc Kirchner, Senior Brand Manager
bei Beam Suntory

eine deutlich jüngere und weiblichere Zielgruppe. Vor allem Whisky im Preiseinstiegsbereich und Premium-Whisky würden wachsen. Und: «Wir sehen momentan starke Verkäufe von schottischen Whiskys, insbesondere Blended Scotchs erfreuen sich hoher Nachfrage (+6 %) – und auch hier werden die Premium-Varianten (+7 %) deutlich stärker nachgefragt als

noch vor einem Jahr. Dass hochwertige Premium-Spirituosen und Sonderabfüllungen hoch im Kurs stehen, die vor allem Whisky-Liebhaber und Sammler ansprechen, bestätigt auch Marc Kirchner, Senior Brand Manager bei Beam Suntory Deutschland. «Im Lifestylebereich beobachten wir, dass insbesondere fruchtig-frische Drinks gefragt sind. ▶

Chance

Whisky-Verkostung daheim

Diageo offeriert ein Talisker Voice Tasting über Smart Speaker an. Die Alexa Verkostungs-App bietet ein geführtes Tasting nach dem Vorbild der Destillerie auf der Isle of Skye. Whisky-Experten des Unternehmens erklären die verschiedenen Aromen und Geschmacksnoten. Gleichzeitig erfahren Single-Malt-Fans mehr über die Geschichte und die Herstellung des Whiskys. Für Verbraucher ist das eine gute Möglichkeit, die Produkte daheim zu erleben. Dem Handel bietet das die Chance, den Abverkauf zu steigern.

JACK DANIEL'S

DER No. 1
WHISKEY*



**BESTELLEN SIE JETZT
FÜR IHR JAHRESENDGESCHÄFT!**
AUCH IN DER METALDOSE VERFÜGBAR





Bei der Herstellung von Whisky wird die zunächst bierähnliche Flüssigkeit in grossen Kesseln destilliert, um so die klare Spirituose zu gewinnen (l.). Durch die Reifung in verschiedenen Fässern erhalten die einzelnen Sorten ihre typische Charakteristik.

63 Mio.

Flaschen Whisky wurden 2022 im deutschen LEH gekauft.

Quelle: Circana, 2023

Markt

Deutschland

Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 2 Mrd. Euro erreicht (jährliches Umsatzwachstum: 6,33%). Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in 2023 etwa 18,91 Euro pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 0,61 l liegen. Im Jahr 2022 betrug der Whisky-Umsatz laut Nielsen IQ im Handel (LEH + DM + C&C) 742,82 Mio. Euro, in 2021 lag er bei 775,79 Mio. Euro.

Österreich

2027 soll das Marktvolumen 168 Mio. Euro erreichen (jährliches Umsatzwachstum: 5,91%). Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden 2023 etwa 14,74 Euro pro Kopf umgesetzt, der durchschnittliche Verbrauch beträgt 0,29 l pro Kopf, so die Prognose.

Schweiz

2027 wird ein Marktvolumen von 278 Mio. Euro vorausgesagt (jährliches Umsatzwachstum: 5,27%). Bezogen auf die Bevölkerungszahl werden in 2023 etwa 25,66 Euro pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch soll bei voraussichtlich 0,43 l liegen.

Quelle: Statista, 8/2023

► Trends sind vor allem Flavors und Mixes, die Zitrusnoten aufgreifen, aber auch andere fruchtige Geschmacksrichtungen sind beliebt.» Ready-to-drink (RTD), perfekt gemischt und direkt verzehrfertig, ist ebenfalls angesagt. Hier gibt es mittlerweile vielfältige und immer neue Convenience-Varianten.

Vom Korn zum Genuss

Aber wie kommt der Whisky überhaupt in die Flasche? Auch wenn sich die Produktionsprozesse von Scotch, Irish oder American im Detail durchaus unterscheiden, sind doch zumindest die grundlegenden Schritte vergleichbar. Beim Mälzen wird Gerste (oder anderes Getreide) mehrere Tage lang in frischem Wasser eingeweicht, bevor das feuchte Korn etwa eine Woche ausgebreitet und mehrfach gewendet wird. Es beginnt zu keimen: Dabei entsteht ein Enzym, das die enthaltene Stärke in Malzzucker umwandelt. Sobald sich genügend davon gebildet hat, wird das Getreide getrocknet. Daraufhin werden die gemälzten Körner geschrotet und mit frischem Wasser in einem Bottich aufgekocht. So entsteht gezuckertes Wasser, das man auch «Wort» (Würze) oder «Sweet Mash» (süsse Maische) nennt. Dann versetzt man diese Würze mit Hefe und erhitzt diese Mischung. Die Hefe wandelt den Malzzucker nun in Kohlendioxid

und Alkohol um. So entsteht eine bierähnliche Flüssigkeit mit acht bis zehn Prozent Alkohol. Man spricht hierbei auch von «Distiller's Beer», «Sour Mash» oder «Wash». Jetzt wird destilliert. Da Alkohol einen geringeren Siedepunkt als Wasser hat (78,3 Grad Celsius) steigt zunächst er als Gas auf, wird abgeleitet und kondensiert. So erhält man die klare Spirituose, die anschliessend in Fässern reift. Hier haben Klima und Holz einen wichtigen Einfluss auf Geschmack und Färbung des fertigen Produkts. Bevor der Whisky in Flaschen abgefüllt wird, werden Rückstände abgefiltert und das Produkt wird mit Wasser auf Trinkstärke verdünnt.

Verkostung und Beratung

Um sich gegenüber dem Getränkefachhandel zu positionieren und abzugrenzen, empfiehlt Nils Rieckmann, Head of Trade Marketing bei Brown-Forman Deutschland, dem Kunden ein erlebnisorientiertes Einkaufen durch eine entsprechende Ladengestaltung und Verkostungsaktionen zu ermöglichen. «Auch mit attraktiven Zweitplatzierungen und Aktionen, die über das Getränkesortiment hinausgehen und weitere Warengruppen des LEH einbinden, kann gepunktet werden. Gut geschultes Fachpersonal im Wein- und Spirituosenbereich dient in jedem Fall der Profilierung.»

