

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

## Hanni Rützler

Was unsere Esskultur nachhaltig verändert.

10

## Studie

Differenzierter Blick auf die Einkaufsmacht des Handels

14

## Markant Partner

Okle – leidenschaftliches Bekenntnis zur Nahversorgung

26

## Spirituosen

Neue Impulse aus der Barszene für den POS

# SPÜRBAR WEICH. SICHTBAR BEIGE.

**mach mit PURE — Naturbelassen ungebleicht.  
Die sanfte Revolution aus recycelten Kartons.  
Noch weicher, noch umweltschonender!**



Erfahre mehr über  
die mach mit PURE  
Innovation

**mach  
mit**  
wepa

# Drehkreuz Point of Sale

**Handelsreport LEH** Die Anforderungen der Konsumenten an den LEH sind vielfältig. Über allem aber steht der Preis, wie aus dem «Handelsreport Lebensmittel 2024» hervorgeht. Für rund zwei Drittel der deutschen Verbraucher ist ein Produktangebot mit bestmöglichem Preis-Leistungs-Verhältnis das wichtigste Leistungskriterium im LEH. Der Preis steuert damit ganz entscheidend Wahl und Wechsel der Einkaufsstätte. Der Report räumt aber auch mit einigen Vorurteilen auf, was die vielzitierte Einkaufsmacht des Handels betrifft.

**Schweizer Bio-Markt** Im europäischen Vergleich ist der Schweizer Bio-Markt am weitesten entwickelt. Trotz Inflation stieg der Umsatz mit Bio-Produkten im Jahr 2023 um 6,9 Prozent auf 4,075 Milliarden Schweizer Franken. Mit Ausgaben von 454 Schweizer Franken pro Kopf belegt die Schweiz im internationalen Vergleich den ersten Platz beim Konsum von Bio-Produkten. Der Verband Bio Suisse beleuchtet die Eigenarten, Treiber und Trends in diesem Markt. Dazu gehört, dass der Schweizer Lebensmittelhandel Hand in Hand mit den Erzeugern die Weiterentwicklung der Bio-Nachfrage aktiv begleitet und fördert.

**Zahlungssysteme** Die Verbraucher in Deutschland haben ihre Gewohnheiten beim Bezahlen im deutschen Einzelhandel deutlich verändert. Der Checkout entwickelt sich förmlich zum Drehkreuz für Zahlungsströme. Neben zahlreichen verschiedenen Zahlungsarten verlangen die Kunden auch vermehrt Barauszahlungen per Cashback. Eine EHI-Studie schlüsselt diese Entwicklungen im Detail auf – und benennt auch die zum Teil kostenintensiven Konsequenzen für den Handel.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
Markant/FMCG .....	06
<b>Markantes</b>	
Studie: Handelsreport Lebensmittel 2024 .....	10
Wo der LEH in der Wertschöpfungskette Lebensmittel steht	
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: Okle .....	14
Worauf die 90-jährige Erfolgsgeschichte basiert	
Bio-Markt: Schweiz .....	18
Welche Trends und Treiber die Nachfrage ankurbeln	
Zahlungssysteme: Umbruch am Checkout .....	20
Wie die Kassen zum Drehkreuz für Zahlungsströme werden	
<b>Macher &amp; Visionen</b>	
<b>Titel</b> Interview mit Hanni Rützler .....	22
Was unsere Esskultur nachhaltig verändert	
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> Spirituosen .....	26
Wie neue Impulse aus der Barszene den POS bereichern	
Bier: Dosenbier versus Flaschenbier .....	30
Wieso die individuelle Verzehrsituation kaufentscheidend ist	
Snacking: Verbraucherverhalten .....	32
Warum Natürlichkeit und Nachhaltigkeit gefragt sind	
Energy-Drinks: Aktuelle Marktlage .....	36
Womit sich neue Zielgruppen gewinnen lassen	
Tabak & Alternativen: Jugendschutz .....	38
Was Verbände und Hersteller gleichermaßen unternehmen	
<b>Produktvorstellungen</b>	
Sortiments-Produkte .....	44
Neue Produkte .....	46
mit «Produkt des Monats»	
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>

AL BRONZO  
DAL 1877  
Barilla®

# UMSATZPLUS MIT DER NR. 1 IM PREMIUMSEGMENT<sup>1</sup> SICHERN



VERFÜGBAR  
AB KW43

PERFЕКTE SAUCENHAFTUNG – AUF DIE ITALIENISCHE ART.

NEUES DESIGN



NEUE VERPACKUNG



NEUE GRÖSSE 500 g



GROSSE  
NATIONALE  
TV & DIGITAL  
KAMPAGNE



## Neuer Player für Getränkelogistik

Bela und Behn meistern mit der Gründung des Joint Venture, der GLN Getränkelogistik GmbH & Co. KG, künftig gemeinsam die Herausforderungen der Mehrweg-Logistik.



Jens Kundrun von Behn und Lars Malachewitz von Bela freuen sich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit in der Getränkelogistik.



**Bela/Behn** Die beiden Familienunternehmen Bartels-Langness (Bela) und die Behn Getränke GmbH gründen die GLN Getränkelogistik Nord GmbH & Co. KG. Damit bündeln die beiden Unternehmen ihr Know-how und das Netzwerk, um die Warenverfügbarkeit

in Zukunft zuverlässig sichern zu können. Aktuell werden Strukturen und Systeme geschaffen, bevor das Unternehmen im ersten Quartal 2026 in das operative Geschäft starten möchte. «Mit der Gründung der GLN machen wir einen bedeutenden Schritt zur

Sicherung der zuverlässigen Warenverfügbarkeit für unsere Märkte und Kunden. Das Unternehmen wird die Belieferung über das eigene Logistikzentrum in Gleschendorf in Schleswig-Holstein sowie über Lieferpartner vornehmen», so Bartels-Langness-Geschäftsführer Lars Malachewitz. Dem fügt Jens Kundrun, Geschäftsführer der Behn Getränke GmbH, hinzu: «Es lag im doppelten Sinne des Wortes nahe, dieses Joint-Venture zu gründen. Denn mit unserem Know-how und unserer Erfahrung in der Mehrweg-Getränkelogistik und Belas dichtem Netz an hochfrequentierten Lebensmitteleinzelhandels-Märkten im Norden passen beide Unternehmen ideal zusammen, um die Herausforderungen der Mehrweg-Logistik zu meistern». Die Vorbereitungen für den operativen Start werden beginnen, sobald das Kartellamt der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens zugestimmt hat. //

## Fokussierung auf Kundenbedürfnisse



Die Software-Plattform von Hoffrogge sorgt für attraktive Kundenvorteile.

**MPREIS** Durch die Nutzung der Software-Plattform von Hoffrogge richtet MPREIS das Sortiment und die Produktplatzierung in seinen Filialen noch mehr auf Kundenbedürfnisse aus. Die Software ermöglicht eine effiziente, standortindividuelle Optimierung von Fläche, Sortiment und Platzierung. Das patentierte Verfahren sorgt dabei für echte Skalierbarkeit. Die Technologie nutzt aktuelle Verkaufsdaten und Shopper-Insights, um die Anordnung von Produkten in den Re-

galen weitestgehend automatisiert zu optimieren und sicherzustellen, dass diese immer gut sichtbar und verfügbar sind. Das Sortiment und die Platzierung in den MPREIS-Märkten wird damit noch besser an lokale Kundenwünsche angepasst. Auch Mitarbeiter profitieren von der neuen Technologie: Die Software liefert Vorschläge für die konkrete Produktplatzierung, bietet einen umfassenden Überblick über aktuelle Abverkäufe und Lagerbestände und spart somit Zeit ein. //

## Mit Fleischtheke auf Platz 1

**Kaufland** Der Greenpeace-Supermarktcheck fragt jedes Jahr die Haltungskennzeichnung und das Sortiment der Eigenmarken im Bereich Frischfleisch und Molkereiprodukte im Lebensmitteleinzelhandel ab. Dabei kann Kaufland punkten und belegt in diesem Jahr insgesamt den zweiten Platz. In Sachen Theke ist der Lebensmittelhändler sogar führend und rangiert mit weitem Abstand auf Platz eins. Zum Erfolg führten vor allem der hohe Anteil der mit der Haltungsform

gekennzeichneten Produkte sowie die Auswahl an Artikeln aus tierwohlfreundlicherer Haltung: So hat Kaufland mit weit über 90 Prozent gekennzeichnete Ware auch an den Theken im Vergleich zu den anderen Wettbewerbern weitaus am besten abgeschnitten. Auch der Anteil der Haltungsform-Stufen 3 und 4 ist bei Kaufland mit über 80 Prozent klar am höchsten. Das Kalbfleisch stammt ausschließlich aus der Stufe 2, auch damit ist der Markant Partner führend.

## Expansion in die Slowakei

**Müller** Das Drogerieunternehmen setzt seine Expansionsstrategie weiter fort und wird 2025 mit der ersten Filiale in der Slowakei vertreten sein. Bereits Ende Juni 2024 wurde mit der Eintragung in das slowakische Handelsregister der Grundstein gelegt. Müller ist damit ab 2025 in neun Ländern vertreten. Der Markant Partner

hat in den vergangenen Jahrzehnten schon Erfahrungen rund um das zentraleuropäische Land gesammelt. Bereits seit vielen Jahren ist er in den Nachbarländern Österreich und Ungarn mit Niederlassungen und Filialen vertreten. Und auch in Slowenien und Kroatien hat das Unternehmen bereits positive Erfahrungen gesammelt.

## Wechsel

### METRO – Neubesetzung der CEO-Position

Roland Ruffing übernimmt mit Wirkung zum September 2024 die Position des CEO und Vorsitzenden der fünfköpfigen Geschäftsführung von METRO Deutschland. Die konsequente Umsetzung der sCore-Strategie und die damit verbundene Weiterentwicklung des deutschen Großhandelsgeschäfts sind Kern der Aufgaben des neuen METRO-Deutschland-Chefs. Dafür bringt er aus seinen bisherigen Karriere-Stationen umfassende Erfahrung mit und gilt als der «Architekt» des Erfolgs von METRO Rumänien. Ruffing löst Martin Schumacher an der Spitze von METRO Deutschland ab und blickt auf eine über 19-jährige Karriere bei METRO zurück. Zuletzt war er als Executive Vice President für die METRO-/MAKRO-Länder Rumänien, Polen, Ungarn, Bulgarien und Serbien verantwortlich.

**DIE HABEN'S DRAUF!**

**SNACK MASTER**

MIKROWELLEN-POMMES KRINGEL

CREMIGES TOPPING, MIT MILDER SCHARFE

**NEU**

**SNACK MASTER**

MIKROWELLEN-POMMES

CHILI CHEESE

220 g e  
vorgebacken, tiefgefroren

NUR WENIGE MINUTEN IN DER MIKROWELLE

VEGETARISCHES TOPPING  
CHILI CHEESE

ALLE SNACKS AUF:  
[WWW.SNACKMASTER.DE](http://WWW.SNACKMASTER.DE)



## Markt

### Produktion von Lebkuchen im Spätsommer am höchsten

Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, wurden im Jahr 2023 in Deutschland rund 86 800 Tonnen des Weihnachtsgebäcks produziert. Das entspricht einem leichten Rückgang von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2022 wurden hierzulande knapp 87 600 Tonnen Lebkuchen hergestellt. Damit die Waren rechtzeitig in den Handel gelangen, fahren die Lebkuchen-Hersteller ihre Produktion bereits im dritten Quartal des Jahres hoch. So entfiel 2023 gut ein Drittel (34 %) der Produktion auf die Monate Juli bis September.

### Unterdurchschnittliche Apfelernte 2024 erwartet

Die deutschen Obstbaubetriebe erwarten für das Jahr 2024 eine weit unterdurchschnittliche Apfelernte von rund 734 000 Tonnen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) nach einer ersten Schätzung vom Juli 2024 mitteilt, werden voraussichtlich 261 300 Tonnen (-26,3 %) weniger Äpfel geerntet als im Durchschnitt der letzten zehn Jahre. Damit wird für 2024 die niedrigste Apfelernte seit 2017 (596 700 t) erwartet. Die ebenfalls geringe Apfelernte des Vorjahres wird somit in 2024 voraussichtlich noch deutlich unterschritten – nach ersten Schätzungen des Statistischen Bundesamtes um 207 600 Tonnen (-22,1 %). Grund für die geringe Ernterwartung sind ungünstige Witterungsverhältnisse, die vor allem in den südöstlichen Bundesländern erhebliche Ernteaufschläge von bis zu 90 Prozent gegenüber dem zehnjährigen Durchschnitt erwarten lassen.

## Eigenmarken hoch im Kurs der deutschen Konsumenten

**Knuspr/Appinio** Obwohl die Teuerung in Deutschland zuletzt auf rund 1,1 Prozent zurückgegangen ist, bleiben die Verbraucher sparsam. Das zeigt eine Umfrage des Online-Supermarkts Knuspr in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio: 64 Prozent der Deutschen sparen derzeit beim Wocheneinkauf und fast die Hälfte (47 %) macht aufgrund der gestiegenen Preise Abstriche bei der Qualität der Produkte. Um beim Einkauf zu sparen, setzen viele Verbraucher auf Eigenmarken: 78 Prozent der Befragten halten sie für die beste Möglichkeit, um beim Wocheneinkauf Kosten zu senken. Zudem kaufen 65 Prozent heute mehr Eigenmarken als noch vor drei Jahren, und 57 Prozent

bevorzugen sie gegenüber Markenprodukten. Besonders deutlich zu erkennen ist diese Präferenz bei den 25- bis 34-Jährigen, von denen 70 Prozent Eigenmarken vorziehen. Beim Kauf von Eigenmarken legen die Befragten insbesondere Wert auf den Preis (81 %), die Qualität (71 %) und die Zutatenliste (38 %). Gleichzeitig sehen viele Verbraucher bei Eigenmarken noch Verbesserungspotenzial: Vor allem bei regionalen Produkten (33 %) und Tiefkühlware (22 %) wünschen sich die Befragten eine grössere Auswahl. Zusätzlich hätten 21 Prozent gerne mehr Eigenmarken im Kühlregal, bei Premiumprodukten, Fleisch und Fisch, Getränken sowie bei Bio-Produkten.

## Gefragt – Fleisch «Made in Germany»

**Vion/GfK** Knapp 40 Prozent der deutschen Verbraucher bevorzugen Fleisch aus Deutschland und verzichten sogar bewusst auf importiertes Fleisch. Dies geht aus dem



aktuellen Vion Consumer Monitor hervor, durchgeführt von Consumer Panel Services GfK im März bis April 2024. Laut der Umfrage steht das im Einklang mit dem Megatrend Regionalität, der 2024 wieder 75 Prozent Zustimmung erhielt. Regionalität spielt in allen Bundesländern eine überdurchschnittlich grosse Rolle und stehe bei den vier Megatrends beim Fleischkauf

– Tierwohl, Transparenz, Regionalität und Nachhaltigkeit – seit 2009 an erster Stelle. Doch es gibt auch Unterschiede: Diese Aussage findet mit rund 80 Prozent die meiste Zustimmung

in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Bayern liegt mit 79 Prozent knapp dahinter. Bei der Aussage «Für Fleisch aus meiner Region bin ich bereit, mehr Geld auszugeben» stimmen nur 61 Prozent zu. Aktuell spielt für fast die Hälfte der Deutschen (44 %) weiterhin der Preis eine wichtigere Rolle als etwa die regionale Herkunft.



## Fast jeder zweite Haushalt ist smart

**Bitkom** Fast jeder zweite Haushalt ist laut einer Befragung von Bitkom derzeit smart. 46 Prozent der Deutschen geben an, mindestens eine Smart-Home-Technologie im Einsatz zu haben (2020: 37 %). Mit Blick auf die aktuelle Verbreitung von Smart-Home-Technologien stehen smarte Lampen und Leuchten an der Spitze (2024: 41%, 2022: 36 %), gefolgt von smarten Heizkörperthermostaten (2024: 36%, 2022: 25 %). Mehr Komfort in Haus und Garten ist den Deutschen ebenfalls wichtig: In jedem vierten Haushalt (26 %) dreht ein Staubsauger-Roboter seine Runden (2022: 22 %).



Schleswig-Holstein führt die Rangliste der Bundesländer mit dem höchsten Fischeinkauf mit 6,7 Kilogramm Produktgewicht pro Kopf an.

## Kein Verzicht auf Fisch

**FIZ** Trotz Inflation und hoher Lebenshaltungskosten bleibt Fisch unverzichtbarer Bestandteil der deutschen Ernährung. Wie vom Fisch-Informationszentrum (FIZ) aktuell geschätzt, liegt der vorläufige Pro-Kopf-Verbrauch für 2023 bei 12,5 Kilogramm. Damit sinkt der Verbrauch zwar unter den Vorjahreswert, allerdings gaben die Deutschen in 2023 rund 3,7 Prozent

mehr für Fisch und Meeresfrüchte aus. Besonders häufig auf dem Teller landete dabei Lachs. Obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch um 8,8 Prozent zurückging, stiegen die Ausgaben der Haushalte für Fisch und Meeresfrüchte an. Dies zeigt, dass sich die Deutschen den Fisch trotz eines hohen Preisniveaus nicht vom Teller nehmen lassen und bereit sind, mehr Geld für weniger auszugeben. // ↻



# SCHENKT ECHTE Verwöihnmente



### FÜR DEN PUREN GENUSS!

Der Dr. Oetker Seelenwärmer Tassen-Cremepudding in der neuen Sorte Grieß ...

- ...kommt mit einer reichhaltigen Rezeptur.
- ...überzeugt mit seinem einzigartig cremigvollmundigen Geschmack.
- ...schenkt echte Verwöihnmente und das gute Gefühl von Gelassenheit.
- ...ist passend zur kalten Jahreszeit.
- ...ist perfekt für den spontanen, warmen Puddinggenuss in 1 Portion.



NEU AB  
OKTOBER 2024



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

Webcode: 8007



24,1%

der deutschen Verbraucher reagieren bei Preiserhöhungen mit Konsumverzicht.

Quelle: Handelsreport Lebensmittel 2024

# Zwischen Markt und Verbraucher

Die Anforderungen der Konsumenten an den deutschen LEH sind vielfältig. Über allem aber steht der Preis, wie aus einer Studie hervorgeht. Diese liefert auch eine neue Sicht auf die vielzitierte Einkaufsmacht des Handels.

**F**ür rund zwei Drittel der deutschen Verbraucher ist ein Produktangebot mit bestmöglichem Preis-Leistungs-Verhältnis das wichtigste Leistungskriterium im Lebensmittelhandel. Das geht aus dem «Handelsreport Lebensmittel 2024» hervor, den das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) erstellt hat. Der Report beleuchtet auch viele andere Aspekte, etwa die Positionen, die der LEH in der «Wertschöpfungskette Lebensmitteln» einnimmt.

## LEH muss sich ständig optimieren

Neben einem Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis, das 66,9 Prozent der befragten Verbraucher als die wichtigste Leistung des LEH betrachten, sind eine grosse Auswahl verschiedener Produkte (60,9%), die immer hohe Qualität der Produkte (60,5%) und eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte (59,8%) die Top-Kriterien, die der LEH erfüllen muss. Darüber hinaus sieht aber auch bereits ein Viertel der Befragten die Bequemlichkeit beim Einkauf durch Techno-

40%

der in Deutschland erzeugten frischen Lebensmittel vermarktet der LEH.

Quelle: Handelsreport Lebensmittel 2024

## Info

### LEH baut Bio aus

Der klassische Lebensmittelhandel wird nicht nur von den meisten Personen für den Kauf von Bio-Produkten genutzt, er ist auch aus Sicht der Konsumenten dafür verantwortlich, dass mehr Bio gekauft wird. Jeweils über 50 Prozent der Befragten geben Anfang 2024 an, mehr Bio-Produkte im Supermarkt und beim Discounter zu kaufen. Das erfolgt analog zum Ausbau der Bio-Sortimente, auch mit Handelsmarken, in den letzten zwölf Monaten. Der Ausbau des Sortiments wird vom Kunden deutlich wahrgenommen und führt zu Mehrkonsum. So stimmten jeweils rund 20 Prozent der befragten Konsumenten der Aussage zu: «Ich kaufe mehr Bio-Produkte, seitdem es im Discounter / im Supermarkt mehr Bio-Produkte gibt».

74 Prozent der deutschen Shopper legen Wert auf eine umweltschonende Lebensmittelproduktion.

Der LEH hat eine wichtige, aber keine absolut marktbedeutende Position.



Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer HDE

logieunterstützung als relevante Leistung. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Will der Handel die Kundenerwartungen erfüllen, muss er seine Leistungen ständig optimieren und neu ausrichten. Denn, wenn ihre Ansprüche nicht befriedigt werden, wechseln die Kunden das Geschäft. Das gilt für acht von zehn Kunden, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität nicht stimmen. Fünf von zehn Kunden wechseln das Geschäft, wenn ihnen die Sortimentsbreite zu klein ist.

### Angebote treiben den Kunden

Die Verbraucher haben ein Grundbedürfnis nach flächendeckender Versorgung, das der Handel allerdings auch nahezu lückenlos deckt. 87 Prozent der für den Report Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie immer ein Geschäft gut erreichen können, nur drei Prozent geben an, kein gut erreichbares

Geschäft zu haben. Entsprechend dieser Vielfalt an Einkaufsstätten erwarten auch 70 Prozent, dass sie die Wahl zwischen unterschiedlichen Geschäften haben. Neben der Erreichbarkeit ist die Sortimentsspreizung ein wichtiger Faktor. Denn Verbraucher bevorzugen One-Stop-Shopping, wollen ihren Lebensmittelkauf also möglichst auf einmal erledigen. Allerdings hat dieses Kriterium in den letzten Jahren an Gewicht verloren. Im Jahr 2018 suchten 84,5 Prozent der Befragten gerne Lebensmittelgeschäfte auf, in denen sie ihren gesamten Einkauf erledigen können. Aktuell haben noch 80,5 Prozent diese Präferenz. Der Hauptgrund für die Wahl der LEH-Einkaufsstätte ist die Nähe zum Wohnort oder Arbeitsplatz. Aber: Jeder zweite Konsument weicht bei der Einkaufsstättenwahl davon ab und sucht anlassbezogen, etwa für besondere Lebensmittel oder Non-foodartikel, auch andere Läden auf. Der wichtigste Anlass dafür sind aber Angebotsaktionen. So gehen 74 Prozent der Verbraucher, die sich zu den Discountkunden zählen, extra für Sonderangebote dorthin. Im Verbrauchermarkt liegt dieser Wert bei 51 Prozent. Bequemlichkeit und Preisaktionen sind also die Haupttreiber für die Einkaufsstättenwahl.

### Frische zeigt sich preisresilient

Wie preissensibel die Konsumenten sind, zeigen auch ihre Reaktionen auf Preissteigerungen, deren Bandbreite von preisadaptierten Käufen über Kaufreduktion bis hin zum Kaufverzicht reicht. «Das schränkt den preispolitischen Handlungsspielraum des Handels ein», betonen die Autoren der Studie. 41,4 Prozent der Konsumenten kaufen bei Preissteigerungen in den LEH-Sortimenten (frische Lebensmittel, haltbare Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren) preisangepasst, das heißt, sie greifen auf Sonderangebote oder Handelsmarken zurück oder wechseln den Einkaufsort. Jeder Vierte (24,1 %) reagiert jedoch mit Konsumverzicht und kauft gar nicht oder weniger. Dabei ist die Tendenz zum Kaufverzicht bei Frischeprodukten (22,2 %) nicht ganz so stark ausgeprägt.

### LEH treibt Bio

Der Handelsreport unterstreicht, dass der LEH nicht nur in Sachen Preis, sondern auch mit anderen Leistungen beim Verbraucher unter Beobachtung steht – und positiv wahrgenommen wird. So sei der klassische Lebensmittelhändler Treiber der Bio-Entwicklung. Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Nach dem «BMEL Ernährungsreport 2023» legen 74 Prozent der Verbraucher Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert, fair ▶



Kunden schätzen Bequemlichkeit und Preisaktionen.

# 66,9%

der Deutschen sehen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtigste Leistung des LEH.

Quelle: Handelsreport Lebensmittel 2024

## Deutscher LEH

### Zahlen & Fakten

Als Teil der «Wertschöpfungskette Lebensmittel» stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Der LEH in Deutschland

- erzielt einen Bruttoumsatz von 229 Mrd. Euro, davon 188 Mrd. Euro mit Lebensmitteln
- beschäftigt 1,024 Mio. Menschen
- versorgt 42 Mio. Haushalte
- hat rund 15,6 Mrd. Kundenkontakte pro Jahr
- ist an über 36 900 Standorten in Deutschland präsent
- bewirtschaftet 37 Mio. qm Verkaufsfläche
- führt je Standort bis zu 63 000 Artikel

Quelle: Handelsreport Lebensmittel 2024, \*Basis: Zahlen 2023

▶ gehandelt (73 %) oder ökologisch erzeugt (72 %) wurde. «Alle diese Facetten bedient der LEH mit seinen Sortimenten und unterstützt Initiativen für die nachhaltige Produktion von Rohstoffen wie Kaffee, Kakao, Palmöl und Blumen sowie von Fisch oder Fleisch. Über seine Handelsmarken forciert der LEH zudem nachhaltige Sortimente», hält der Handelsreport anhand der Befragungsergebnisse fest. So werden Bio-Produkte vor allem im Supermarkt und beim Discounter gekauft. Reine Bio-Käufer kauften zuletzt verstärkt im Drogeriemarkt. Welche Bedeutung der Handel bei der Bio-Entwicklung hat, ist zudem an der Bekanntheit und dem Kaufverhalten von Bio-Handelsmarken zu sehen.

### LEH ist wichtig, aber nicht dominant

Welche Positionen der deutsche LEH in der Wertschöpfungskette Lebensmittel einnimmt, schlüsselt der «Handelsreport Lebensmittel» ebenfalls auf. Bei Frische beispielsweise ist er nicht der wichtigste Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger: Nur 40 Prozent der in Deutschland erzeugten Menge vermarktet der LEH. Auf der Ebene des Lieferantenangebotes der Lebensmittelindustrie, das heißt Produktion plus Import, dokumentieren sich die Ausweichoptionen der Hersteller. Neben dem LEH, der 37 Prozent der Menge distribuiert, sind die Weiterverarbeitung (16 %), Food-Service (8 %), andere Handelsformate (12 %) und schliesslich der Export (27 %) weitere wichtige Absatzmärkte für die Industrie. «Die Wertschöpfungskette des Lebensmittelhandels ist komplex. Der LEH hat eine wichtige Position, aber keine absolut marktbedeutende gegenüber den Produzenten und Erzeugern», kommentiert HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth dieses Ergebnis.



# Der echte Geschmack Asiens!

Profitieren Sie von starkem Wachstum  
im Asia Segment



Der Markt der asiatischen  
Trockenfertiggerichte  
wächst zweistellig <sup>1)</sup>



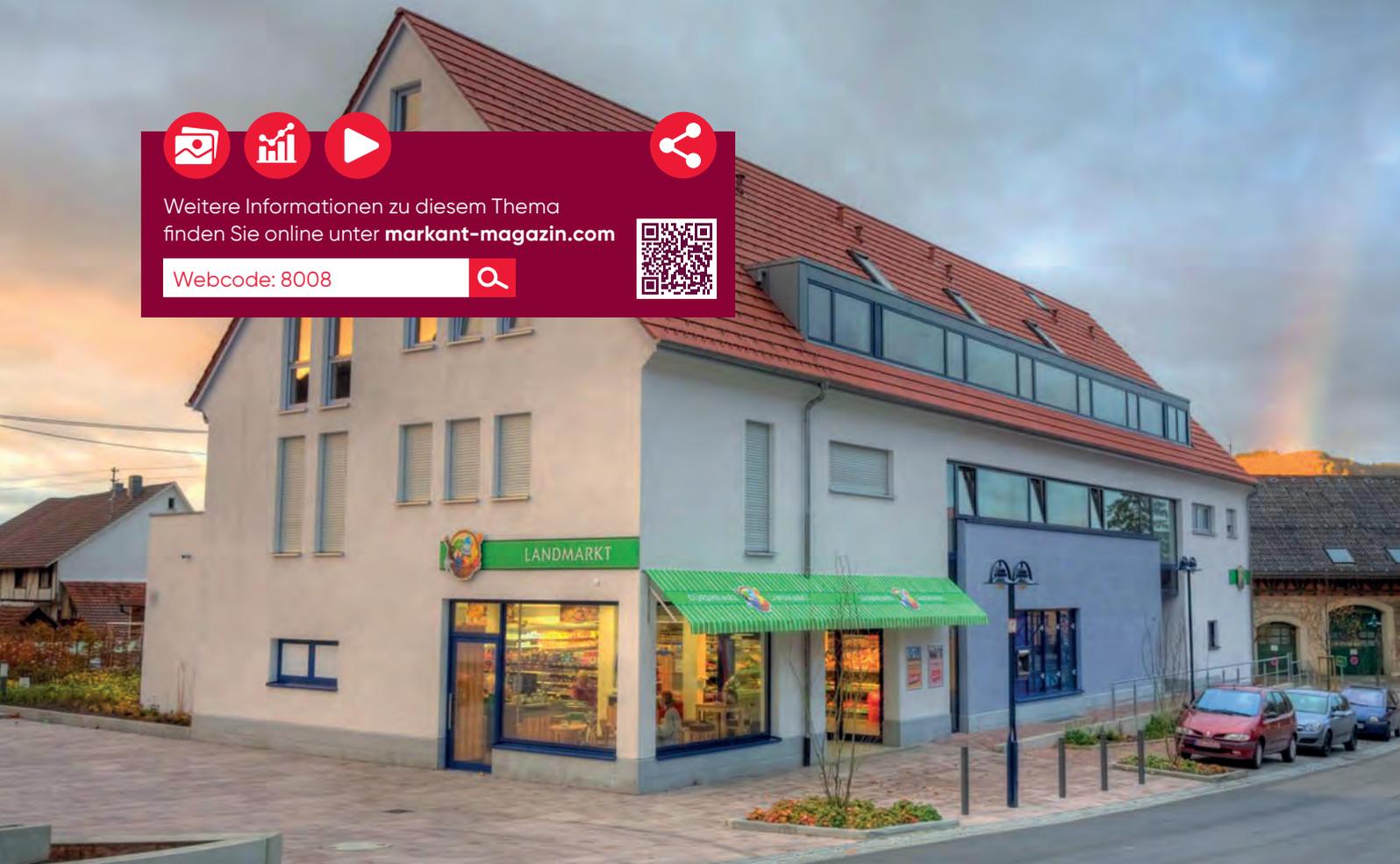
Nissin ist die Nummer 1  
im Markt der asiatischen  
Fertiggerichte in Bechern <sup>2)</sup>

1) Circana [Trockenfertiggerichte]; [LEH >= 200qm + DM]; [MAT Dez 2022 vs. Dez 2023]  
2) Circana [Trockenfertiggerichte]; [LEH >= 200qm + DM]; [Absatz in Stück, MAT Dez 2023]



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

Webcode: 8008



# Nahversorger aus Leidenschaft

Das Familienunternehmen Okle GmbH hat sich seit der Gründung vor 90 Jahren zur modernen Grosshandelszentrale mit vielfältigen Aufgabengebieten entwickelt.

**B**eraten, bündeln und verteilen – das ist die Kernkompetenz der Nahversorgungs-Spezialisten, die in der Okle GmbH Grosshandelszentrale in Singen die Warenbeschaffung, die Logistik, die Artikelempfehlung, die Strategie sowie das Marketing verantworten. Im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten steht die Versorgung der selbstständigen Einzelhandelskunden, für die täglich nach der Devise «alles aus einer Hand» Lebensmittel und lebensmittelnaher Produkte zu einem Vollsortiment gebündelt und an die einzelnen Standorte im südwestlichen Baden-Württemberg und angrenzenden Allgäu verteilt werden. Zum Service gehören ausserdem neben der Datenkassenanbindung die Verkaufunterstützung und individuelle Beratung der SEH-Partner. Darunter fallen Angebote wie Standortanalyse, Unterstüt-

zung bei der Sortimentsgestaltung oder Bankgespräche. Einfaches belegloses Bestellen, eigene Favoritenlisten sowie den Zugriff auf das komplette Artikelportfolio ermöglicht das Online-Portal «Landmarkt-Info-System» (LIS).

## Ein eigenes Nahversorgerkonzept für den SEH

Vor Ort begleiten die Okle-Einzelhandelsberater Interessenten und sprechen auch mit Kommunalvertretern, wenn es um die Sicherung der Nahversorgung geht. Vor allem im ländlichen Raum ist der Dorfladen unersetzlich, da er die Lebensmittelversorgung auf kurzen Wegen garantiert, eine wichtige Begegnungsstätte darstellt und die soziale Teilhabe von weniger mobilen Menschen ermöglicht. Das von der Okle Grosshandelszentrale eigens für Einzelhändler und Kommu-

# 1000

Artikel regionaler Herkunft befinden sich im Sortiment, hinzu kommen 700 in Bio- und über 300 in Demeter-Qualität.

Quelle: Okle

## Info

### Über Okle

Das Familienunternehmen Okle, das 1934 von Josef Okle gegründet wurde und heute in dritter Generation von Hans-Philipp Okle geführt wird, beschäftigt rund 140 Mitarbeiter. Aktuell beliefert die in Singen am Hohentwiel ansässige Grosshandelszentrale im südwestlichen Baden-Württemberg und im angrenzenden Allgäu 180 selbstständige Einzelhändler, darunter mehr als 20 bürgerschaftlich organisierte Handelspartner (Genossenschaften, Vereine etc.). Im Zentrallager mit rund 15 000 Quadratmeter Gesamtfläche finden sich ständig etwa 7000 Artikel, darüber hinaus über 5000 in Streckenabrechnung. Der Sortiments-Anteil regionaler Artikel liegt bei 15 Prozent und der von Bio-Ware bei 16 Prozent, davon fünf Prozent in Demeter-Qualität.