NEU!
AB NOVEMBER 2023



0.0%

**DER VOLLE GESCHMACK,
JETZT AUCH ALKOHOLFREI!**



MARKTFÜHREND

Gordon's 0.0% ist mit **36%** Marktanteil Marktführer unter den Alc Free Spirits. Tanqueray 0.0% folgt mit 9% auf dem dritten Platz.*



ALKOHOLFREI BOOMT

Mit **+ 48%** wächst die Kategorie Alc Free Spirits weiterhin rasant.*



INNOVATION

Mit Captain Morgan 0.0% bekommt auch die beliebte Rum-Marke eine **alkoholfreie Variante.**

* Nielsen, LEH inkl. HardDiscount / C&C, Umsatz, MAT KW 31 2023.

Bitte trinken Sie verantwortungsvoll.
Besuchen Sie [DRINKIQ.com](https://www.drinkiq.com)



Kein Verkauf von Spirituosen an Minderjährige

DIAGEO



Clarence Birdseye
beim Kochen von Tiefkühlkost



Anuga 1955

44%
der Konsumenten wünschen sich mehr regionale Produkte in der Tiefkühltruhe und 38 % umweltschonendere Verpackungen.
Quelle: dti



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

Webcode: 7612 



Serie | Teil 3 100 Jahre Tiefkühlprodukte

Dynamik in der Truhe

Die TK-Branche hat bereits in der Vergangenheit wichtige Impulse gesetzt. Doch gerade jetzt und mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen gilt es, gesunde und nachhaltige Produktkonzepte zu entwickeln.

Die Tiefkühlbranche zählt zu den erfolgreichsten und grössten Treibern von Neuheiten im Foodbereich. Davon ist Jan Philipp Hartmann, Director Anuga, fest überzeugt. Erfolgreiche Beispiele sind etwa die Einführung der ersten TK-Pizza im Jahr 1970, echte Pionierarbeit wurde 1989 mit den ersten TK-Veggie-Produkten geleistet sowie in 2018 mit Deutschlands erstem Insektenburger. Das zeigt: Die Tiefkühlbranche hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder auf die sich wandelnden Verbrauchervünsche erfolgreich eingestellt. «Die Tiefkühl-

branche war immer innovativ und wird es bleiben. Auf Produktebene werden die Megatrends – also Genuss, Qualität, Nachhaltigkeit, Gesundheit, vegetarisch/vegan – künftig weiter miteinander verschmelzen. Ausserdem werden die deutschen Tiefkühltruhen noch mehr von den internationalen Küchen geprägt», prognostiziert Markus Engler, Geschäftsführer von Costa. Fakt ist: Tiefkühlkost ist vielseitig. Und Innovationen unterstreichen diese Vielseitigkeit. «Start-ups beschleunigen oftmals Innovationen und ermöglichen neue Varianten, Rezepturen, Technologien oder auch nur

ein erweitertes Mindset», sagt Anselm Elles, Vorstand AFC Consulting Group AG. So haben die Gründer des Start-ups Brizza gezeigt, wie die italienische Küche mit der deutschen erfolgreich fusionieren kann. Resultat: Eine Piz-za mit Brezelboden, die mit Belägen wie Süßer Senf sowie Schmand mit Weisswurst den Zeitgeist nach ausser-gewöhnlichen Produkten trifft.

Spannend wird, mit welchen Neu-heiten die Hersteller auf der im Okto-ber stattfindenden Anuga aufwarten werden. «Wir erwarten, dass der Mega-trend Nachhaltigkeit voll durchschla-gen wird», sagt Jürg Knoll, Gründer und Geschäftsführer von Followfood. Dabei hat Nachhaltigkeit viele Facet-ten. Bei seinem Einkauf nachhaltig

erzeugte Produkte zu bevorzugen, ist ebenso wertvoll, wie den Konsum von tierischen Lebensmitteln zu ver-ringern. Eine wichtige Rolle spielt da-her der Wunsch der Verbraucher nach pflanzenbetonter Kost und Alternati-ven zu Fleisch und Fisch. Frostkrone wird deshalb auf der Anuga pflanzliche Shrimps und Tintenfischringe präsen-tieren, wie Global Commercial Director Emiel Lommen im Vorfeld ankündigt. Markus Engler, Geschäftsführer von Costa, hingegen verrät nur das Stich-wort «Beyond fish»: «Der Markt ist aktuell noch klein, aber wir wollen für den Kunden schon jetzt unsere Antwort auf diese Frage liefern.»

Für die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit und die Stärkung der

Wettbewerbsfähigkeit sind jedoch neue wegweisende Konzepte unverzichtbar. Daher zeichnet das dti 2023 erstmals Innovationen für die und aus der Tief-kühlwirtschaft mit dem «FROZEN! dti Innovation Award supported by AFC and anuga» aus. Pionierleistung ist auch in Sachen Nachhaltigkeit gefragt. So forscht Unilever an Ansätzen, um den Energieverbrauch und Treibhausgas-emissionen pro Truhe um etwa 20 bis 30 Prozent zu reduzieren – und das, ohne Einbussen bei der Eisqualität hinzunehmen. «Unsere Versuche mit ausgewählten Impulseisen und Riegeln waren sowohl im Sommer als auch im Winter erfolgreich», berichten Christia-ne Haasis und Angela Nelissen, Head of Ice Cream im Jobshare bei Unilever. 

KEEP IT
SHRIMPLE!

VEGANE
CALAMARI

NEU,
CRUNCHY,
VEGAN!

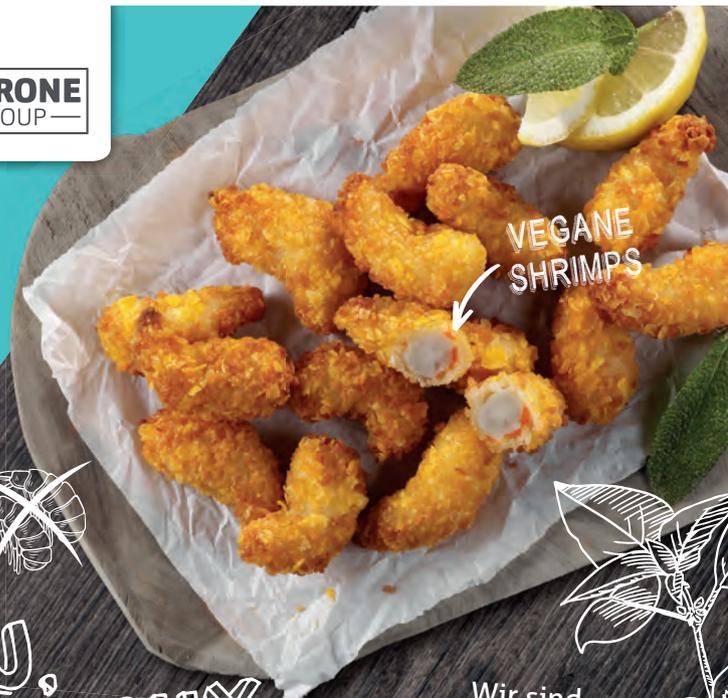
Wir sind
dabei!