Auf Wunsch übernimmt Okle für Vertragsprodukte auch die Lagerbestandsverwaltung.



Auf knapp 1000 Quadratmetern Fläche wird in der Grosshandelszentrale Tiefkühlkost gelagert.

nen entwickelte Nahversorgerkonzept LANDMARKT, das für Betriebsgrößen zwischen 250 und 800 Quadratmetern gedacht ist, holt ein Stück Vertrautheit und Geborgenheit in die Ortsmitte zurück und gibt Geschäftsbetreibern damit eine Alleinstellung. Der prall gefüllte Einkaufskorb – das Signet des neuen Ladenkonzepts – die grüne Farbführung in der Aussenansicht und in der Inneneinrichtung sowie ein unverwechselbares Sortiment mit Schwerpunkten bei regionalen Produkten und Bio-Qualitäten sind die Hauptkennzeichen des LANDMARKTs.

### Gegründet als Kolonialwarenhandlung

Im März 1934 gründete der 25-jährige Kolonialwarenhändler Josef Okle in Singen in der Maggistrasse 6 einen

«Engros»-Handel, in dem zuerst nur Tabak- und Süßwaren, später auch Lebensmittel verkauft wurden. Nach 1939 stellte die Versorgung des Einzelhandels mit Grundnahrungsmitteln den Grosshandel vor besondere Herausforderungen, später kam auch noch die Lebensmittelrationierung hinzu. Schon bald nach Kriegsende beflügelte jedoch die Währungsreform die Wirtschaft – der Jahresumsatz der Okle Lebensmittelgrosshandlung überschritt 1950 erstmals die Millionengrenze. Um im Einkauf Synergien zu bündeln, schloss sich Josef Okle 1954 der Einkaufsgemeinschaft «Fachring» an, die später in «Internationaler Fachring» (IFA) umbenannt wurde.

1962 trat Klaus Okle, der Sohn des Firmengründers, in die Lebensmittelgrosshandlung ein, die schon bald expan- ▶



Täglich versorgt der Okle-Fuhrpark die Einzelhandelskunden mit Lebensmitteln.



Der prall gefüllte Einkaufskorb und die grüne Farbführung im Design sind Kennzeichen des Landmarkt-Konzepts.

**180**  
**Nahversorger-Märkte beliefert die Okle Grosshandelszentrale im Südwesten Deutschlands.**  
Quelle: Okle

► dierte: Im Gewerbegebiet an der Hochwaldstrasse, dem heutigen Standort des Unternehmens, entstand eine moderne Vollsortimenter-Grosshandelszentrale mit Lagerhaus, Büroräumen und einem C&C-Abholmarkt, 1967 kam eine Produktionsstätte zur Herstellung von Fleisch- und Wurstdelikatessen hinzu. 1978 erwirtschaftete das Haus, das jetzt über 300 Lebensmitteleinzelhändler in einem weiten Umkreis belieferte, rund 100 Millionen Mark. 1985 übernahm mit Hans-Philipp Okle die dritte Generation Verantwortung, der Gründerenkel entwickelte vor allem die Eigenmarke «Frischland», die für qualitativ hochwertige regionale Lebensmittel steht. 1987 begann am Standort Twielfeld die Vertriebskonzeption «Markant nah & frisch» mit Eröffnungspremiere in Deutschland, gemeinsam mit der Markant Handelsgruppe.

2009, im Jahr des 75-jähriges Bestehens, wurde mit dem Aufbau auftragsbezogener Lager- und Logistik-Dienstleistungen zu Handelsunternehmen innerhalb der Markant-Kooperation begonnen. Ab dem Jahr 2010 wurde das LANDMARKT-Ladenkonzept eingeführt, ein Jahr darauf stieg Okle auch in das Exportgeschäft mit Lebensmitteln ein. In 2014 startete der Grosshandelsvertrieb der ZHG-Dachmarke von Markant Deutschland mit nationalen Abnehmern.

### **Verstärkter Ausbau der Logistik**

Vor allem die Lager- und Distributionslogistik und Exportaktivitäten wurden in den letzten Jahren verstärkt auf- und ausgebaut. Dank umfangreicher Kontakte zu Handelsunternehmen sorgt der Markant Partner für geo-

grafische Reichweite in Deutschland und Europa. Vor allem in die benachbarte Schweiz bietet Okle interessante Import-Lösungen an, etwa indem über Cross-Docking-Umschlag unterschiedliche Warenlieferungen konsolidiert, auf Wunsch etikettiert und mit den Zollformalitäten an die Schweizer Empfänger weitergeleitet werden. Neben den

Transportdienstleistungen stellt Okle Geschäftspartnern auch Lagerflächen zur Verfügung und übernimmt für die Vertragsprodukte die Lagerbestandsverwaltung und Auftragsdurchführung, von Wareneingangsprüfung, Ein- und Auslagerung einschliesslich Kommissionierung bis hin zum Warenausgang und Versand.

### **Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation**

Nachhaltigkeit und Innovation sind weitere Themen, die bei der Okle Grosshandelszentrale im Vordergrund stehen. Bereits seit 2014 versorgt eine Photovoltaik-Anlage auf dem Lagerhallendach das Unternehmen mit eigenem Strom. 2018 wurde bei der firmeneigenen Nahversorgungseinrichtung «Twielfelder Landmarkt» der erste Verkaufsautomat installiert, der seither als «LANDMARKT 24» mit einem Lebensmittelangebot rund um die Uhr gute Dienste leistet, und 2024 wurde im selben Einkaufsmarkt ein «Self-Checkout»-Konzept eingeführt.

Drei Standbeine – die Gewährleistung der Nahversorgung im Südwesten Baden-Württembergs, die Grosshandelsaktivitäten im Verbund der Markant-Handelspartner sowie der Export – bilden also das Fundament der Okle Grosshandelszentrale im 90. Jahr ihres Bestehens.

*Verpoorten*  
Qualität seit 1876

Ei, ei, ei® ...



# VERPOORTEN BOMBARDINO

NEU im klassischen Design

Unser Relaunch – Ihre Vorteile am POS:

- Vereinheitlichung der Flaschengröße auf 0,7 L
- BOMBARDINO jetzt im klassischen VERPOORTEN-Design
- Stärkere Wiedererkennung von Marke und Produkten
- Gemeinsame Vermarktung der Produktfamilie
- Erhöhung der Kaufbereitschaft
- Umsatz- und Ertragssteigerung



Unterstützt durch  
reichweitenstarke  
Online-Kampagnen



verpoorten.de

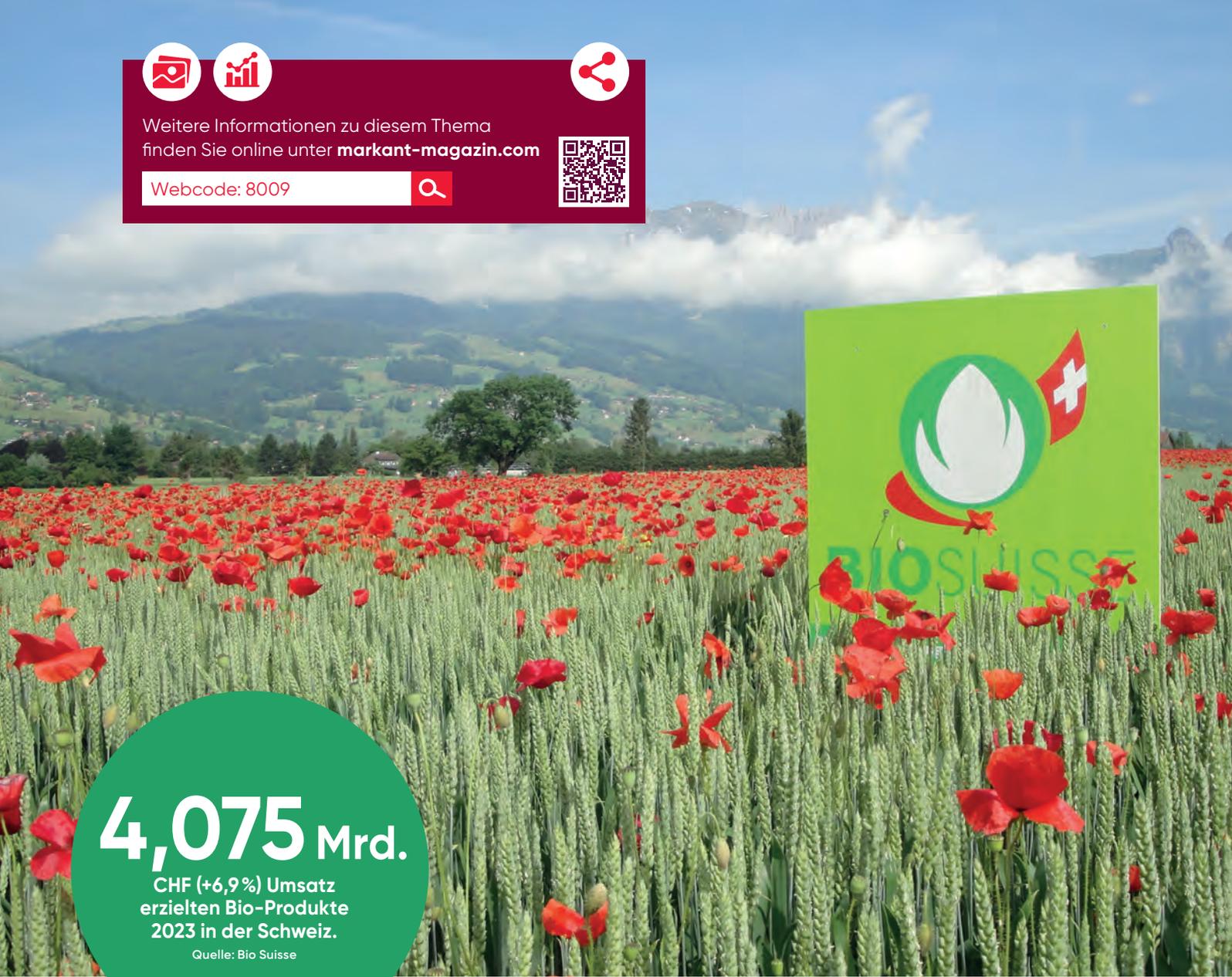
Massvoll-  
geniessen.de





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

Webcode: 8009



**4,075 Mrd.**

CHF (+6,9%) Umsatz  
erzielten Bio-Produkte  
2023 in der Schweiz.

Quelle: Bio Suisse

# Schweiz ist Meister

Im europäischen Vergleich ist der Schweizer Bio-Markt am weitesten entwickelt, und trotz Inflation steigt dort die Nachfrage weiter. Der Verband Bio Suisse beleuchtet die Eigenarten, Treiber und Trends in diesem Markt.

**I**n der Schweiz stieg der Umsatz mit Bio-Produkten im Jahr 2023 trotz Inflation um 6,9 Prozent auf 4,075 Milliarden Schweizer Franken. Das zeigt der soeben veröffentlichte Marktreport des Verbandes «Bio Suisse». Mit Ausgaben von 454 Schweizer Franken pro Kopf belegt die Schweiz im internationalen Vergleich den ersten Platz beim

Konsum von Bio-Produkten. Zum Vergleich: Die Bürger der Europäischen Union kauften 2022 im Schnitt für 102 Euro pro Kopf Bio-Waren ein, wie der deutsche Bio-Verband BÖLW ermittelt hat. Spitzenreiter nach der Schweiz sind Dänemark mit 365 Euro pro Kopf, Österreich (274 Euro) und Luxemburg (259 Euro). Deutschland liegt bei 184 Euro.

Foto: Bio Suisse

## Österreich

### Langfristige Trends

Welche Trends sich im österreichischen Bio-Markt abspielen zeigt eine Analyse des Panels «RollAMA» von AMA-Marketing. Der Anteil von Bio an den Gesamtausgaben im LEH nahm in den letzten 20 Jahren von 3,8% auf 11% in 2023 zu. Während der Anteil der jungen Bio-Konsumenten 2003 noch bei über 30% lag, sind nun die älteren Haushalte mit 33% die grösste Käufergruppe. Im Bio-Segment setzten sich die Eigenmarken des LEH durch, nicht zuletzt dank einer ganzjährigen medialen Bewerbung. «Aktuell finden sowohl Bio als auch Regionalität einen neuen Nährboden unter dem Generalthema der Nachhaltigkeit, das in Zeiten des Klimawandels immer bedeutender wird», so Christina Mutentha-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing.

# 454 CHF

gab jeder Schweizer 2023 für Bio-Produkte aus – Weltrekord.

Quelle: Bio Suisse

mehr als vier Milliarden Schweizer Franken erreicht der Schweizer Bio-Markt beinahe wieder das Rekordniveau von 2020 während der Corona-Pandemie. Anders als damals wird die Entwicklung jetzt nicht von den

Bio-Fachhändlern (-6,9%) und Direktvermarktern (-11,3%) angetrieben, sondern von Coop (+8,7%), Migros (+6,1%), Warenhäusern und dem Fachhandel (je +10,7%).

### Mehr Bio-Wein

Per 31. Dezember 2023 waren 7362 (+21) Landwirtschaftsbetriebe Knospe-zertifiziert. Die Knospe ist das Siegel von Bio Suisse für den Verkauf in der Schweiz. Die Bio-Betriebe bewirtschafteten eine Fläche von 190 280 Hektar. Besonders stark wächst Bio im Weinbau. Mit einem Anteil von 19,9 Prozent lag er erstmals über jenem der übrigen Landwirtschaft. Die meisten Neu-Umstellungen auf Bio stammen aus den Kantonen Bern (+22 Bio-Höfe), Luzern (+13) und Zürich (+12). Bern bleibt mit total 1370 Betrieben der Kanton mit den meisten Bio-Höfen, und der Kanton Graubünden hat mit 63,7 Prozent den grössten Anteil Bio-Betriebe. Aufgrund der Umstellung des Bio-Brotsegments im Detailhandel auf Schweizer-Knospe-Getreide ist Getreide immer noch sehr gesucht. Dieses Beispiel zeigt, welche starken Impulse einzelne Massnahmen im Bio-Engagement von Coop, Migros und anderen Händlern dem Markt verleihen. «Angetrieben vom Detailhandel steigt die Nachfrage nach Schweizer Bio-Produkten», bestätigt der Verband. «Vor allem Bio-Ackerbauprodukte sind derzeit sehr gesucht.» Um das zu fördern, wurde im vergangenen Jahr eine Ackerbau-Offensive lanciert, die gut angelaufen ist.

### Stabile Partnerschaften

Bio Suisse unterstreicht die Bedeutung der Partnerschaften mit dem Detailhandel für die Entwicklung von Bio in der Schweiz. Gemeinsam sei es gelungen, Bio aus der Nische zu führen. «Angesichts der anhaltenden Preisdiskussionen müssen wir uns klar positionieren und aufzeigen, warum Bio seinen Preis wert ist», so Bio-Suisse-Präsident Urs Brändli. Zwar erhalten die landwirtschaftlichen Bio-Betriebe für ihre Leistungen Direktzahlungen des Bundes. Aber eine eigentliche politische Förderung des Biolandbaus kennt die Schweiz erst vereinzelt, was die Robustheit dieses Marktes unterstreicht. Nach Ansicht von Bio Suisse könnte die Politik allerdings stärker gezielt unterstützen, um «den Wert von Bio zugunsten von Natur und Umwelt» anzuerkennen und zur Lösung verschiedenster Probleme beizutragen. 

 Angetrieben vom Detailhandel steigt die Nachfrage nach Schweizer Bio-Produkten.

Verband Bio Suisse

### LEH treibt Bio

Bio erreichte 2023 im Schweizer Detailhandel einen Marktanteil von 11,6 Prozent. Vier Prozent des Wachstums entfielen auf die allgemeine Preissteigerung, 2,9 Prozent auf die höhere Nachfrage. Laut dem Verband Bio Suisse ist der Bio-Warenkorb in keinem anderen Land Europas so gross wie in der Schweiz. Diese grosse Auswahl trägt dazu bei, den Konsum zu stimulieren. Dass sich das Wachstum des Bio-Markts der Inflation widersetzt, führt der Verband aber auch auf die «insgesamt gute Stimmung» der Schweizer Bio-Konsumenten zurück. Mit einem Volumen von etwas

## Kontaktlos

### Heute Standard

Vollständig etabliert hat sich das kontaktlose Bezahlen, das nicht zuletzt aufgrund des damit verbundenen und empfundenen Hygienefaktors in den kritischen letzten Jahren viel Zuspruch erfahren hat. Nur noch rund ein Fünftel aller kartenbasierten Zahlungsvorgänge an den Checkouts des deutschen Handels findet mit physischem Kontakt zwischen Karte und Terminal statt, der überwältigende Teil kontaktlos. 7,5 Prozent der kartenbasierten Zahlungsvorgänge sind bereits mobile Transaktionen, bei denen das Handy mit digital hinterlegter Karte (7,4%) oder hinterlegter Bankverbindung (0,1%) eingesetzt wird.



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

Webcode: 8010

# Teure Zahlungstrends

Die Kassen im deutschen Einzelhandel entwickeln sich zum Drehkreuz für Zahlungsströme. Neben zahlreichen Zahlungsarten verlangen die Kunden auch vermehrt Barauszahlungen. Das alles ist mit steigenden Kosten verbunden.

**D**ie Verbraucher in Deutschland haben ihre Gewohnheiten beim Bezahlen im Einzelhandel deutlich verändert. Die EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024» schlüsselt diese Entwicklung und die zum Teil kostenintensiven Konsequenzen für den Handel auf. Stichworte: Gebühren, Cash-Back-Problematik. Die Auswertung der Zahlungsdaten liefert aber auch vertiefende Einblicke in das Konsumverhalten. So zeigen die deutlich gestiegenen Transaktionszahlen an den Kassen, wie stark die Kundschaft den physischen Einkauf im Geschäft nach der Corona-Pandemie wieder nutzt. Gab es im Jahr

2021 mit 16,6 Milliarden stationären Einkäufen das niedrigste Level, sprangen diese im Jahr 2023 um 17,8 Prozent auf 19,55 Milliarden Einkäufe. Damit einher ging sowohl ein Rückgang der durchschnittlichen Einkaufsbeträge im stationären Handel als auch der Kaufakte im E-Commerce.

### Alarmglocken klingeln

Die Kartenumsätze haben im Jahr 2023 rund 300 Milliarden Euro erreicht und machen damit 61,8 Prozent des Gesamtumsatzes im stationären deutschen Einzelhandel aus. «Klarer Favorit des Handels und seiner Kundschaft bleibt



# 12,31 Mrd.

**Euro hat der deutsche Handel im Jahr 2023 per Cashback bar an Kunden ausgezahlt.**

Quelle: EHI Retail Institute

die Girocard», konstatiert Horst Rüter, Leiter Forschungsbereich Zahlungssysteme und Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute. So erzielt das gleichnamige (PIN-basierte) Bezahlverfahren allein 42,4 Prozent (Vj. 41,9 %) des Umsatzes. Hinzu kommt das unterschriebene SEPA-Lastschriftverfahren per Girocard mit einem Anteil von 6,1 Prozent. Insgesamt kommt die Girocard auf einen Umsatz von mehr als 235 Milliarden Euro und wird für 78,5 Prozent aller kartenbasierten Umsätze genutzt. Die stärksten Wachstumsraten weisen seit zwei Jahren die neuen Debit-Produkte von Visa und Mastercard auf. Ihr Anteil hat sich von 2,9 Prozent 2022 auf nunmehr 4,1 Prozent erhöht. Mit 20,1 Milliarden Euro Umsatz ergänzen Visa Debit und Debit Mastercard hierzulande den «klassischen» Kreditkartenumsatz (41,6 Mrd. Euro) spürbar. «Da diese Girokonto-Verbindungskarten bereits rund ein Drittel des Umsatzes mit internationalen Karten in Deutschland ausmachen und das Wachstum der beliebten Girocard ausbremsen, klingeln bei den Finanzmanagern der Handelskonzerne die Alarmglo-

«Der wesentliche Nutzen der internationalen Debit-Produkte liegt in ihrer Omnichannel-Fähigkeit, bei der die Girocard noch Nachholbedarf hat.

**Autoren der EHI-Studie  
«Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024»**

cken», heisst es in der EHI-Studie mit Verweis auf die hohen Gebühren. Die durchschnittliche Autorisierungsgebühr der Girocard lag laut EHI 2023 bei konstant niedrigen 0,168

Prozent des Umsatzes, während Visa Debit auf 0,371 und Debit Mastercard auf 0,439 Prozent kommen.

Der wesentliche Nutzen der internationalen Debit-Produkte liegt der Studie zufolge in ihrer Omnichannel-Fähigkeit, bei der die Girocard «trotz aller Kraftanstrengungen nach wie vor einen erheblichen Nachholbedarf» habe.

### **Gebühren ärgern den Handel**

Mit dem Vormarsch der Karten sank der Bargeldanteil 2023 um zwei Prozentpunkte auf 35,5 Prozent. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor, 2018, waren es noch 48,3 Prozent. Auf den ersten Blick paradox: Während die Kunden beim Bezahlen auf die Karte setzen, lassen sie sich immer mehr Bargeld an den Kassen im Einzelhandel auszahlen. Im Jahr 2023 wurden in 122 Millionen Auszahlungsvorgängen (Vj. 105 Mio.) insgesamt 12,31 Milliarden Euro (Vj. 10,23 Mrd. Euro) an die Kunden ausgegeben. Damit wurden 13,3 Prozent des vereinnahmten Bargelds wieder ausgezahlt. «Zum Leidwesen der Händler», kommentiert Horst Rüter, denn die damit verbundenen Gebühren sind auf über 17 Millionen Euro gestiegen. Eine Ursache für den Cashback-Trend ist der Abbau der Geldautomaten bei den Banken. Dass diese dadurch einerseits jährlich viel Geld einsparen – das EHI spricht von «zig Millionen Euro» – und andererseits am Cashback des Handels verdienen, ist diesem nicht entgangen. Von den Finanzabteilungen der grossen Händler werde jetzt auch erhöhter Gesprächsbedarf mit Banken und Sparkassen signalisiert, erfuhr das EHI bei seinen Umfragen für die Studie.

# 2022

fielen weltweit 1,05 Milliarden Tonnen Lebensmittelabfälle an, was 132 Kilogramm pro Kopf entspricht.

Quelle: Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e. V.



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

Webcode: 8006



## Steckbrief

**Hanni Rützler** genießt seit über 25 Jahren den Ruf einer professionellen Grenzgängerin, die Akteure entlang der Lebensmittelkette zu inspirieren versteht. Was sie auszeichnet, ist der grosse Blick auf den Wandel unserer Esskultur, ihr Interesse an neuen Entwicklungen und zugleich ihre Fähigkeit, auch unscheinbare Veränderungen als Foodtrends zu verorten.

Als Ernährungswissenschaftlerin und Gesundheitspsychologin bewegt sich Hanni Rützler zwischen Geistes- und Naturwissenschaften. Als bekennende Geniesserin nähert sie sich dem Thema Esskultur nicht nur theoretisch. Als international gefragte Referentin sowie als Autorin ihres seit 2014 jährlich vom Zukunftsinstitut herausgegebenen «Food Report», wird sie von innovativen Produzenten, Gastronomen und Hoteliers ebenso geschätzt wie von Unternehmen im Lebensmittelhandel. Der aktuelle «Food Report 2025» erschien Anfang Juni 2024.

Die Gründerin und Geschäftsführerin des futurefoodstudio in Wien ist seit 2004 Referentin des Zukunftsinstituts. Seit 2001 ist sie Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des Verbandes der Ernährungswissenschaftler Österreichs (VEÖ), seit 2010 Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des forum.ernährung heute (f.eh), seit 2014 Jurymitglied des Zukunftspreises der Internorga und seit 2017 ist die Expertin Mitglied des Kuratoriums der Dr. Rainer Wild-Stiftung für gesunde Ernährung.

# Nachhaltig & ethisch

Im «Food Report 2025» konzentriert sich **Hanni Rützler** darauf, wie sich die Trends der vergangenen Jahre gegenseitig unterstützen und welches Potenzial darin auch zukünftig steckt. Das Markant Magazin ONE hat mit der Expertin über die Herausforderungen und Chancen für den Lebensmittelhandel gesprochen.

### Frau Rützler, was sind die Foodtrends 2025?

**Hanni Rützler:** Ich unterscheide zwischen Foodtrends, Produkttrends und medialen Hypes. Während die beiden Letzteren kurzfristige Entwicklungen beschreiben, signalisieren Foodtrends längerfristige Entwicklungen in unserer Esskultur und in unserem Ernährungssystem. Sie sind als Antworten auf aktuelle Probleme, Wünsche und Sehnsüchte zu verstehen. Es gibt daher auch nicht jedes Jahr neue Foodtrends und ganz besonders in Zeiten multipler Krisen nur wirklich wenig neue Entwicklungen. Allerdings gibt es Synergien zwischen diversen Foodtrends, die dann im Verbund zu einer höheren Dynamik führen.

### Welche Trends entwickeln derzeit die grösste Dynamik?

**Hanni Rützler:** Trends, die potenzielle Lösungen für Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Gesundheit anbieten. Das reicht von «Plant Based Food» über «Zero Waste» bis «Local Exotic», «Veganmania» und «Flexitarier»: Keine aktuell neuen, aber sich gegenseitig stärkende Trends. Besonders beein-

druckend finde ich das Tempo und die Innovationskraft rund um das Spannungsfeld zwischen Regionalität und Globalität. Nach Jahren der intensiven Globalisierung kommt es erstmals zu einer Art Triebumkehr. Internationale Partnerschaften werden hinterfragt und neue regionale Kooperationen erdacht.

### Wie sollte der Lebensmittelhandel Ihrer Ansicht nach darauf reagieren?

**Hanni Rützler:** Foodtrends zeigen Entwicklungen «im Aussen» auf, sie spiegeln wandelnde gesellschaftliche Werte und veränderte Bedürfnisse von Konsumenten wider. Im Inneren von Unternehmen lösen sie oft unterschiedliche Reaktionen aus, die von Inspiration bis Ignoranz reichen. Wenn es Handelsunternehmen gelingt, ihre Innenwelt mit der durch Foodtrends repräsentierten Aussenwelt produk-

60%

aller weltweiten Lebensmittelabfälle in 2022 entfielen auf die Haushalte, 28 Prozent auf die Gastronomie und 12 Prozent auf den Einzelhandel.

Quelle: UNEP Food Waste Index Report 2024



Selten kultivierte Obst- und Gemüse-Sorten sorgen für Vielfalt.



Gemüse wird in Zukunft im Fokus unserer Ernährung stehen.

## Nachhaltigkeit ist die zentrale Herausforderung, der sich unser gesamtes Ernährungssystem von der Landwirtschaft bis zur Gastronomie stellen muss. >>

► tiv in Verbindung zu bringen, dann können sie auf Trend-Inspirationen erfolgreich reagieren.

### Wie kann der Lebensmittelhandel das Potenzial erfolgreich nutzen?

**Hanni Rützler:** Entscheidend ist, nicht auf irgendeinen Trend aufzuspringen und entsprechend das Sortiment zu erweitern oder eine

PR-Kampagne mit Trend-Wording zu starten. Viel-

mehr geht es darum, sich aktiv mit dem Wandel der Esskultur, das heißt mit der Vielfalt an Foodtrends, auseinanderzusetzen, und auch verstehen

zu lernen, dass diese Entwicklungen im Aussen stattfinden. Um von Foodtrends profitieren zu können, müssen Unternehmen zunächst im Inneren klären, welche Zukunft sie unterstützen wollen. Denn Zukunft entsteht

im Inneren des Unternehmens. Erst wenn das geklärt ist, macht es Sinn, sich aktiv mit jenen Foodtrends auseinanderzusetzen, die der DNA des Unternehmens entgegenkommen, sie bereichern und zukunftstauglich transformieren können.

### Wie können wir den Herausforderungen des Klimawandels, der Volatilität der Lieferketten und dem dramatischen Biodiversitätsverlust mit unserer Ernährung, mit unserem Speisen- und Lebensmittelangebot begegnen?

**Hanni Rützler:** Die Planetary Health Diet gibt hierbei die Richtung vor, um die – wie ich es nenne – «kopernikanische Wende» in unserer Esskultur zu unterstützen. Das heißt, nicht mehr Fleisch und Fleischwaren werden in Zukunft als «Zentralgestirne» unserer Ernährung wahrgenommen, um die verschiedene pflanzliche Beilagen «kreisen», sondern Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Pilze und Obst rücken ins Zentrum. Auch neue, bei uns noch selten kultivierte Sorten, die sich dem verändernden Klima besser anpassen und zugleich die Vielfalt erhöhen. Das

ist die Antwort, die auch der Foodtrend «Local Exotics» gibt. Vielfalt kann man steigern, in dem man sie ganz bewusst fördert und vermehrt anbietet.

### Welche Massnahmen sind hierfür notwendig?

**Hanni Rützler:** Hier geht es auch um eine neu ausgerichtete Sortimentspolitik, nicht nur um neue Frische-Convenience- oder Plant-based-Produkte. Dass die Reduktion des Fleischkonsums der zentrale Schlüssel ist, ist mittlerweile wissenschaftlicher Konsens und auch im Bewusstsein vieler Konsumenten gelandet. In der Praxis sehen wir uns mit vielen Widerständen konfrontiert. Lang tradierte Essgewohnheiten und erlernte Geschmäcker lassen sich nicht von heute auf morgen verändern. Und eine seit Jahrzehnten auf Fleisch- und Milchproduktion sowie auf maximale Effizienz fokussierte Landwirtschaft braucht zur Umstellung auf eine vermehrte Produktion pflanzlicher Nahrungsmittel, die die Regeneration der Biodiversität ermöglicht, sowohl gezielte politische Unterstützung als auch kulinarische Inspiration durch kreative Köche und Gastronomen.

### Wie sieht in diesem Kontext die Zukunft von Fleisch und von Cultured Meat aus?

**Hanni Rützler:** Cultured Meat ist eine Option, auch in Zukunft tierische Proteine zu leistbaren Preisen





Pflanzenbasiertes Fleisch gibt es bereits in vielen Supermärkten zu kaufen.



Die Trendforscherin zeichnet sich durch ihren Blick auf den Wandel unserer Esskultur aus.

# 2014

erschien der erste «Food Report», der seither jährlich vom Zukunftsinstitut herausgegeben wird.

und ohne schlechtes Gewissen genießen zu können; mit Betonung auf Zukunft. Denn, um Cultured Meat in grossen Mengen und auch zu günstigen Preisen herzustellen, sind noch zahlreiche technische und rechtliche Hürden zu nehmen. Aber sie werden genommen werden. Tilo Hühn, Professor an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: «Wir Menschen haben Tiere und Pflanzen domestiziert und jetzt sind wir dabei, die nächsten Schritte zu gehen – und domestizieren Zellen.»

### Wie kann der Lebensmittelhandel zu einem nachhaltigeren und gesünderen Konsum beitragen? Was ist hierfür notwendig?

**Hanni Rützler:** Es ist zu wenig, nur darauf zu warten, dass sich die Konsumenten ändern werden. Denn der Handel ist der Gatekeeper, der es auch in der Hand hat, ihnen die nachhaltigere und gesündere Wahl leichter zu machen. Das setzt jedoch ein klares Zukunftsbild des Handels voraus, eine Antwort auf die Frage, welche Zukunft er fördern will. Eine entscheidende

Rolle spielt dabei das Category-Management, das sich in den meisten Supermärkten vom Aufbau, von der Wegführung und Regalanordnung bis hin zur Verteilung des Sortiments immer noch an anderen Kriterien orientiert und – abgesehen von grünen Werbeversprechen – auch zu wenig Bezug auf Wünsche und Werte einer wachsenden Anzahl von Kunden nimmt, die nachhaltiger einkaufen und sich gesünder ernähren wollen.

### Circa elf Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle werden in Deutschland jedes Jahr entsorgt. Mangelt es an Wertschätzung für Lebensmittel?

**Hanni Rützler:** Dass der grösste Anteil an Food Waste in privaten Haushalten anfällt, darf der Lebensmittelhandel nicht als Ausrede benutzen, denn es ist auch die vom Handel forcierte «Rabattitis», die Konsumenten dazu verleitet, oft mehr zu kaufen als sie wirklich brauchen. Zeitmangel und geringes Koch-Know-how führen dann dazu, dass überschüssige Lebensmittel nicht verarbeitet, sondern wegwerfen werden.

### Welche Relevanz haben Zero Waste und Circular Food vor diesem Hintergrund?

**Hanni Rützler:** Bei Zero Waste geht es primär um die Vermeidung von Abfällen, also um die sinnvolle Verwertung von Lebensmitteln. Das betrifft vor allem die Haushalte und die Gastronomie. Und dabei spielt das Koch-Know-how eine zentrale Rolle. Dass das ohne kulinarische Kompromisse geht, zeigen ambitionierte Zero-Waste-Restaurants wie das «Siló» in London oder das «Frea» in Berlin. Aber auch für den Handel, der ja zunehmend auf hybride Stores setzt, also auch gastronomische Angebote bietet, gibt es hier noch Potenzial, nicht verkaufte Lebensmittel zu verarbeiten. Bei Circular Food dagegen stehen vor allem die sogenannten Nebenströme bei der Lebensmittelproduktion im Zentrum, also Reststoffe wie Schalen, Kerne und Trester, die nicht mehr als Abfall, sondern als wertvolle Ressource wahrgenommen werden, die zu Futter- und Lebensmitteln oder Textilien verarbeitet werden und damit den biologischen Kreislauf wieder schliessen. 