ANUGA
7. - 11.
Oktober 2023
Halle 04.2
Stand C030



www.frostkrone.de

FROSTKRONE
— FOOD GROUP —





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



Webcode: 7620



1,5 Mrd.

US-Dollar betrug der weltweite Umsatz mit Chiasamen in 2021. Fünf Jahre zuvor betrug dieser 0,27 Mrd. US-Dollar.

Quelle: Statista

Markt

Regionale Alternativen

- Für Chiasamen stellen die Anbieter gerne den hohen Gehalt an Protein und Omega-3-Fettsäuren heraus. **Leinsamen** toppen die Gehalte jedoch noch. Auch hinsichtlich den Ballaststoffen stehen Leinsamen den Chiasamen in nichts nach und sättigen ebenso gut.
- Goji-Beeren gelten mit ihrem hohen Vitamin-C-Gehalt als Wunderfrüchte. Heimische Beeren können jedoch gut mit der exotischen Variante mithalten. **Schwarze Johannisbeeren** enthalten nicht nur mehr Vitamin C, sie sind auch preiswerter als Goji-Beeren.

Quelle: Verbraucherzentrale

Positive Effekte

Sie versprechen Gesundheit und das ist ein echtes Kaufargument: Superfoods. Ein Blick auf den Markt verrät, welche Produkte sich am besten verkaufen lassen.

Wer vor Jahren Quinoa oder Goji-Beeren kaufen wollte, wurde allenfalls im Reformhaus fündig. Heute gehören Superfoods in fast jedem Lebensmittelmarkt zur Standardausstattung. Dabei stammt der Begriff Superfood aus dem Marketing, gesetzliche Regelungen oder feste Definitionen gibt es nicht. Im Allgemeinen meint der Begriff pflanzliche Lebensmittel, die besonders hohe Mengen an Mikronährstoffen aufweisen. Typische Superfoods sind Açaí- und Goji-Beeren, Amaranth und Quinoa, Chiasamen, aber auch Pulver aus Spirulina-Algen oder der Maca-Wurzel. Immer häufiger werden

auch heimische Produkte dazugezählt, etwa Nüsse und Saaten sowie verschiedenes Obst und Gemüse. Ihr Nutzen: Sie sollen uns fit und gesund halten. Chiasamen mit einer grossen Menge Omega-3-Fettsäuren, Heidelbeeren mit vielen Flavonoiden und Kurkuma mit seinem hohen Curcumin-Gehalt. Auch proteinreiche Lebensmittel wie Hülsenfrüchte gelten oft als Superfoods.

Für alles zu haben

Superfoods kommen in jeder Form und Warengruppe vor: Pur oder als Beigabe, getrocknet, püriert oder gemahlen. «Gerade diese Vielseitigkeit ist es, die Superfoods so spannend macht und

im Handel für Kaufimpulse im Regal sorgt», so Dennis Lange, Marketingleiter bei Bio-Zentrale. Diese setzt mit Produkten wie dem Riegel «Superfood Cranberry Kokos», der mit Leinsamen verfeinert ist, unter anderem im Snackbereich auf die Allrounder.

Die grösste Gruppe der Kategorie Superfoods bilden jedoch pure Produkte wie Nüsse, Saaten oder (Pseudo-)Getreide. Immer beliebter werden Superfoods auch als Beigabe im Müsli, Brot und Co. Die Bio-Zentrale verarbeitet dazu Quinoa und Buchweizen in ihrem «Knusperbrot». Und ein Super-Frühstück verspricht das Tartex-Müsli «Crunchy Amaranth Beeren Mix» von Allos Hof-Manufaktur.

Nach und nach erobern die Superfoods auch den verzehrfertigen Convenience-Bereich. Mit der Marke Körperkraft bietet Feinkost Dittmann Protein-Gerichte. Für die Herstellung der Varianten «Kichererbsen Curry» und «Chipotle Chili» werden unter anderem Hanfsamen, Buchweizen und Amaranth verwendet. «Mit den Gerichten wird eine ernährungsbewusste Zielgruppe mit fitness-orientiertem

Lebensstil angesprochen, wozu die positiven Effekte der Superfoods ihren Teil beitragen», erklärt Henrik Jäger, Marketingchef bei Feinkost Dittmann.

Exotisch versus heimisch

Mit vielen Nährstoffen können auch heimische Lebensmittel punkten, die dank kürzerem Transportweg zudem Umwelt und Nährstoffgehalt schützen. Diese Erkenntnis kommt auch bei den Konsumenten an. Sandra Spremberg, Marketing Direktorin der Allos Hof-Manufaktur, meint: «Wir sind der festen Überzeugung, dass hiesige Superfoods wertvoller sind als exotische Superfoods: Sie punkten nicht nur im Vitamin- und Mineralstoffgehalt, Herstellung und Logistik sind einfach wesentlich nachhaltiger.» Für den Kunden sind Superfoods jedoch nicht auf den ersten Blick erkennbar, da sie keine Kennzeichnung erfordern. Dadurch bietet sich eine eigene Platzierung an, die den Nutzen der Produkte unterstreicht. Wer besondere Aufmerksamkeit auf Superfoods lenken möchte, platziert sie am besten thematisch im Block oder Display. 

Trends

« Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH, Allos Hof-Manufaktur

Wir bemerken verstärkt, dass Konsument:innen neben den Inhaltsstoffen besonders auch auf die Herstellung der Lebensmittel achten. Bio ist ein starkes Kaufargument, das alle unsere Marken bedienen, aber auch die nachhaltige Verpackung rückt immer mehr in den Fokus der Verbraucher:innen.

« Dennis Lange, Marketingleiter, Bio-Zentrale

Während in den vergangenen Jahren vor allem exotische Superfoods wie Chiasamen, Goji-Beeren oder Matcha nachgefragt wurden, rücken – bedingt durch die zunehmende Beachtung der Konsumenten von Regionalität, Nachhaltigkeit und damit verbunden auch die Rückbesinnung auf Tradition – vor allem heimische Superfoods verstärkt in das Verbraucherinteresse.

KÖRPERKRAFT®

PROTEIN Gerichte

Powered by



KOMPLETTE, LANG SÄTTIGENDE MAHLZEITEN

ZWEI VEGANE SORTEN

HOCHWERTIGE PROTEINQUELLEN

NACH DEM SPORT ODER AUF DER ARBEIT

IN 3 MINUTEN VERZEHRFERTIG



koerperkraft.protein

KÖRPERKRAFT®





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



Webcode: 7613



An Apple a Day

Frische Äpfel sind ein Genuss und gehören für viele unverzichtbar auf den Einkaufszettel. Aber auch in verarbeiteter Form lassen sich Äpfel im Handel anbieten. Ein Blick auf die Erntesaison 2023 und die Herausforderungen der Produzenten.

Es gibt viele Unwägbarkeiten, die den Apfelmarkt beeinflussen können: das Klima, Schädlinge und Krankheiten oder das wechselnde Konsumverhalten der Verbraucher. Durch die Inflation sind die Ausgaben für Lebensmittel gesunken. Und diese Entwicklung macht auch vor Äpfeln keinen Halt. Pink Lady etwa bleibt laut Thierry Mellenotte, Geschäftsführer Pink Lady Europe, in dieser Saison zwar die Nummer eins unter den Premium-Äpfeln mit stabilen oder leicht rückläufigen Marktanteilen – acht Prozent Volumenanteil in Deutschland. Die Marktdurch-

dringung liegt hier demnach bei über 20 Prozent. Aber diese Attraktivität muss in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten auch gepflegt werden. «In den Geschäften müssen wir unsere Dynamik und unsere Position mit Werbeaktionen aufrechterhalten, die sich nicht nur auf den Preis, sondern auf Engagement, Transparenz und Nähe konzentrieren. Starke Partnerschaften mit dem Einzelhandel werden ebenso wichtig sein wie die Diversifizierung der Produkte innerhalb unseres Sortiments.» Für 2023/2024 rechnet man mit einer Erntemenge von 225 000 Tonnen Pink Lady/Pinkkids. Im ver-

11,4 Mio.

Tonnen: So lautet die Prognose für die europäische Apfelproduktion 2023.

Quelle: VOG

sind rund sieben Prozent mehr als 2022. Dabei ist Golden Delicious noch immer die Hauptsorte, gefolgt von Royal Gala und Red Delicious. «Die Apfelernte 2022 ist mit 862 145 Tonnen zum sechsten Mal in Folge unter der Marke von einer Million Tonnen geblieben. Sie ist im Vergleich zur Ernteschätzung (ca. 912 800 t) deutlich niedriger ausgefallen. Gründe dafür waren hauptsächlich das heiße und trockene Wetter im Sommer und Herbst, das sich negativ auf die Fruchtgröße ausgewirkt hat», erläutert Obmann Georg Kössler. Zudem geht die Apfelanbaufläche in Südtirol zugunsten des Weinbaus zurück und die biologisch bewirtschafteten Flächen nehmen zu. Dort fallen die Erträge naturgemäss etwas niedriger aus.

Werte als Kaufkriterium

Ob der Shopper zum Obst greift, beeinflusst zudem das Thema Nachhaltigkeit. «Verbraucher kaufen heute nicht mehr nur ein Produkt, sondern Werte und eine Lebenseinstellung», so Mellenotte. Durch Verpackungen aus 100 Prozent Karton konnten bei Pink Lady in nur einer Saison 660 Tonnen Plastik eingespart werden. Um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, wird die gesamte Produktion verwertet: «So werden kleine Äpfel zum Kinderapfel PinKids, nicht für den Verkauf geeignete Äpfel werden zu Säften, Kompott, Tierfutter, Kompost oder grüner ▶

Tipps

« Georg Kössler, Obmann des Südtiroler Apfelkonsortiums

Bei der Vermarktung spielen die Positionierung der Marken und das Category Management eine wichtige Rolle. Konsumenten suchen heute nach Apfelmarken mit eigenem Charakter und Werten, mit denen sie sich identifizieren können. Die Herausforderung besteht darin, die Konsumenten mit solchen Werten vertraut zu machen, um langfristig den Apfelkonsum und demnach auch Umsatz zu steigern. Am POS erreichen wir das durch Verkostungen, Samplings, Zweitplatzierungen und Hinweischilder. Auch die Schulung der Mitarbeiter des POS und die direkte Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern nimmt bei uns eine wichtige Rolle ein.

« Thierry Mellenotte, Geschäftsführer Pink Lady Europe

Es ist wichtig, ein vielfältiges Angebot zu schaffen und Verbrauchern die Wahl zu lassen, ohne jedoch die Zahl der kurzlebigen Listungen zu erhöhen und ohne zu aggressive Preisaktionen, die die Kategorie abwerten. Es gibt viele Neuheiten, die den Verbraucher eher verwirren, als einen echten Mehrwert zu bieten. Hilfreich ist es auch, das Angebot übersichtlich zu gestalten und den Verbraucher mittels der Aufteilung des Regals und klarer Informationen zu leiten, um ihn bei seiner Wahl zu unterstützen.

gangenen Jahr wurden 180 000 Tonnen verkauft – eine Steigerung von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr – davon 46 678 Tonnen in Deutschland (plus 13 % versus 2021).

Unter einer Million

Für Südtirol wird laut Südtiroler Apfelkonsortium eine Ernte von insgesamt 930 000 Tonnen erwartet. Das

Wie reich die Ernte ausfällt, hängt von vielen Faktoren ab: etwa Klima, dem Befall von Schädlingen oder Krankheiten.