Besonders beeindruckend finde ich das Tempo und die Innovationskraft rund um das Spannungsfeld zwischen Regionalität und Globalität. Nach Jahren der intensiven Globalisierung kommt es erstmals zu einer Art Triebumkehr. 



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

Webcode: 8011



21,9 %

Umsatzplus verzeichnete das Segment Whiskey im deutschen LEH in 2022/23.

Quelle: BSI/Circana; ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi

# Geistreiche Impulse

Das aktuelle Shopperverhalten verändert die Spirituosenwelt nachhaltig. Dem Handel bieten sich dadurch neue Chancen, die es zu nutzen gilt.

Der Bar Convent Berlin (14.–16.10.2024) ist die führende Fachmesse für die Bar- und Getränkeindustrie. Barbesitzer, Bartender, Distributoren und Hersteller aus rund 90 Ländern treffen sich jedes Jahr dort, um sich auszutauschen. Welche Themen und Trends künftig eine wichtige Rolle spielen werden und wie der LEH diese am Point of Sale adaptieren kann, dazu informiert vorab das Markant Magazin ONE.

Heute ist der Aperitif eine der stilvollsten Arten ein gemeinsames Dinner zu eröffnen. Mit der Entstehung von Destillaten wie Wermut oder Absinth entstanden neue Aperitif-Arten, die sich bis heute als echte Klassiker gehalten haben. Und aktuell findet man in den klassischen Rezepten vielfach bitter schmeckende Liköre wie Campari oder Aperol, was auf die appetitanregende Wirkung kräuterhaltiger Getränke zurückgeht. «Der Aperitivo-

Trend – das beliebte Ritual, den Abend mit Freunden einen leichten Drink einzuläuten – ist heute weiterhin sichtbar», sagt Nils Rieckmann, Head of Trade-Marketing bei Brown-Forman Deutschland. Fakt ist: Der «Before Dinner»-Drink ist aus der Bar- und Getränke-Szene nicht mehr wegzudenken und gehört zu einem der Top-Trends. Das liegt sicherlich auch am vielfältigen Angebot – die Bandbreite einen Aperitif zu mixen ist gross und reicht von Schaumweinen wie Champagner und Sekt über Wermut, Bitterspirituosen, Pastis und Ouzos bis hin zu Likören wie Limoncello. Welche Variante bei den Shopperrn dabei hoch im Kurs steht, weiss Christoph Kirsch, Inhaber und Geschäftsführer von Kirsch Import: «Der Spritz ist nach wie vor

ungebrochen stark und scheint noch stärker zu werden. Auch klassische und einfache Highballs beziehungsweise Longdrinks, sprich simple Mischungen aus einer Spirituose und einem Filler, gewinnen an Beliebtheit.»

#### Mix-Kreationen

Auch zeigt sich eine wachsende Beliebtheit für Longdrinks und Cocktails mit Rum und Tequila aus dem Super-Premium-Segment, so eine Beobachtung von Brown-Forman. «Hochwertige Rums wie «Botucal Planas» aus unserer Botucal-Rum-Markenfamilie oder unsere «Her- ▶

# 319 308 Euro

Umsatz generierten Fruchtliköre im deutschen LEH in 2022/23.

Quelle: BSI/Circana;  
ohne Kaufhäuser,  
Fachhandel und Aldi



## Markt

### Umsatz im LEH in Deutschland in 2023\*

**Spirituosen:** 4,29 Mrd. Euro (-0,3% VÄ vs. Vj.)

**Spirituosen-Mix. (RTD)** 388 274 Euro (+12% VÄ vs. Vj.)

**Spirituosen plus RTD:** 4,68 Mrd. Euro (+0,7% VÄ vs. Vj.)

### Umsatz Spirituosen im LEH inkl. Discounter und Drogerie-Märkte 2023:

5,391 Mrd. Euro (2022: 5,287 Mrd. Euro)

Quelle: BSI/Circana; \*LEH ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi

## Natürlich und nachhaltig

Lisah Dietrich hat den Titel «Female Distiller of the Year» für ihren Aperitif LACASCARA erhalten. Das Markant Magazin ONE hat mit der Gründerin darüber gesprochen, was den Drink auszeichnet und warum natürliche Qualität in der heutigen Zeit mehr denn je punktet.

### Frau Dietrich, was war der Anlass LACASCARA zu entwickeln und auf den Markt zu bringen?

**Lisah Dietrich:** Mein Co-Gründer und ich waren auf der Suche nach einer natürlichen Alternative im Aperitif-Bereich, weil wir keine künstlichen Zusatzstoffe zu uns nehmen wollten. Geschmacklich konnte uns aber keines der Produkte auf dem Markt überzeugen. Als wir auf die Cascara-Frucht gestossen sind, waren wir beide fas-

ziniert von dem Geschmack und haben sofort losgelegt mit der Produktentwicklung.

### Wie unterscheidet sich Ihr Aperitif von anderen?

**Lisah Dietrich:** Im Grunde gibt es vier Kernmerkmale, die LACASCARA besonders machen: Nachhaltigkeit und sozialer Impact sowie natürliche Qualität und sein differenzierbarer Geschmack. Wir merken, dass gerade diese Kombination bei unseren Kunden gut ankommt. Die Geschichte der Kaffee-

farmen begeistert die Leute und führt immer zu einem grossen Aha-Effekt, weil die Cascara-Frucht bei uns noch so unbekannt ist. Der neuartige und fruchtig-herbe Geschmack spricht die Verbraucher an.

### Welche Rolle spielt Natürlichkeit bei Spirituosen?

**Lisah Dietrich:** Insgesamt steigt das Bewusstsein dafür, was in unseren Lebensmitteln und Getränken enthalten ist. Spirituosen müssen keine Zutatenlis-



te führen. Viele Aperitifs enthalten aber künstliche Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe und auch Farbstoffe, letzteres ist kennzeichnungspflichtig. Wir wollen bewusst eine Alternative schaffen und verzichten daher auf künstliche Farb- und Aromastoffe.

## Top-Trends

### TWIST DER KLASSIKER –

Weg von Fancy-Drink-Erfindungen zurück zu den etablierten, internationalen Klassikern – und diese zeitgemäss interpretiert.

**LOW und NO ALCOHOL** – der Konsument möchte heute – fallweise – entscheiden können, ob er Drinks und Getränke mit, mit weniger oder ohne Alkohol geniessen möchte.

**THE NEW EASY** – gute Zutaten, aber bitte nicht zu kompliziert. Das ist gut fürs Bar-Personal und gut für die Replikation zu Hause.

**BEWUSSTES GENIESSEN** – der Verbraucher weiss, was gut ist: nachhaltige Produktionsverfahren, keine zugesetzten Farbstoffe, weniger Zucker auf dem Ernährungsplan.

Quelle: Tim Nentwig, Marketing Director, Diversa Spezialitäten GmbH

► radura Tequilas» sind neben dem puren Genuss auch ideal für einfache oder anspruchsvolle Mix-Kreationen geeignet.»

### Low & No Alcohol

Auch massgeschneiderte Trinkerlebnisse spielen eine zunehmend grosse Rolle. Dazu bemerkt Holger Möller, Sales Director bei Pernod Ricard Deutschland: «Der Trend geht zu Low & No ABV Spirituosen sowie Flavours. Hier erwarten wir in den nächsten Jahren noch viele spannende Neuheiten.» Erst im Sommer hat das Unternehmen die Neuheit «Havana Club Mango» gelauncht, die auf den Flavoured-

Rum-Trend einzahlt. Zudem seien Ready-to-Drink-

Konzepte immer interessanter für die Shopper, da diese vielfältige Geschmacksrichtungen bieten.

Auch Hardenberg-Wilthen erwartet die meisten Innovationen im Bereich «Low ABV/Alkoholfrei». «Gerade die Nachfrage nach alkoholfreien und Low-ABV-Getränken entwickelt sich dynamisch. Nicht nur «Mindful Drinking» ist im Trend. Immer mehr Menschen verzichten ganz auf Alkohol, was etablierte Anlässe wie «Dry January» oder «Sober October» zeigen», so Marketingleiterin Carolin Bendroth. So hat Hardenberg-Wilthen vor kurzem die alkoholfreie Gin-Alternative «Hardenberg Zero.Zero» gelauncht sowie das «Easip»-Sortiment überarbeitet und erweitert. Basis der alkoholfreien Destillate sind altbekannte regionale Kräuter, die mit ausgewählten Pflanzen aus der Ferne den Getränken einen komplexen und ausgewogenen Charakter verleihen.

### Super-Premium

Auch im Segment Premixed-Longdrink sind viele Innovationen auf den Markt gekommen und diese Entwick-

5,1%

Absatzplus verzeichneten Spirituosen-Mixgetränke im deutschen LEH 2022/2023.

Quelle: BSI/Circana; ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi

Fotos: stock.adobe.com/yanadjan, Franziska, Konstantyn; Julia Lormis, Unternehmen

## Neue Stories

Das Markant Magazin ONE hat Hersteller dazu befragt, welche Trends und Treiber in der Spirituosenwelt an Relevanz gewinnen.



« Philip Bachmüller, Geschäftsführer, R.JELINEK Deutschland GmbH

Wir nehmen wahr, dass verstärkt Wert auf klassische Spirituosen gelegt wird. Der Kunde möchte wissen, was in seinem Getränk steckt und woher die Rohstoffe stammen. Zucker-Mixgetränke werden an Beliebtheit verlieren, während der Wert natürlicher Fruchtaromen das nächste grosse Ding wird – ähnlich wie bei unseren Obstbränden.

« Carolin Bendroth, Leitung Marketing, Hardenberg-Wilthen AG

Neben Zitrusfrüchten ist der Pfirsich noch beliebter, weil der aromatische weisse Pfirsich als Zutat für Getränke und Drinks entdeckt wurde und sein einzigartiges Aroma Hauptbestandteil unter anderem von neuen Ice Tea-Sorten und Fillern ist. Ausserdem stehen immer auch frische saisonale Zutaten wie Rhabarber oder Erdbeeren und Botanicals wie Minze oder Rosmarin hoch im Kurs.



« Patrick Seidel, Head of On-Trade & Luxury Germany, Diageo

Bemerkenswert ist der Einsatz von Techniken aus der Parfümwelt, um neue Aromen zu kreieren. Bars experimentieren zunehmend auch mit Fermentation und probiotischen Drinks, wie der Lactofermentation, um interessante Geschmacksprofile zu entwickeln. Zudem gewinnen Rotationsevaporatoren und Labortechniken, etwa zur Extraktion von Holzgeschmäckern, an Bedeutung.





# Nr. 1

im Spirituosenabsatz in den verschiedenen Handelsformen 2023 ist der deutsche LEH.

Quelle: BSI/Circana

lung wird sich auch weiter fortsetzen, davon ist Brown-Forman überzeugt. Innerhalb des Brown-Forman Premixed-Longdrink-Portfolios hat das Unternehmen mit «Gentleman Jack & Cola» erstmals einen Premixed-Longdrink im Super-Premium-Segment gelauncht. Innerhalb dieses wachstumsstarken Segments folgte als neue Variante im convenient Dosenformat «Gentleman Jack Whiskey Sour».

### Neue Aromen

Wenn es um neue Aromen geht, gewinnen laut Diageo exotische Früchte wie Kalamansi und Yuzu das Interesse der Konsumenten. «Besonders hervorzuheben ist der anhaltende Trend zu frischen Zutaten wie Kurkuma und schwarzem Kardamom, der durch die wachsende Beliebtheit asiatischer Supermärkte angefeuert wird», berichtet Patrick Seidel, Head of On-Trade & Luxury Germany bei Diageo. Zudem würden immer mehr Bars auf regionale Erzeugnisse aus lokalen Gewächshäusern setzen und mit exotischen Botanicals experimentieren. Indessen setzt Diversa auf «Fusion». Das Thema sei bereits seit Jahren von Relevanz und biete einen hohen Mehrwert. «Wahrscheinlich mit ein Grund, weshalb unser Fusion-Drink «Underberg Espresso Herbini», der Kaffee und Kräuter con-

venient in einer kleinen Portionsgröße als geschmackvolle Alternative zum frisch gemixten Espresso Martini zusammenbringt, so gut im Markt ankommt», so Tim Nentwig, Marketing Director bei der Diversa Spezialitäten GmbH. Diese Entwicklungen zeigen, dass die Barwelt zunehmend offen für innovative Zutaten und Techniken ist, die über traditionelle Geschmacksprofile hinausgehen.

### Chancen für den POS

Indessen gibt es für den LEH verschiedene Wege, die Bar-Trends an den Point of Sale zu holen: Mit Live-Demonstrationen und Verkostungen kann er diese für sich nutzen, um Regalware lebendig zu präsentieren und eine Geschichte zu erzählen. So ein Tipp von Diageo. «Eine effektive Strategie wäre die Zusammenarbeit mit lokalen Mixologen, um die Produkte zugänglicher zu machen», so Seidel. Cocktails und Longdrinks könnten vor Ort vorgestellt oder Tipps gegeben werden, wie man aus verschiedenen Spirituosen zuhause den perfekten Drink mixt. Durch Cross-Over-Platzierungen können Kunden auf einen Blick alles finden, was sie für ihre Drink-Erlebnisse benötigen und gezielt Einkäufe tätigen. So erhöhen Händler nicht nur die Zahl der Spontankäufe, sondern etablieren sich auch als Anbieter mit Expertise, die mit Getränkehändlern mithalten können.

# JACK DANIEL'S BONDED



## DAS NEUE PREMIUM WHISKEY HIGHLIGHT VOM MARKTFÜHRER JACK DANIEL'S\*

Bitte genieße verantwortungsbewusst.  
Jack Daniels ist eine eingetragene Marke.  
©2024 Jack Daniels. Alle Rechte vorbehalten.



RESPONSIBLEdrinking.eu



BROWN-FORMAN

\*Quelle: NielsenIQ MarketTrack, Deutschland, Whiskey, Jack Daniel's Marke, Umsatz in EUR, LEH+DM+TS+TOP GAM, MAT KW30 2024, Copyright © 2024 NielsenIQ (Germany) GmbH



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



Webcode: 8013



**58%**

der Befragten snacken beim  
Fernsehen, 38 % beim Arbei-  
ten, 31 % beim Reisen.

Quelle: «Snacking-Report 2024»,  
Be-Kind & YouGov

# Immer öfters

Snacken in Deutschland ist angesagt. Gesnackt wird zwischen den Mahlzeiten und immer öfter stattdessen. Besonders gefragt – natürliche und nachhaltige Snacks.

**D**ie kleine Mahlzeit zwischen-  
durch – fast neun von zehn  
deutschen Verbrauchern tun  
es. Drei Viertel der Deutschen snacken  
ein- oder zweimal am Tag (74 %) und  
70 Prozent haben sogar einen eigenen  
Snack-Vorrat zuhause. Das sind Ergeb-  
nisse des «Snacking-Reports 2024»,  
den Riegelanbieter Be-Kind zusammen  
mit YouGov erstellt hat. Bei dem ho-  
hen Zuspruch zum Snacken stellt sich  
die Frage nach den Gründen: 38 Pro-  
zent der Befragten tun es aus reinem  
Appetit. Doch ebenso viele Menschen  
greifen zum Snack, weil die nächste  
Mahlzeit noch nicht in Sicht ist. Etwa  
jeder Dritte gönnt sich mit einem Snack  
eine kleine Belohnung (30%).

## Snacking-Anlässe

Beliebtester Anlass beziehungswei-  
se Gelegenheit ist für 58 Prozent der  
Befragten Streamen und Fernsehen.  
Am Arbeitsplatz und im Home-Office  
greifen 38 Prozent zum Snack. Und  
hierzu erwarten die Verbraucher eine  
Auswahl und kontinuierlich neue Pro-  
duktkreationen. Dazu bemerkt Olaf  
Büttner, Geschäftsführer bei Nissin  
Foods: «Der Trend ist Diversifizierung.  
Es werden zunehmend verschiedene  
Optionen angeboten, um die unter-  
schiedlichen Lebensstilbedürfnisse der  
Verbraucher zu erfüllen.» Ferner be-  
obachtet der Hersteller in seiner Kate-  
gorie eine verstärkte Nachfrage nach  
Convenience-Produkten.

Snacks ersetzen jedoch nicht nur  
Mahlzeiten und führen zu neuen  
Essgewohnheiten. «Fingerfood und  
Snacks passen oft besser zu den all-  
täglichen Lebensmomenten als klas-  
sische Mahlzeiten. Gemeinsam essen  
mit Spass, ohne Aufwand, das wün-  
schen sich die Verbraucher – alles in  
die Mitte des Tisches gestellt und jeder  
greift zu», sagt Emiel Lommen, Global  
Commercial Director Frostkrone Food  
Group.