Apfelernte

Markterwartungen

Der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) prognostizierte im August anlässlich der Prognosfruit für Europa eine Apfelproduktion von rund 11,4 Mio. t. Im Jahr 2022 seien europaweit knapp 11,8 Mio. t Äpfel geerntet worden. In Italien wird mit einer Erntemenge von rund 2,1 Mio. t gerechnet. Frankreich und Spanien melden demnach eine etwas grössere Ernte, Deutschland und die Benelux-Länder dagegen geringere Mengen.

Anlässlich der Fruit Logistica im Februar hat die World Apple and Pear Association (WAPA) für die südliche Hemisphäre in 2023 einen Anstieg der Apfelproduktion um 5,58% vorhergesagt: auf insgesamt 5 130 168 t im Vergleich zu 2022 (4 859 026 t). Alle Länder erwarten eine grössere Apfelernte, mit Ausnahme Australiens (-8% gegenüber 2022 auf 290 000 t). Mit 1 893 000 t bleibt Gala die beliebteste Sorte, deren Produktion im Vergleich zu 2022 voraussichtlich um 6% steigen wird.

Laut WAPA-Einschätzung anlässlich der Prognosfruit entspricht die diesjährige Ernte in der EU dem Durchschnitt der vergangenen drei Jahre (+0,3%). Bei den wichtigsten Sorten wird die Produktion von Golden Delicious um 11,7% auf insgesamt 2 167 899 t ansteigen. Gala, zweitgrösste Sorte, wird voraussichtlich um 4,8% wachsen (insgesamt 1 527 179 t). Bei Red Delicious und Idared wird dagegen mit einem Rückgang der Erzeugung gerechnet (-10% bzw. -6,1%).

Mit einer attraktiv inszenierten Sortenvielfalt punktet der Handel.

► Energie verarbeitet.» Ab der nächsten Saison soll auf kompostierbare Aufkleber umgestellt werden, bis 2030 möchte man CO₂-neutral sein.

Die Südtiroler Obstwirtschaft hat im Jahr 2020 ihre Nachhaltigkeitsstrategie «sustainapple» präsentiert. Sie will mit zahlreichen konkreten Massnahmen Biodiversität, Pflanzengesundheit, soziale Nachhaltigkeit sowie Wasser- und Klimaschutz fördern. Das Naturprodukt Apfel benötige beim Verbraucher zwar keine aufwendige Verpackung. «Beim Transport von den Erzeugerbetrieben zum LEH ist es notwendig, die Äpfel mit einer Verpackung auszustatten, um die Frucht zu schützen und dadurch Lebensmittelabfälle zu vermeiden», so Kössler.

Wirtschaftliche Abwägungen

Bei Pink Lady empfiehlt man dem Handel zur Erfolgssteigerung über das Category Management nachzudenken: Optimierung der Regalfläche im Verhältnis zur Brei-

te und Tiefe des Sortiments und eine genaue Bewertung der Leistung von Volumen, Umsatz und Profitabilität. «Um die Regale effizient zu nutzen und allen Verbrauchern gerecht zu werden, kann man verschiedene Verpackungen anbieten: etwa lose Ware, Obstschalen mit vier oder sechs Früchten oder Zwei-Kilogramm-Schalen.» Auch ergänzende Produkte wie das PinKids-Sortiment für Kinder oder Nebenprodukte wie Saft, Kompott oder Apfelchips lassen sich umsatzsteigernd präsentieren. Denn warum sollten Kunden, die frische Äpfel mögen, sich nicht auch einmal für Apfeltarte, -mus oder gedörrte -ringe entscheiden. Sofern man auch diese Produkte gut sichtbar und lecker inszeniert. 

Es ist nachhaltig, die gesamte Apfelproduktion zu verwerten und daraus Saft und andere Produkte zu machen.

5,6%

soll der Anstieg der Apfelproduktion in diesem Jahr in der südlichen Hemisphäre betragen.

Quelle: WAPA (gerundet)



Anbau in Familienbetrieben

Als nördlichste Provinz Italiens grenzt Südtirol an Österreich und die Schweiz. Die Apfelbauern arbeiten hier mit der Natur und den Jahreszeiten für beste Apfelqualität. Das alpin-mediterrane Klima mit einem regenreichen Frühjahr, warmen Sommertagen und kühlen Herbstnächten bietet optimale Bedingungen für den Apfelanbau.



Sortenvielfalt

In Südtirol gibt es 7000 Apfelbauern. Jeder Bauer bewirtschaftet im Schnitt 2,5 ha, und die meisten Betriebe sind Familienbetriebe. Die Südtiroler Obstbauern haben sich entweder dem integrierten oder dem biologischen Anbau verpflichtet. Neben 13 Sorten, die die Bezeichnung «Südtiroler Apfel» g.g.A. tragen, gibt es eine Vielzahl von Vertragssorten, welche mit ihrem eigenen Markennamen auftreten.

Südtiroler Apfel g.g.A.*

Garant für geprüfte Qualität

Mit im Schnitt 800 Millimetern Niederschlag pro Jahr sowie 300 Sonnentagen erhalten die Äpfel in Südtirol ihre besondere innere und äussere Fruchtqualität.

*geschützte geographische Angabe

Anbau mit Tradition

Seit 1300 Jahren werden in Südtirol Äpfel angebaut. Höhenlagen von 200 bis 1000 Metern über dem Meeresspiegel sowie warme, sonnige Tage in Verbindung mit kühlen Nächten machen Südtirol zum optimalen Anbaugbiet. Auf 3 % der Gesamtfläche Südtirols – das entspricht 18 000 ha – wird Apfelanbau im Einklang mit der Natur betrieben. Jährlich werden somit etwa 900 000 Tonnen Äpfel der verschiedensten Sorten geerntet. Dies entspricht 8 % der gesamten europäischen Ernte.

Bio-Anbau

Südtirol ist einer der wichtigsten Bio-Apfel-Produzenten Europas und ist ein echter Vorreiter in Sachen Bio. Bereits in den 80er-Jahren begannen einige Südtiroler Obstbauern mit dem Apfelanbau nach biologischen Richtlinien. Heute stammen etwa 12% der Gesamternte in Südtirol aus biologischem Anbau.





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



Webcode: 7618



1 Mrd. €

betrug der Umsatz mit
Bedarfsartikeln
und Zubehör 2022
im stationären Handel.

Quelle: IVH (gerundet)

Mehr als Futter

Nachhaltigkeit gewinnt auch im Bereich Tierspielzeug sowie Zubehör an Bedeutung und sorgt als Treiber der Kategorie für attraktive Chancen im Handel.

Ein wichtiger Treiber der Kategorie ist die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Tiernahrungsbranche. «Verbraucher achten darauf, dass sowohl die Verpackungen der Produkte als auch die Herkunft der verwendeten Rohstoffe umweltfreundlich sind», sagt Minna Heiska, Sales Direktorin von Mars Pet Nutrition Germany. Besonders die jüngeren Zielgruppen sind bereit, für nachhaltige Produkte auch mehr zu bezahlen. Auch JRS Petcare beobachtet, dass die Tierhalter zunehmend umweltbewusster werden und bei ihren Kaufentscheidungen auf ökologisch vorteilhafte Produkte achten. Darüber hinaus beobachtet die Branche ein ge-

steigertes Bewusstsein für die Gesundheit ihrer Haustiere. Beim Kauf von Tiernahrung legen sie vermehrt Wert darauf, dass diese nicht nur schmackhaft und bekömmlich ist, sondern auch nachweislich die Gesundheit ihrer Haustiere fördert. «Wir sehen ein starkes Bedürfnis nach Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Transparenz und auch die Nachfrage nach Alternativen in der Tierernährung, zum Beispiel vegetarische Varianten», sagt Anna Schulz-Smidt, Head of Communications & Corporate Affairs bei Vitakraft.

Gestiegener Qualitätsanspruch

Ein weiterer Trend ist der gestiegene Qualitätsanspruch – und dies gilt nicht

nur bei Nahrung, sondern auch bei Zubehör. «Dem Tierhalter ist es wichtig, dass ein Spielzeug sicher ist, ausgewählte und schadstofffreie Materialien zur Herstellung verwendet werden und dass das Spielzeug nach strengen Sicherheitsstandards gefertigt wird», berichten Markus Friederich und Marion Hamacher, Geschäftsführer von 4cats Heimtierbedarf. Durch das Angebot von Heimtierbedarf und speziell Tierspielzeug zeigt der LEH, dass er die Bedürfnisse und Vorlieben seiner Kunden versteht. «Das verbessert das Image, da Tierhalter das Geschäft als tierfreundlich und kundenorientiert wahrnehmen. Diese Wahrnehmung hat die Kundschaft bisher eher

bei den Fachhandelsketten», berichten Markus Friederich und Marion Hamacher, Geschäftsführer von 4cats Heimtierbedarf. Dog Sport sieht speziell für Hundezubehör noch Potenzial für den Handel. «Dem LEH gelingt es trotz hoher Frequenz lediglich 21 Prozent vom Markt zu holen. Im Bereich Hund ist dies noch einmal deutlich weniger. Nachgefragte Artikel und auch mal ein Change im Zubehörsortiment würden enorme Wachstumsmöglichkeiten bieten», erklärt Torsten Büchter, Vertriebsleiter Deutschland/Österreich bei Dog Sport.

Erfolgreicher Verkauf am POS

Ein erfolgreicher Verkauf orientiert sich an den Kundenbedürfnissen und

nicht an vorhandenen Listungen. Eine ansprechende und gut sichtbare Platzierung von Snacks und Spielzeug beziehungsweise Accessoires schafft laut Dog Sport Verweildauer und führe zu Käufen. Zudem rät 4cats Heimtierbedarf zu einer grösseren Auswahl, da die Tiere auch sehr individuelle Spielgewohnheiten und Vorlieben hätten. Auch Jollypaw, eine Zweitmarke von Trixie Heimtierbedarf, ist davon überzeugt, dass die Sortimente zum Impulskauf animieren sollen. Allerdings rät Jollypaw, den Fokus auf Mitnahmekosten im Preiseinstieg zu legen. «Erfahrungsgemäss laufen Spielzeuge und Verbrauchsgüter, wie Hundekotbeutel, am besten», sagt Nicholas Holtze, Brand Manager bei Jollypaw. 

Kaufkriterien

Heimtierbedarf

Zum einen gibt es laut 4cats Heimtierbedarf die emotionale Komponente der Kaufentscheidung. Diese wird durch den ersten Eindruck und die Optik des Produkts ausgelöst. Nach dem emotionalen Impuls folgt der rationale Teil der Kaufentscheidung. Dabei werden Aspekte berücksichtigt, die auf rationalen Überlegungen basieren. So wünschen sich Tierhalter, dass Spielzeuge sicher und robust sind und den Spieltrieb des Tieres fördern. Weitere Kaufkriterien sind Herkunft, Nachhaltigkeit und Preis.

NEU! PRIVATELABEL

TOPSELLER IM HEIMTIERBEDARF

Wir produzieren „best of class“ Eigenmarken – Katzenspielzeug, das Ihre Kunden und deren Katzen begeistert!




KATZENSPIELZEUG
gefüllt mit
Baldrian oder
Katzenminze

www.4cats.de/privatelabel

-  Starker Auftritt am POS
-  Branding auch auf der Verpackung
-  Das perfekte Giveaway zur Unterstützung Ihres Markenimages
-  Herstellung in NRW



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Fischfeinkost** (S. 32), **Whisk(e)y** (S. 38), **Tiefkühlkost** (S. 42), **Superfoods** (S. 44) als auch **Petcare** (S. 50). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

4cats Heimtierbedarf | Zubehör

Das Original «4cats Schmusekissen» ist der Klassiker unter den Katzenspielzeugen. Der robuste Baumwollstoff, die hochwertige Verarbeitung und die Kräuterfüllungen aus Baldrian oder Katzenminze garantieren langanhaltenden Spiel- und Schmusespass.

www.4cats.de



RS Petcare | Katzenstreu

«Cat's Best» ist die klumpende Katzenstreu aus Aktiv-Holzfasern: Stoppt Gerüche, besitzt 100 Prozent Saugkraft und natürlichen Durchlaufschutz. Im Vergleich zu mineralischer Streu ist «Cat's Best» leistungsfähiger: Die Streu kann bis zu fünf Wochen in der Katzentoylette verbleiben. Erhältlich in den Varianten «Cat's Best Original», «Cat's Best Sensitive» und «Cat's Best Smart Pellets».