Fakt ist und darin sind sich die  
Branchenvertreter einig: Verbraucher  
wählen Snacks nach Geschmack,  
gesundheitlichen Vorteilen und Be-  
quemlichkeit aus. Oft wollen sie  
einen schnellen, leckeren und ge-

sunden Snack. «Verbraucher achten mehr auf gesunde Alternativen mit hohem Nährstoffgehalt, wie protein- und ballaststoffreiche Produkte. Selbst bei süßen Snacks wird Zucker zunehmend durch natürliche Süsstoffe ersetzt», so Olaf Hakenbeck, Vertriebs- und Marketingleiter bei Houdek. «Mindful Snacking», das achtsame Snacken, gewinnt somit weiter an Bedeutung. Dies belegt auch die fünfte «State of Snacking-Studie 2024» von Mondelez. Im Mittelpunkt des «Mindful Snacking» steht das persönliche Wohlbefinden, auf das Shopper immer mehr Wert legen. Zudem wünschen sich laut Umfrage 61 Prozent der Shopper Snacks, die portioniert sind (+8 % seit 2022). Dies hat man auch bei Seeberger beobachtet:

«Kleine Portionsgrößen und handliche Verpackungen mit Wiederverschluss sind sehr gefragt, da sie praktisch für unterwegs und einfach zu portionieren sind», so Tim Jerg, Director Marketing bei Seeberger.

#### Nachhaltig und fair

Zudem sieht Jerg den Trend zu nachhaltig und fair produzierten Snacks, Seeberger hat daher sein Sortiment um einen ungezuckerten Fairtrade-Ananas-Snack erweitert. Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium bestätigen auch die Ergebnisse der «State of Snacking»-Studie von Mondelez. Mehr als die Hälfte der Shopper sucht im Supermarkt gezielt nach Snacks, die weniger Auswirkungen auf die Umwelt haben. 

## Info

#### Snacking-Entscheidungen

Mehr als die Hälfte aller Verbraucher sucht nach Snacks, die weniger Auswirkungen auf die Umwelt haben (54%). Beispielsweise durch Kohlenstoffkompensationen, lokale Zutaten und nachhaltige Lieferketten. Zudem sind die deutschen Konsumenten im globalen Vergleich besonders gewissenhaft, wenn es um das Recycling ihrer Verpackungen geht. So geben 81% der Shopper an, dass sie ihre Snack-Verpackungen häufig recyceln – der globale Durchschnitt liegt bei 74%.

Quelle: «5. State of Snacking-Studie 2024», Mondelez International



# Unsere Erfolgsformate jetzt auch ohne Salz



Die richtige Wahl  
für jeden Geschmack:

-  Trendprodukte ohne Salz
-  salzige Klassiker
-  für den Streamingabend oder das Büro



**10%**  
Marktanteil verzeichneten  
Mehrweg-Einzelflaschen im  
Zeitraum Januar bis April 2024  
auf dem deutschen Markt.

Quelle: Nielsen, LEH+GAM,  
Marktanteile, Jan. bis Apr. 2024  
vs. Vj./Veltins

Die Gebindeauswahl bei Bier ist facettenreich und reicht von der 0,5-Liter-Glasflasche über 0,33-Liter-Longneck-, -Steinie- sowie kleinere 0,275-Liter-Flaschen bis hin zu 0,5- und 0,33-Liter-Dosen. 83 Prozent aller Biere und Biermixe werden im LEH laut Nielsen derzeit allerdings als Glas-Mehrweg gekauft. «Dass dabei der Halbliter-Kasten mit 50 Prozent Mengenanteil unverändert des Deutschen Liebling ist, überrascht nicht», sagt Rainer Emig, Vertriebsdirektor nationaler Handel der Brauerei C. & A. Veltins. Für ihn ist Deutschland ein Mehrwegland: «Dennoch hat die Getränkedose ihre Marktberechtigung, weil es genügend Anlässe gibt, wo Convenience-Gebinde gewünscht und manchmal auch unverzichtbar sind.»

### Für den Spontan-Genuss

Bei der Karlsberg Brauerei weiss man, dass Biermischgetränke häufig von einer jüngeren Zielgruppe genutzt werden, die viel unterwegs ist. «Der spontane Kauf ist in dieser Kategorie wichtig. Hier hat die Dose oft einen Vorteil gegenüber der Flasche. Sie ist ein leichtes und unzerbrechliches Gebinde, das gut in den Rucksack passt», sagt Marketingleiter Andreas Oster. Ausschlaggebend ist zudem die Menge des Gebindes. Während ein halber Liter für den einen genau passend ist, mag das für den anderen etwas zu viel sein. Andreas Oster stellt klar, dass die Qualität des Bieres unabhängig von der Verpackung gleich ist: «Die Verbraucher, die die Dose gerade für unterwegs präferieren, sehen darum die Vorteile: Die Dose ist leicht, kühlt ihren Inhalt schnell, ist handlich und platzsparend.» Natürlich spielt der Trinkanlass auch eine Rolle. Glasflaschen verbindet man oft mit einer Trinksituation zu



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

Webcode: 8012



# Dose oder Flasche?

Genauso vielfältig wie die Biersorten und Biermixgetränke sind, so vielfältig ist auch die Gebindeauswahl. Flasche oder Dose – kaufentscheidend für den Shopper ist letztlich seine individuelle Genuss- und Verzehrsituation.

Hause. Auch Gästen serviert man bei privaten Feiern eher Flaschen als Dosen. «Flaschenbier/-biermixgetränke werden von Konsumenten gekauft, die ihren Getränkevorrat zu Hause aufstocken möchten», sagt Natalie Kraemer, CSR Managerin bei Carlsberg Deutschland. Sie betont, dass die Dose gerade jüngeren Shoppnern auch aus anderen Getränkekategorien bekannt ist: «Aluminiumdosen schützen den Inhalt durch das lichtundurchlässige Material besser als Glas und bewahren so die Qualität des Getränks.»

### Die Frage der Nachhaltigkeit

Zweifellos mag es nach wie vor Vorurteile gegenüber Dosen und Flaschen geben. Dosen schreibt man durch die einmalige Nutzung oft eine schlechte Ökobilanz zu. Bei Mehrwegflaschen werden die Transportwege und der Reinigungsprozess als problematisch angesehen. Dass beim Thema Nachhaltigkeit eine differenzierte Betrachtung gefragt ist, sieht man auch bei Oettinger Getränke. «Glasflaschen sind robuster und lassen sich bis zu 50 mal wiederbefüllen. Sie zu nutzen ist umweltfreundlicher, solange es sich

um Mehrwegflaschen handelt sowie um ungebrandete Poolflaschen, die von vielen anderen Brauereien ebenfalls wiederbefüllt werden können», so Tom Inden-Lohmar, Head of Brands und Marketing bei Oettinger Getränke. Entscheidend seien zudem die Strecken, die die vollen Flaschen hin zum Handel und die leeren Flaschen zurück zur Brauerei zurücklegen. Eine wichtige Rolle spielt folglich die Transportlogistik. Oettinger Getränke führt eine breite Auswahl an Gebinden und sei bei jedem Produkt erst einmal auf keine Verpackung festgelegt. Die Biere/Biermixe der Marke Oettinger werden fürs Inland in neutrale Mehrwegglasflaschen gefüllt, fürs Ausland in Dosen. «5,0 Original» ist die beliebte junge Dosenmarke. Mittlerweile sind das «Fiesta-Bier» und «Pils» auch als Flaschen erhältlich. Denn: Jedes Gebinde hat seine Berechtigung und orientiert sich an den Konsumsituationen. 



## Gebinde

### Deutschland

Im deutschen Handel konnten bei den Gebindearten Mehrweg 24 x 0,33l um 4,4% zulegen, Mehrweg 20 x 0,33l um 1,7%, Mehrweg 20 x 0,5l um 1,2% und Mehrweg 6 x 0,33l um 0,8%. Verlierer waren Dose 0,5l (-0,7%), Mehrweg Einzelflaschen (-3,2%), Einweg-PET (-4,0%) und Mehrweg 11 x 0,5l (-10,5%).

Quelle: \*

### Österreich

Heimisches Bier gelangt in Österreich zu 66% in Mehrweggebinden zu den Shoppern. Der Anteil nach Gebindearten am Gesamtausstoss lag 2023 für 0,5-l-Flaschen bei 42,2%, für 0,3-l-Flaschen bei 9,9% und für Dosen bei 29,5%.

Quelle: Verband der Österreichischen Brauereien – Bierland Österreich

## Meinungen

### « Natalie Kraemer, CSR Managerin, Carlsberg Deutschland

Aluminium und Glas sind wiederbefüllbare Materialien, die sie zu guten Optionen für Verpackungsmaterialien in einer Kreislaufwirtschaft machen. Allerdings hängt die Umweltbilanz auch von Transportentfernungen und Recyclingraten ab. Es ist wichtig, dass Verbraucher verstehen, dass Dosen und Flaschen ihre Vor- und Nachteile haben, die je nach Anlass und Bedürfnissen zu bewerten sind.

### « Tom Inden-Lohmar, Head of Brands und Marketing, Oettinger

Qualitativ sind Dose wie Flasche top. Wobei die Dose im Gegensatz zur braunen oder grünen Flasche nicht nur ein bisschen, sondern gar kein Licht durchlässt. Bei korrekter Lagerung ist aber bei beiden Gebinden die Geschmacksstabilität gewährleistet. Der Unterschied liegt eher in der Optik und Haptik der Gebinde – und damit verbinden sich auch oft unterschiedliche Geschmackserlebnisse.

### « Andreas Oster, Marketingleiter, Carlsberg Brauerei

Wir haben in Deutschland ein sehr gut funktionierendes Mehrwegsystem für Flaschen, was in Europa heute noch seinesgleichen sucht. Aber gerade die Dose hat in Deutschland mit dem sehr gut funktionierenden und auch vom Verbraucher akzeptierten System der Einwegbepfandung exzellente Recycling-Quoten. Die Recycling-Quote liegt hierzulande bei 99 Prozent.

Das Markant Magazin ONE hat Hersteller darüber befragt, welche Nachhaltigkeitsaspekte bei Bier-Gebinden eine Rolle spielen.



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

Webcode: 8014



**1,8 Mio.**

Deutsche konsumieren Energy-Drinks täglich.

Quelle: Statista

# Funktionale Energie

Energy-Drinks zählen zu den beliebtesten funktionalen Getränken im Markt und sind weiter auf Wachstumskurs. Treiber sind vor allem Innovationen als auch Konzepte, die unterschiedlichste Bedürfnisse bedienen und somit neue Zielgruppen ansprechen.

**D**er Energy-Drink-Markt ist von mehreren Trends und Marktentwicklungen geprägt, wie unter anderem von dem steigenden Konsum verschiedenster Geschmacksvarianten oder zuckerfreien Varianten. Besonders stark an Beliebtheit gewonnen haben laut Circana\* die Flavoured-Energy-Drinks, deren Umsatzwachstum im laufenden Jahr 2024 bei 28,8 Prozent liegt. So ist mittlerweile mehr als jeder Vierte gekaufte Energy-Drink ein Flavoured-

Energy-Drink. Die Red-Bull-Editions verzeichnen dabei mit 35,2 Prozent den stärksten Umsatzanstieg und treiben damit auch dieses Sub-Segment. Das gesamte Sub-Segment der klassischen Energy-Drinks ohne Zucker ist im laufenden Jahr 2024 um 11,3 Prozent gewachsen. Der Umsatz der zuckerfreien Red-Bull-Varianten ist dabei um 9,4 Prozent angestiegen. Zweidrittel der im deutschen Gesamtmarkt Energy-Drink gekauften Sugarfree-Varianten sind von Red Bull.

Auch Coca-Cola sieht in zuckerreduzierten und zuckerfreien Varianten einen Trend. «Diese Entwicklungen sorgen für Wachstum in der Kategorie. Vor allem aber sind Innovationen ein enormer Wachstumstreiber in der Energy-Kategorie», so Eike Schaper, Geschäftsleiter Hypermarkets & Cross-Border Business bei Coca-Cola Euro-pacific Partners. So punktet Monster nach eigenen Angaben regelmässig mit erfolgreichen Neuheiten – sei es mit zuckerfreien Varianten wie der Ultra-Range oder im Bereich Energy mit Saft mit der Juiced- oder Punch-Range.

## Neue Zielgruppen

Insbesondere mit Innovationen und neuen Konzepten erweitert Monster seine Zielgruppe. «Neue Geschmacksrichtungen wie zum Beispiel «Bad

6,3l

**Mineralstoffgetränke und Energy-Drinks wurden im Jahr 2023 in Deutschland pro Kopf konsumiert.**

Quelle: Statista

## Fakten

### Wachsendes Segment

Die anhaltend positive Entwicklung des Energy-Drink-Markts in den vergangenen Jahren setzt sich weiter fort. Im deutschen Gesamtmarkt erzielte die Energy-Kategorie im laufenden Jahr 2024 ein Umsatzwachstum von 13,6%. Damit macht die Kategorie der Energy-Drinks 12,8% Umsatzanteil an der gesamten Kategorie der Alkoholfreien Getränke aus. Wachstumstreiber der Energy-Drink-Kategorie ist Red Bull, der mit einem Wachstum von 14,1% nach Umsatz stärker als die Energy-Kategorie selbst wächst.

Quelle: CIRCANA, Gesamtmarkt, Energy Drinks Total & Red Bull, Umsatzveränderung in %, MAT Mai 2024 vs. VJ.

### Konsum von Energy-Drinks & Sportgetränken in Deutschland

Inflationäre Preise, die weiterhin die Kaufkraft beeinflussen, halten manche Verbraucher vom Kauf von Sport- und Energy-Drinks ab. Für viele andere wiederum, sind sie eine Notwendigkeit im Arbeitsalltag. Der Effekt von Koffein ist für viele eine unverzichtbare Stütze. Auch Sportgetränke finden bei 46% der 45- bis 54-Jährigen Anklang.

### Herausforderungen für den Sport- & Energy-Drinks-Markt in Deutschland

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Fokus auf Gesundheit, Schlafqualität und mentale Gesundheit, achten viele deutsche Konsumenten auf ihren Koffeinkonsum. 59% der 16- bis 24-Jährigen sind an Alternativen mit geringem Koffeingehalt interessiert.

Quelle: Mintel, Sport- & Energydrink Markt Report 2023 – Deutschland

nicht etablieren. Nichtsdestotrotz beobachten wir diesen Trend und auch Vorreitermärkte wie in diesem Fall die skandinavischen Länder», so Schaper.

Einen anderen Blickwinkel dazu hat das Start-up food-42morrow. «Der Markt für funktionale Getränke wächst stetig, insbesondere bei Fitness- und Sportbegeisterten. Getränke, die Aminosäuren, Vitamine und Mineralstoffe enthalten, sind besonders beliebt», sagt Geschäftsführer Raoul Kamman. Gefragt sind laut Beobachtung des Start-ups Sorten mit exotischen Fruchtaromen sowie Inhaltsstoffen, die zusätzliche gesundheitliche Vorteile bieten. Natürliche Stimulanzien wie Guayusa, Ginseng und grüner Tee-Extrakt stünden bei den Shoppfern hoch im Kurs, auch würden Elektrolyte und Vitamine in ihrer Beliebtheit steigen. «Mit der Marke Juma setzten wir auf die beiden grossen Trends Gesundheit und Wellness, indem wir eine natürliche Koffeinquelle wie Guayusa verwenden und den funktionalen Nutzen durch die Zugabe von Vitaminen und Elektrolyten erhöhen.»

### Neue Chancen

Obwohl die deutschen Verbraucher nach belebenden Konzepten suchen, die Energie spenden, ist die Kategorie Sport- und Energy-Drinks laut den Marktforschern von Mintel immer noch von sozialem Stigma geprägt. Viele Konsumenten sind der Meinung, dass die Drinks zu viel Zucker sowie zusätzliche Inhaltsstoffe beinhalten. Das beeinflusst einerseits das Marktwachstum. Denn: «Gesündere angrenzende Kategorien wie beispielsweise Tee und Fruchtsaft bieten in dieser ▶

Apple» als Energy- und Saft-Variante mit Apfelgeschmack überzeugen auch Konsumenten, die vorher andere Getränkekategorien gekauft haben. Immer mehr Menschen geniessen Energy-Drinks zu immer mehr Gelegenheiten im Laufe eines Tages», berichtet Schaper «Es gibt eben nicht mehr den einen Energy-Geschmack oder den einen Energy-Konsumenten». Und diese Vielfalt beim Angebot in der Energy-Kategorie wie auch die Bedürfnisse der Verbraucher gilt es in den Mittelpunkt zu stellen.

### Funktionelle Zusatzstoffe

Und ein grosses Bedürfnis sind die Themen Gesundheit und Well-Being, die für den Shopper eine zunehmend grosse Rolle spielen. Eine Anreicherung mit funktionalen Zusatzstoffen läge daher nahe. Auf dem deutschen Markt greift laut Monster diese Entwicklung in der Energy-Kategorie bislang nicht. «Die meisten Getränke mit funktionalen Zusätzen konnten sich bis dato

## Markt

### Prognose für Energy-Drinks & Sportgetränke in 2024

**Deutschland:** Der Umsatz wird voraussichtlich 2,8 Mrd. Euro betragen. Den Pro-Kopf-Verbrauch schätzen die Marktforscher auf 7,75 l.