www.catsbest.de



followfood | TK

Die Bio-Pizza «Tex Vex Vegan» ist ausschließlich mit Bio-Zutaten belegt: Tomatensauce, Sonnenblumen-Hack, Kidneybohnen, Mais und Jalapeños. Der Teig für den Dinkelboden wird nach neapolitanischer Tradition hergestellt.

www.followfood.de



Unilever | Speiseeis

Das «Twister Monstaah Wassereis» mit Zitronen-, Apfel- und Heidelbeergeschmack trägt auf den Verpackungen das «Verantwortungsbewusst gemacht für Kinder»-Logo. Das bedeutet, dass jedes der Produkte pro Portion nicht mehr als 110 Kilokalorien, nicht mehr als drei Gramm gesättigte Fettsäuren und nicht mehr als zwölf Gramm Zucker enthält.

www.langnese.de

Frostkrone | TK

Die Range «Crunchy Homies» umfasst Frostkrone-Bestseller mit extra krosser Hülle und neuer Rezeptur. Darunter: die «Crunchy Chili Cheese Nuggets» aus Schmelzkäse mit Chili-Stückchen. Alle Crunchy-Homie-Variationen können im Backofen oder der Fritteuse zubereitet und direkt verzehrt werden.

www.frostkrone.de





Nadler | SB-Fisch Der Hersteller präsentiert zwei neue Saisonprodukte: Die «Speck Sahne Heringfilets Finkenwerder Art» werden von einer kräftigen, cremigen Sahnesauce mit Speck, Zwiebel und Apfel begleitet. Die «Honig Senf Heringfilets» mit Honig-Senf-Sauce, Zwiebeln und Senfkörnern, passen gut zu festlicheren Herbst- und Wintergerichten.

www.nadler.de

Yuu'n Mee | SB-Fisch Die «Yuu'n Mee Garnelen in Knusperpanade» stammen aus ASC-zertifizierter Aufzucht in Vietnam und sind kontrolliert frei von Antibiotika. Die saftigen Garnelen, die von einer Bröselpanade umhüllt sind, eignen sich als Vorspeise, Party-Fingerfood oder Snack für zwischendurch. Sie sind in wenigen Minuten in Backofen, Heisslüftherd oder -fritteuse zubereitet.

www.yuu-n-mee.at



Lantenhammer | Whisky

Für die limitierte Spezialität «Sild Whisky Crannog 48 % vol.» werden Braugerste und Quellwasser von der Insel Sylt verwendet. Seine Vollendung erfährt der Sild in kleinen Holzfässern auf dem historischen Kutter «Gret Palucca» mit dem Heimathafen List – durch die Bewegungen auf See: ein Single Malt mit einem vielschichtigen, dezent torfsalzigem Aroma.

www.lantenhammer.de



Brown-Forman Deutschland | Whiskey

Der «Jack Daniel's Bonded» wird aus 80 Prozent Mais, zwölf Prozent gemälzter Gerste und acht Prozent Roggen hergestellt. Die Auswahl besonderer Fässer verleiht dem Whiskey zusätzliche Tiefe und Geschmack. Das Ergebnis: ein mahagonifarbenener, kräftiger Whiskey mit vielschichtigen Noten von Karamell, Eiche und Gewürzen, der pur oder in Cocktails genossen werden kann.

www.brown-forman.com



Feinkost Dittmann | Superfoods Mit seiner neuen Marke «Körperkraft» bietet der Hersteller vier ausgewogene Mahlzeiten mit hohem Proteingehalt: «Vegane Bolognese», «Chipotle Chili», «Roter Linsentopf» und «Kichererbsen Curry». Letztere kommt dank der Superfoods Kichererbsen, Hanfsamen sowie Amaranth auf 34 Gramm Protein pro Glas – und ist dabei rein pflanzlich.

www.feinkost-dittmann.de



Allos Hof-Manufaktur |

Superfoods Auch dieses Jahr bringt Allos Hof-Manufaktur wieder seine erfolgreiche Wintertee-Range von «Cupper Tea» in den Handel: Vier limitierte, bio-zertifizierte Sorten sind ab sofort erhältlich. Superfoods bietet etwa die Sorte «Winter Spiced Orange» mit Zimt, Honigbusch und Weisssem Hibiskus. Die Teebeutel sind vollständig kompostierbar.

www.cupper-teas.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.



Peter Mertes | Likör

Aus der eisgekühlten Dose unterwegs genießen: Die Weinkellerei Peter Mertes erweitert ihre urbane Marke City um den Cocktail «City Kir Royal cassis». Er begeistert mit frischen Noten schwarzer Johannisbeeren.

www.mertes.de



Landewyck | Tabak

Der Hersteller launcht im Trendsegment Volumentabak ein 195-Gramm-Eimer-Format der Marke Ducal. Ausgestattet mit einem Frische-Pad im Deckel, soll sich der Tabak durch seinen Full-Flavor-Geschmack und beste Stopf-eigenschaften auszeichnen.

www.landewyck.com

Käseerei Champignon | Käse

Der Hersteller hat zwei neue Sorten Rougette-Ofenkäse gelauncht: würzig-fruchtiger «Mein Ofenkäse Tex-Mex Style» mit leichter Schärfe und der leicht würzige «Ofenkäse Typ Pizza» mit Paprika, Tomate, und italienischen Kräutern.

www.rougette.com



Alpenhain | Käse

Der Hersteller bietet die erste «Camembert Creme» zum Streichen mit Camembert-Stückchen. Erhältlich ist sie in den Sorten «Natur» (Abb.), «Gartenkräuter» und Aktions-sorten wie «Steinpilz» für den Herbst oder «Schwarzer Trüffel» für die Feiertage.

www.alpenhain.de



Karwendel | Käse

Für die kalte Jahreszeit bietet «Exquisa ZERO» die beiden neuen Varianten «Typ Bratapfel» und «Gebrannte Mandel-Geschmack». Mit nur 0,2 Prozent Fett, ohne Zuckerzusatz und reich an Protein spricht «Exquisa ZERO» ernährungsbewusste Shopper an.

www.exquisa.de



Uplegger Food Company | Vegane Alternative

Mit «LAZY HEROES Haferdrinks» bringt der Schauspieler Elyas M'Barek hochwertige Milchalternativen in den Handel: den «Hafer Allrounder» für Müslis, Smoothies und zum Kochen und Backen und den «Hafer Barista» für den Kaffee.

www.lazy-heroes.com

Kneipp | Kosmetik

Der Hersteller ergänzt sein Portfolio um zwei Lippenöle. Glänzende und gepflegte Lippen versprechen die beiden Varianten «Ewigkeitsblume» und «Calendula». Die Inhaltsstoffe sind zu 100 Prozent natürlichen Ursprungs.
www.kneipp.de



Mack & Schühle | Spirituosen

Los Siete Misterios kreiert moderne Mezcal, die nach traditionellen Methoden aus Agaven hergestellt werden und die Kultur Mexikos widerspiegeln. Die Marke ist ab sofort in Deutschland exklusiv bei Mack & Schühle erhältlich.
www.mack-spirits.de



Dr. Oetker | TK-Pizza

Als limitierte Edition präsentiert Dr. Oetker die «Ristorante Pizza Würstel e Patatine»: Brühwurstscheiben, Kartoffelchips und frittierte Zwiebeln auf fruchtiger Tomatensosse.
www.oetker.de



Frank Juice | Shots

Die Bio-«frank. Shots» auf Ingwerbasis sind jetzt noch schärfer und in den Geschmacksrichtungen «WAKE UP CALL», «FAST LANE» und «LAVENDER SKIES» erhältlich.
www.thefrankjuice.com

Zwei der Besten...

...Gründe uns zu kennen.

Unsere preisgekrönten Pistazien und leckeren Datteln sind nur zwei der besten Gründe **KLUTH** zu kennen oder kennenzulernen.

ANUGA 2023
Halle 10.2 – Stand 008



**PRODUKT
DES JAHRES
2023**
VON VERBRAUCHERN GEWÄHLT
GOLD
LP Lebensmittel
Praxis



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



Lösmich | Kaffee

Löslicher Bio- und Fairtrade-Kaffee des Start-ups Lösmich lässt sich mit heissem Wasser aufgessen und entfaltet ein volles Aroma dank höchster Bohnenqualität und schonender Verfahren. Die Kreationen sind in fünf Varianten erhältlich: u.a. «Intensiv» und «Mild».

www.loesmich.de



Endori | Vegane Alternative

Der Hersteller hat die Thunfisch-Alternative «veganer Thuna» gelauncht. Sie wird auf Basis von Erbsen und Weizen hergestellt und ist im Glas saftig in Rapsöl eingelegt. Damit ist sie reich an pflanzlichen Proteinen.

www.endori.de



Laux | Vegane Alternative

Die Marke «Rittergut Valenbrook» bietet zwei vegane herbstliche Spezialitäten: «Maronenpesto» und «Kürbispesto». Beide passen zu Brot sowie Pasta und können auch als Dip verzehrt werden.

www.laux-manufaktur.de



Brown-Forman | RTD

Als Ready-to-Drink launcht Brown-Forman den Barklassiker «JACK DANIEL'S & Coca-Cola». Erstmals ist der Premix auch als Variante «JACK DANIEL'S & Coca-Cola Zero» erhältlich.

www.jackdaniels.com

Reife Tabake -
Intensiver Geschmack

**NOTHING
TO ADD**



20 Zigaretten 6⁷⁰ €

Rauchen ist tödlich

STAYING TRUE TO THE ORIGINAL



STILL
FAMILY MADE
SINCE 1795

NEUES
DESIGN

DRINK SMART®



JIM BEAM SUNSHINE BLEND,
GRAPEFRUIT LIMONADE
& EIS

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
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Bettina Nölle, Emmelie Oden

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 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: Ranga Yogeshwar
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, Lazy Heroes/Sebastian Pollin, stock.adobe.com/exclusive-design, Cevko



Magazin ONE | November



Macher & Visionen

Elyas M'Barek übernimmt eine neue Rolle. Er startet als Unternehmer durch und bringt mit Lazy Heroes ein Sortiment pflanzlicher Milchalternativen in den Handel. Das Markant Magazin ONE sprach mit dem beliebten Schauspieler darüber, welche Chancen das zunehmende Bewusstsein der Shopper für Ernährungs- und Umweltthemen für den Handel bietet.

Gastro-Trends im Handel

Das neue **EHI-Whitepaper «Handelsgastronomie in Deutschland 2023»** zeigt ein deutlich positiveres Bild als in den Vorjahren. Bereits 2022 wurde das Vor-Corona-Umsatzniveau wieder erreicht und für das laufende Jahr rechnen die Händler mit einem Wachstum von über neun Prozent. Die Gastronomie im Handel nimmt wieder Fahrt auf, benötigt aber in Teilen neue Konzepte und andere Angebote als bisher.



Gastro-Trends im Handel

Markant Partner

Um landwirtschaftliche Ressourcen besser zu nutzen und CO₂ einzusparen, verstärkt **Kaufland** seine Kooperationen mit innovativen Erzeugern und Agro-Dienstleistern. Dahinter steht die Erkenntnis, dass moderne Praktiken Ressourcen wie Wasser, Energie und Dünger einsparen, Erträge erhöhen sowie CO₂-Emissionen reduzieren können.

Winter-BBQ

Das Wintergrillen hat sich mittlerweile auch bei uns zu einem beliebten Trend entwickelt. Besonders für eingefleischte Grillfans hat das **Winter-BBQ** seinen ganz besonderen Reiz. Welches Grillgut sich dafür am besten eignet, welche Grillmethode dabei unverzichtbar ist und welche Chancen sich daraus für den Handel ergeben, darüber berichtet das Markant Magazin ONE. Darüber hinaus wird das Special mit wertvollen Tipps von Grill-Weltmeister Oliver Sievers gewürzt.

markant

Mediadata
Zielgruppe - Preise - Themen

2023

www.markant-magazin.com

Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadata

**WIR LIEBEN UNSEREN
NORWEGISCHEN KABELJAU.
DESHALB FISCHEN
WIR NACHHALTIG.**

Auf die Herkunft kommt es an

**SEA
FROM
NORWAY
NOD**