**Österreich:** Für 2024 wird ein Umsatz von etwa 219,3 Mio. Euro erwartet. Der Pro-Kopf-Verbrauch beträgt voraussichtlich 4,44 l.

**Schweiz:** Es wird ein Umsatz von 0,5 Mrd. Euro erwartet. Laut Prognose wird der Pro-Kopf-Konsum bei etwa 9,15 l liegen.

Quelle: Statista

► Hinsicht Konkurrenz für Sport- und Energy-Drinks», so ein Ergebnis des Mintelreports «Sport & Energiedrink Markt 2023». Andererseits bietet dies aber auch attraktive Chancen für Industrie und Handel. Denn dies fördert laut Mintel das Interesse an zuckerfreien und natürlichen Produkten. Innovationen bei teebasierten und weniger süßeren Aromen können laut den Autoren des Reports dahr dazu beitragen, die Attraktivität der Kategorie bei bestehenden und neuen Nutzern gleichermassen steigern. «Der wachsende Impuls rund ums Gaming ist vielleicht die grösste Chance für Marken», so Mintel. Hierzu gilt es, entsprechende Konzepte zu entwickeln. Sprich: Durch wesentliche Veränderungen in den Zutaten können Getränkemarken neue

Verbrauchersegmente ansprechen und die Wahrnehmung von Energy-Drinks durch die Konsumenten grundlegend verändern. Dafür ist es notwendig, das Verbraucherverhalten der Shopper zu analysieren, um die individuellen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen bedienen zu können. Entsprechend ist ein Sortiment gefragt, das sowohl Schnelldreher als auch Diversifikationsartikel für neue Zielgruppen bereithält. Denn damit schafft der Handel den optimalen Spagat. 📍

44%

der Deutschen trinken Sport- oder Energy-Drinks, bei den 16- bis 24-Jährigen sind es sogar 82 %.

Quelle: Statista

## Markttrends

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Hersteller über aktuelle Trends in der Kategorie Energy-Drinks befragt.



« Eike Schaper, Geschäftsführer Hyper Markets, Coca-Cola Europacific Partners Deutschland

Innovationen sind ein enormer Wachstumstreiber in der Energy-Kategorie. Monster punktet regelmäßig mit erfolgreichen Neuheiten in einer grossen Bandbreite – sei es mit zuckerfreien Varianten wie der Ultra-Range oder mit Konzepten «Energy plus Saft» wie die Juiced- oder Punch-Range. In diesem Jahr geben wir mit der zuckerfreien Variante unseres Klassikers «Monster Energy Green» der Kategorie neue Impulse.

« Raoul Kammann, Geschäftsführer, food42morrow

Der Markt für funktionale Getränke wächst stetig, insbesondere bei Fitness- und Sportbegeisterten. Bei der Entwicklung von «Recharge» war es uns wichtig, dass wir mit unserem Produkt nicht nur eine kleine Schnittmenge der Konsumenten aus beiden Segmenten (Fitness & Energy) ansprechen. Deshalb schmeckt «Recharge» wie ein klassischer Eis-tee, mit idealer Süsse, um den perfekten Genuss auch während dem Sport sicherzustellen.



« Paco Ioannis Bihrer Geschäftsführer, Aghios

Energy-Drinks sind wohl die beliebtesten funktionellen Getränke auf dem Markt und sind konstant auf Wachstumskurs. Normalerweise ist der traditionelle Energy-Drink an eine relativ enge Kundengruppe angeknüpft – Teenager und junge Erwachsene – jedoch beobachten wir auch hier, dass sich Getränke in dieser Produktparte stets weiter entwickeln und an die Bedürfnisse der Konsumenten angepasst werden. Das heisst, das Angebot der «klassischen Fitmacher» wird um diverse Geschmacksrichtungen erweitert beziehungsweise um alternative Inhaltsstoffe ergänzt.



### « Red Bull

Der globale Energy-Drink-Markt ist von mehreren Trends geprägt, wie unter anderem von einem steigenden Konsum von Energy-Drinks in verschiedenen Geschmacksvarianten oder der Nachfrage nach zuckerfreien Varianten. Besonders stark an Beliebtheit gewonnen haben die Flavoured-Energy-Drinks.

# MEHR FLÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.



## IN 3 SCHRITTEN ERFOLGREICH AKTIVIEREN:



### PROMOTION-INTEGRATION

Red Bull Multipacks in handelseigene Einzeldosen-Vermarktung integrieren und so bis zu **179%** Absatzsteigerung erzielen.<sup>1</sup>



### STARKE REGALPRÄSENZ

**+34%** Umsatzwachstum zum Vorjahr bei allen Red Bull Multipacks sprechen für sich: Wir empfehlen eine abverkaufsgerechte Platzierung im Regal.<sup>2</sup>



### ZWEITPLATZIERUNGEN

Am besten prominent platziert im Red Bull Display oder Red Bull Kühler – so präferieren **45%** der Red Bull Shopper Multipacks für ihren Kauf.<sup>3</sup>

DER RED BULL MULTIPACK-SHOPPER KAUFT IM SCHNITT  
8 DOSEN PRO EINKAUFSAKT.<sup>4</sup>



<sup>1</sup>Circana, LEH Kunde A, Absatz, YTD 07 2023. <sup>2</sup>Circana, LEH, Red Bull, Umsatzveränderung in %, 2023 vs. VJ.

<sup>3</sup>Homestocking-Studie, Appinio für Red Bull, 11/2022. <sup>4</sup>GfK, Gesamtmarkt, Red Bull Multipacks, Menge pro Einkaufsakt, 2023.



# Im Fokus: Jugendschutz

Es gibt einen Punkt, auf den sich die Tabakbranche und die Anti-Raucher-Lobby einigen können: Der Jugendschutz. Bei anderen Themen gehen die Meinungen auseinander.

Für Raucher und Dampfer brechen schwere Zeiten an. Zumindest in einigen EU-Staaten. Seit Jahresbeginn dürfen in den Niederlanden keine E-Zigaretten mehr verkauft werden, die nach Pfirsich, Mango oder Minze schmecken. Belgien geht noch weiter: Als erstes EU-Land will es den Verkauf von Einweg-E-Zigaretten untersagen. Für Tabakprodukte ist bei diversen Veranstaltungen dasselbe geplant. Begründung: der Jugendschutz. Auch der Bundesdrogenbeauftragte Burkhard Blienert fordert, Minderjährige besser vor gesundheitlichen Schäden durch Zigaretten jeglicher Art zu schützen. «Es geht einfach nicht, dass an jeder Tankstelle oder Supermarktkasse mit bunten Werbebildern für Tabak- und E-Zigaretten geworben werden darf.» Weil es zur Abhängigkeit von Nikotin führe.

## Webbasierte Schulung

In einem Punkt geht die Tabakbranche mit dem Drogenbeauftragten konform. Auch sie setzt sich konsequent für ein Abgabeverbot ihrer Produkte an Personen unter 18 Jahren ein. Beispielsweise hat der Deutsche Zigarettenverband seit 2013 mehr als eine Million Jugendschutz-Aufkleber an Händler verteilt.



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

Webcode: 8052



«Zudem gibt es unser webbasiertes Schulungsprogramm ‹Jugendschutz im Handel›, das bereits mehr als 3000 User erfolgreich absolviert haben», sagt Jan Mücke, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse. Das Online-Tool vermittelt Verkäufern rechtliche Grundlagen und praxistaugliche Argumentationshilfen im Umgang mit jungen Kunden, die Tabakprodukte oder E-Zigaretten kaufen wollen. Auch für Steffen Kahnt, Geschäftsführer des Bundesverbands des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE) hat dieses Thema oberste Priorität. «Wir beraten und unterstützen unsere Mitglieder umfassend, egal ob es um den Jugendschutzausgang oder um die Altersprüfung geht.» Der Verband des eZigaretten-

handels (VdeH) betrachtet sich sogar als Vorreiter. «Bereits 2011, fünf Jahre bevor die E-Zigarette ins Jugendschutzgesetz aufgenommen wurde, haben wir uns per Satzung verpflichtet, diese Produkte nur an Erwachsene abzugeben.» Auch fürs Bündnis für Tabakfreien Genuss (BfTG) ist Jugendschutz ein Anliegen, das ständig kommuniziert werde.

«Das Feedback unserer Mitglieder zeigt, dass sie dieses wichtige Thema ernst nehmen und sich an die gesetzlichen Bestimmungen halten.» ▶

**7,2%**  
beträgt der Anteil der 12- bis 17-jährigen Raucher, bei den Raucherinnen liegt der Anteil bei 6,4%.

Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

## Info

### Jugendliche Raucher

Der Anteil männlicher jugendlicher Raucher ist von 27,2% in 2001 auf 9,3% in 2015 zurückgegangen und lag 2023 bei 7,2%. Bei den 12- bis 17-Jährigen Raucherinnen verringerte sich der Anteil von 27,9% in 2001 auf 6,1% in 2016 und lag in 2023 bei 6,4%. Auch bei den 18- bis 25-Jährigen sank der Anteil der Raucher. Den aktuellen BZgA-Studienergebnissen zufolge rauchen 33,6% der jungen Männer und 18,4% der jungen Frauen.

Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), repräsentative Studie zum Weltnichtrauchertag am 31. Mai 2024

Wahrer Tabakgenuss  
**NOTHING  
TO ADD**



20 Zigaretten 6<sup>70</sup> €

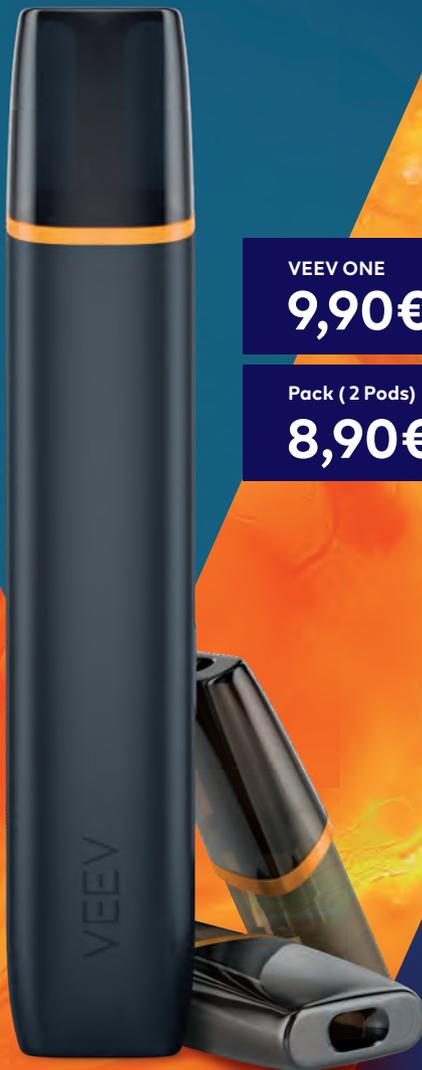
**Rauchen ist tödlich**

NEU

# VEEV one

So sieht guter  
Geschmack aus.

Premium-Vape mit Pod-System



VEEV ONE

9,90€

Pack (2 Pods)

8,90€

2 Pods

Bis zu  
2.000  
Züge\*

18+

\* Basierend auf einer Zugdauer von 1 Sekunde. Kann je nach individuellem Nutzungsverhalten variieren.

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für Erwachsene, die sonst andere Nikotinprodukte verwenden würden. VEEV enthält Nikotin, das sehr stark abhängig macht.

► Auch die Hersteller sind sich ihrer grossen Verantwortung bewusst. So hat Veronika F. Rost, Managing Direktorin von Philip Morris Germany (PMG), kürzlich 30 000 Shops angeschrieben und betont, «wie wichtig Massnahmen zum Jugendschutz sind». Parallel dazu wurden Händler über E-Learning-Module auf der Plattform «Open» und vor Ort geschult. Hinzu kommt eine neu entwickelte Online-Broschüre für den Aussendienst, bei dem Handelskunden unter anderem Jugendschutz-Aufkleber bestellen können. Auch JTI betont seine «verantwortungsvolle Vermarktung der Produkte». Im Verbund mit den BVTE-Massnahmen stelle das sicher, «dass gezielt nur Erwachsene angesprochen und die Risiken des Konsums nicht verharmlost werden». Auch Reemtsma engagiert sich intensiv für den Jugendschutz. Im Rahmen seiner Verbandsmitgliedschaften sowie durch «unsere strengen und verbindlichen Marketingrichtlinien, mit denen wir teilweise sogar über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.»

3000

User haben das webbasierte  
Schulungsprogramm  
«Jugendschutz im Handel»  
bereits absolviert.

Quelle: BVTE

### Bundeseinheitliches Meldeportal

Der BVTE nimmt aber auch die Behörden in die Pflicht. «Das Verkaufsverbot an Minderjährige muss mit empfindlichen Bussgeldern bis zu 50 000 Euro durchgesetzt werden», fordert Mücke. Das sei in der Praxis bislang nur selten der Fall. «Ausserdem sollten Gewinne aus illegalen Verkäufen abgeschöpft werden.» Um den Vollzug zu erleichtern, plädiert er für ein bundeseinheitliches Meldeportal. «Das würde es erheblich einfacher machen, den Behörden Hinweise zu geben, wenn Händler nicht verkehrsfähige Produkte verkaufen oder E-Zigaretten an Minderjährige abgeben.» Pohland ärgert sich auch über Influencer, die über soziale Medien «unzulässige Werbung verbreiten, die sich an ein viel zu junges Publikum richtet». Aufgrund der vielen Ver-

Mit noch schärferen Einschränkungen  
bei der Werbung würde man der  
Tobacco Harm Reduction einen  
Bären dienst erweisen.

Peter Fobe, Pressesprecher, Reemtsma DACH

« Influencer verbreiten über die sozialen Medien unzulässige Werbung, die sich an ein viel zu junges Publikum richtet.

Oliver Pohland, Geschäftsführer des Verbands eZigarettenhandel

stösse werde das aber nur selten effektiv verfolgt. Gleichzeitig fordert die Anti-Raucher-Lobby strengere oder gar generelle Werbeverbote. Dafür fehlt der Branche das Verständnis. «Schliesslich ist Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte im öffentlichen Raum bereits maximal eingeschränkt», sagt Kahn. «Ausserdem haben erwachsene Konsumenten ein berechtigtes Interesse an werblichen Informationen über diverse Tabak- und Nikotinprodukte und deren unterschiedliche Risiken», fügt Mücke hinzu. Auch PMG sieht keine Notwendigkeit, den aktuellen Regulierungsrahmen noch enger zu fassen. Zumal die Quote von Jugendlichen, die Tabakerhitzer nutzen, äusserst gering sei. Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung waren es 2023 nur 0,3 Prozent. Für Reemtsma-Pressesprecher Peter Fobe wären weitere Einschränkungen bei der Werbung sogar eine Gefahr, besonders mit Blick auf erklärungsbedürftige, neuartige Produkte. «Käme es dazu, würde man dem Konzept der Tobacco Harm Reduction einen Bärendienst erweisen – und gesundheitspolitisch ein falsches Signal senden.»

### Möglichkeit der Wahl

Bei Einweg-E-Zigaretten sind die Meinungen hingegen geteilt. Während sich PMG schon seit längerem für ein Verbot der sogenannten Disposables ausgesprochen hat, ist dies für andere Hersteller der falsche Weg. «Wir bei JTI meinen, dass erwachsene Konsumenten die Möglichkeit haben sollten, Produkte mit geringerem Schadenspotenzial zu wählen.»

Reemtsma-Sprecher Fobe hält es ausserdem für wichtiger, Abgabeverbote wirksam zu kontrollieren und Verstösse gegen den Jugendschutz rigoros zu sanktionieren als Verbote zu fordern. 



# Starke Argumente für Ihren Umsatz!

## Fortschrittliche Technologie

Fortschrittliche Mini-Keramik-Technologie für gleichbleibenden Geschmacksgenuss

## Intensive Flavours

Beeren, Frucht, Minze und Tabak:  
7x guter Geschmack.

## Erfolgreich und beliebt

No.1 im Closed-System-Segment\* in fünf Ländern Europas nach nur einem Jahr seit Einführung: Finnland, Italien, Rumänien, Slowakei, Tschechien.



18+

\* PMI Investor Relations: 2nd quarter results, Stand: 23.07.2024

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für Erwachsene, die sonst andere Nikotinprodukte verwenden würden. VEEV enthält Nikotin, das sehr stark abhängig macht.

**JETZT  
ORDERN!**



**JT International Germany GmbH**  
Peter-Huppertz-Straße 11 · 51063 Köln

## QUALITÄT

Winston bietet Qualitäts-Volumentabak aus handverlesenem Tabak seit 1954.

Rauchen ist tödlich

64<sup>95</sup> €

270<sub>g</sub>

# Ihr Star im Tabakregal

## DIE NR. 1

Bieten Sie Ihren Kunden  
Deutschlands Nr. 1 im Volumentabak.

## VIelfALT

Winston bietet mit seinem vielfältigen  
Feinschnitt-Sortiment die optimale  
Produkt-Auswahl für Ihre Kunden.

Rauchen ist tödlich

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Spirituosen** (S. 26), **Snacking** (S. 30), **Bier & Biermixgetränke** (S. 32), **Energy-Drinks** (S. 34) sowie **Tabak & Tabakalternativen** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

## Red Bull | Energy-Drink

Die diesjährige limitierte Red Bull Winter Edition «Iced Vanilla Berry» mit dem Geschmack von Blaubeeren und Vanille sowie einer eisig-frischen Eukalyptusnote ist erstmals als zuckerfreie und zuckerhaltige Variante in eisblauen Dosen (250 ml) erhältlich.



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

## Diversa Spezialitäten | Spirituosen

«Koskenkorva Climate Action Vodka» aus Finnland ist der erste Vodka, der zu 100 Prozent aus regenerativer Gerste hergestellt wird. Die Klima-aktive Gerste wird in Zusammenarbeit mit der Umweltorganisation Baltic Sea Action Group angebaut.



[www.diversa-spez.de](http://www.diversa-spez.de)

## Brown-Forman | Spirituosen

«Jack Daniel's Bonded» wird nach traditioneller Rezeptur von 1866 hergestellt. Die Auswahl besonderer Fässer verleiht ihm zusätzliche Noten von Karamell, Eiche und Gewürzen. Er ist kräftig, mit einem warmen, langanhaltenden, leicht rauchigen Abgang.

[www.brown-forman.com](http://www.brown-forman.com)



## Aghios | Energy-Drink

Der «Hell Energy-Drink» ist angereichert mit fünf Vitaminen der B-Gruppe und erfrischt in der Sorte «Classic» mit Tutti-Frutti-Geschmack und 32 Milligramm Koffein pro 100 Milliliter. In Varianten wie «Black Cherry» oder «Strong Watermelon» erhältlich.

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

## Landewyck | Tabak

Für Konsumenten, die Super-Slim-Zigaretten schätzen, ergänzt Landewyck sein Sortiment um die Marke «Mademoiselle» im Mid-Price-Segment. Die Sorte «La Bleue» überzeugt laut Hersteller mit einem ausgewogenen sowie milden Geschmack.

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





**Philip Morris | E-Zigarette**

Der neue «Levia Nikotinstick» enthält anstelle von Tabak überwiegend pflanzenbasierte Inhaltsstoffe, denen Aromen und Nikotin zugesetzt werden. Aktuell in den Varianten «Levia Island Beat» (Menthol & Minze) und «Levia Electro Rouge» (Menthol & Beere) erhältlich.

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



**Nissin | Convenience**

Die veganen Instantnudeln «Cup Noodles Soba Chili» im Wok-Style sorgen mit sorgfältig ausgewählten Gewürzen, Chilischoten und feinen Gemüsesorten für eine ausbalancierte Geschmacksexplosion mit wohlthuender Schärfe und würzigen Aromen.

<https://de.nissin-foods.eu>

**Karlsberg Brauerei | Biermixgetränk**

Der erfrischende Biermix «MiXery Iced Blue» aus der «MiXery Energy»-Range hat einen Alkoholgehalt von fünf Prozent. Die angesagte Kombination aus Bier und Energy-Drink (Guarana) verspricht das volle Geschmackserlebnis für Trendsetter sowie Partygänger.

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



**Brauerei C. & A. Veltins | Bier**

«Veltins Helles Lager» ist ein untergäriges, filtriertes, mild-süßiges Vollbier, gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot, zudem wird auf Hopfenextrakt verzichtet. Als 0,275-Liter-Mehrwegbinde erhältlich (24er-Mehrwegkasten und Six-Pack).

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



**Kluth | Nüsse**

Die gerösteten und ungesalzene Pistazien und Macadamias sprechen besonders eine ernährungsbewusste Zielgruppe an. Mit ihrem feinen Röstaroma bieten die beiden Nussprodukte aromatischen und gesunden Snackgenuss ganz ohne Salz.

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

**Frostkrone | TK-Snack**

«Beatbites by Robin Schulz» in der Variante «Cheddar Cheese Bites» sind Chili-Cheese-Nuggets in schwarzem Tempurateig mit feurigen Jalapeños. Sie eignen sich perfekt für Partys oder Sofaabende. Erhältlich sind sie tiefgekühlt und vorgebacken zur Zubereitung im Backofen, in der Fritteuse oder im Air-Fryer.

[www.frostkrone.de](http://www.frostkrone.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](http://markant-magazin.com/produkte)



## Diageo | Spirituosen

«Don Julio Blanco», der authentische Premium-Tequila aus Jalisco, Mexiko, wird aus 100 Prozent handverlesenen blauen Weber-Agaven hergestellt und bietet eine exquisite Kombination aus frischen Zitrusnoten, weichen Aromen und einem trockenen Abgang.

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



## Harry-Brot | Brot

Für gesundheitsbewusste Geniesser erweitert der Hersteller mit «Harry Bio Pures» ab Ende September die Range «Pures» um die Bio-Sorten «Pures Hafer» und «Pures Dinkel». Die kernigen und saftigen Brote enthalten kein Mehl und sind reich an wertvollen Ölsaaten.

[www.harry-brot.de](http://www.harry-brot.de)

**SOMMER am POS**

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

[www.birkenhof-brennerei.de](http://www.birkenhof-brennerei.de)

## Birkenhof Brennerei | Feine Spirituosen

Diese filigran abgestimmten Destillate traditioneller Obstsorten reifen in Cognacfässern von ausgewählter Qualität heran. Kombiniert mit einer elegant-feinen Süße durch die spätere Zugabe von etwas echtem Fruchtsaft ein perfekter Digestif.

Ihre vollfruchtigen Noten verbinden sich bestens mit dem Cognac-Charakter des Fasses – das Ergebnis ist dabei beinahe eine fruchtige Offenbarung.

[www.birkenhof-brennerei.de](http://www.birkenhof-brennerei.de)

## Del Monte | Snacks

Fresh Del Monte «Fruitini» ist ein ungekühlt haltbarer Snack mit Fruchtstücken in köstlichen Gelees. In Sorten wie «Mandarine in Trauben-Gelee» oder «Apfel in Waldmeisteraroma-Gelee» je im Doppelpack (2 x 120g) erhältlich. Ohne Zuckerzusatz.

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



## Soldan | Süßwaren

Die «Vitamin Shot» Hartkaramelle von Em-eukal gibt es jetzt auch als «Em-eukal Gummidrops Vitamin Shot sauer», angereichert mit zehn Vitaminen. Die veganen Gummidrops mit Limetten-, Orangen- und Beerengeschmack sind fein mit Äpfelsäure kandiert.

[www.em-eukal.de](http://www.em-eukal.de)



**Kirsch Import | Spirituosen**

Amrut steht für indischen Whisky nach schottischem Vorbild. Der bisher limitierte «Amrut Bagheera» ist jetzt dauerhaft erhältlich. Der Single Malt Whisky aus Sherryfässern hat einem Alkoholgehalt von 46 Prozent und ist nicht kühlfiltriert und nicht gefärbt.

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



**Beam Suntory | Spirituosen**

Die neu aufgelegte Premium-Variante «Jim Beam Black» präsentiert sich nicht nur in neuem, modern-elegantem Look – sie ist ab sofort für garantiert sieben Jahre gereift und besticht durch einen veredelten Geschmack mit Noten von Karamell, Vanille und Eiche.

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

**Eckes-Granini | AfG**

Nach der «leichten Orange» von hohes C erweitern ab September «hohes C leichter Multi» und «hohes C leichter roter Multi» (Abb.) die Range. Sie enthalten 60 Prozent Fruchtsaft, viel Vitamin C und sind ohne Süßungsmittel und zugesetzten Zucker.

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



**Kneipp | Körperpflege**

Die Winterpflege «Repair Körpermilch Bio Cupuaçu Nuss» mit pflegendem Ölkomples aus Bio Cupuaçu Nussöl, Bio Kokosöl, Mandelöl und Sheabutter sowie Vanilleextrakt versorgt die Haut intensiv mit Feuchtigkeit und regeneriert die Hautbarriere.

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



Gin Mare ist eine eingetragene Marke. ©2024 Gin Mare. Alle Rechte vorbehalten.

Direkt auf die Produktseite des Herstellers



**Brown-Forman | Spirituosen**

**Gin Mare**

Einladung in die mediterrane Welt.

**Das Besondere:** Gin Mare ist ein mediterranes Original – von den Botanicals bis zum Geschmack. In Vilanova an der Costa Dorada, unweit von Barcelona, liegen die Wurzeln des Super Premium Gins, der das Lebensgefühl und die herzliche Gastfreundschaft der gesamten Mittelmeerregion verkörpert. Sein unverwechselbares Aroma prägen die vier vom Mittelmeer stammenden Haupt-Botanicals: Arbequina-Oliven, Rosmarin, Basilikum und Thymian. Gin Mare zählt zu den Top 7 Premium+ Gins auf dem deutschen Markt<sup>1</sup>. Er ist im Lebensmittelhandel einer der am besten distribuierten Premium+ Gins<sup>2</sup> und überzeugt durch seinen einzigartigen Geschmack, seine Qualität und die aufmerksamkeitsstarke Flasche<sup>3</sup>. Als Longdrink ist Gin Mare & Tonic ein perfekter Apéro für einen entspannten Abend, an dem man die Gesellschaft von Freunden und Familie genießt.

**RESPONSIBLEdrinking.eu**  
Bitte genieße verantwortungsbewusst.

- **Werbung:** Zweitplatzierungen, Geschenk Sets, Event Sponsoring, digitale Kampagne
- **Verpackungseinheit:** 6 Flaschen pro Karton
- **Im Handel ab:** Seit Januar 2023 im Brown-Forman Deutschland Portfolio, bundesweite Distribution

[www.ginmare.com](http://www.ginmare.com) · [www.instagram.com/ginmare\\_de](https://www.instagram.com/ginmare_de)

<sup>1</sup>Quelle: NielsenIQ MarketTrack, Deutschland, LEH+DMHTS+Top GAM, Top P+ Gins (Non-Promo Price >= 20 EUR), Umsatzanteil in %, MAT KW 30 2024  
<sup>2</sup>Quelle: NielsenIQ MarketTrack, Deutschland, LEH+DMHTS+Top GAM, Top P+ Gins (Non-Promo Price >= 20 EUR), gew. Distribution (Reach) in %, MAT KW 30 2024  
<sup>3</sup>Quelle: Gin Mare Deep-Dive Germany, Pluralthinking, 2023

**Walter Rau | Öl**

Das vegane Öl «Brat Gold mit Buttergeschmack» der Marke Optima ist bis zu 220 Grad erhitzenbar und eignet sich sehr gut zum Braten, Sautieren, Rösten, Abschmelzen und Dünsten. Erhältlich ist es in der Zwei-Liter-PET-Flasche sowie in der Zehn-Liter Bag-in-Box.

[www.walter-rau.de](http://www.walter-rau.de)



**Dr. Oetker | TK-Pizza**

Der Hersteller launcht im September die «Suprema». Die Pizza mit dreifach gereiftem Teig, grossem Durchmesser, luftigem knusprigem Boden und hochwertigen Toppings ist in den Sorten «Margherita», «Salame Romano» (Abb.) und «Calabrese & 'Nduja Tipo» erhältlich.

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



**Fever-Tree | AfG**

8 Dosen für 8 perfekte Drinks: Der Hersteller bietet ab sofort 8er-Dosen-Packs in den Sorten «Premium Indian Tonic Water», «Mediterranean Tonic Water» und «Premium Wild Berry» an.

[www.fever-tree.com](http://www.fever-tree.com)



**Yakult | Mopro**

Bei «Yakult Plus» löst die neue fruchtig-frische Sorte «Pflirsich» die Sorte «Joghurt-Zitrone» ab und punktet dank des Relaunches von «Yakult Plus» zudem mit einem neuen Look.

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

Verschiedene  
Sorten  
**ab sofort**  
erhältlich!

**SENSATIONELLE  
MARKTEINFÜHRUNG  
IN DEUTSCHLAND:**

HELL Energy ist weltweit eine der am schnellsten wachsenden Marken im FMCG-Sektor. Das Unternehmen hat sich international etabliert und exportiert seine Produkte inzwischen in über 50 Länder, wobei es in einigen dieser Märkte die führende Position einnimmt.

**Ab sofort in Deutschland erhältlich!**

VERTRIEB DURCH



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

“This is **HELL!**  
This is my choice!”

Michele Morrone



**Tinema | Feinkost**

Mit neuem Design kommen die Friedrichs Gourmet-Saucen wieder ins Regal: «Feine Meerrettich-Sauce Norwegische Art», «Sauce Graved Senf-Dill Skandinavische Art», «Creme Sahne-Meerrettich Schwedische Art» sowie «Sauce Orangen-Senf Mediterrane Art».

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



**Ehrmann | Mopro**

Die neue Marke Daily Fit bietet probiotische Drinks und Kefir Drinks mit unterschiedlichen funktionalen Anreicherungen. In fünf Sorten erhältlich, darunter «Granatapfel – Für deine Haut & Haare» oder «Erdbeere – Für dein Immunsystem». Im Cluster mit je sechs Flaschen.

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



**Seeberger | Trockenfrüchte**

Fruchtigen und exotischen Genuss verspricht «Ananas ungezuckert». Der Fairtrade zertifizierte Snack aus Ananas-Früchten ist im 100-Gramm-Flachbeutel erhältlich.

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



**Upfield | Vegan**

Eine pflanzliche Alternative zu Frischkäse ist die hitzestabile «Creamy Supreme» der Marke Violife. Sie ist cremig sowie authentisch und vollmundig im Geschmack.

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

# MADemoiselle

## CIGARETTES SUPERSLIM

*Liberté, Éléance*

**NEU**  
**7,50**  
20 Stück

**JETZT  
ORDERN**

- Ab Herbst in ganz Deutschland
- Attraktiver KVP mit 7,50 €
- Wachsendes Segment + 6,8 % (NielsenIQ P12/23)



## Impressum

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

### Herausgeber

Markant AG, Pfäffikon (CH)  
Internet: [www.markant.com](http://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

### Grafik

René Söllner (Art Director),  
Tatjana Kirchenbauer, 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. 24, gültig ab 1.1.2024

### 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](http://www.medialog.de)  
E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto: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:  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau Markant



Markant Partner



Macher & Visionen

Fotos: Unternehmen; Frank Rümmele; stock.adobe.com/HandmadePictures; Müller; Gerd Leonhard



# Magazin ONE | November



## Macher & Visionen

Die gute Zukunft ist durchaus möglich, alles hängt jedoch von den Entscheidungen ab, die wir treffen – davon ist **Gerd Leonhard** überzeugt. Wie wir die Zukunft sehen, so handeln wir, wie wir handeln, so werden wir! Das Markant Magazin ONE hat mit dem Futuristen und Keynote-Speaker darüber gesprochen, von welchen Faktoren die gute Zukunft abhängt und welchen Konsens es braucht, diese am besten erreichen zu können.

## Kassenzone

Die **Kassenzone** gehört zu den umsatzstärksten Bereichen im Markt. Konsummomente wie «Belohnen», «Erfrischen» oder «Erinnern» sind wichtige Bedürfnisse, die am Ende des Einkaufs Impulskäufe anstossen und so den Warenkorb erhöhen. Das Markant Magazin ONE informiert über die aktuellen Kennziffern und Potenziale der Kassenzone und berichtet über technische Lösungen sowie Presenter für Impulsartikel.

## Strategie & Lösungsansätze



## Markant Partner

Der Handelskonzern Müller hat die grösste und umfangreichste Meeresschutz-Kampagne eines Unternehmens in Kroatien gestartet. Ziel der Initiative ist es, die Strände und Küstenabschnitte langfristig zu reinigen, die lokale Bevölkerung zu unterstützen und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeits-, Umwelt- und Recyclingthemen zu schaffen. Die Kampagne verfolgt dabei einen ganzheitlichen Ansatz und wird von einem langfristig angelegten Meeresschutz-Bildungskonzept in Kroatien begleitet.

## Frischkäse

**Frischkäse** zählt zu einer der facettenreichsten Käsesorten. Er harmoniert mit einer Vielzahl von Aromen und lässt sich auf verschiedenste Arten zubereiten. Sein grosser Mehrwert liegt daher in seiner Sortenvielfalt als auch in der Vielfalt der Verzehrmöglichkeiten. Und das kommt bei den Konsumenten an. Die Kategorie näher zu beleuchten, ist daher naheliegend.



Jetzt downloaden!  
[markant-magazin.com/mediadaten](https://markant-magazin.com/mediadaten)

# Ziemlich beste Freunde!



# Katjes<sup>®</sup>