

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



26

Interview

Wie das Start-up GO Hallyu mit Kimchi den deutschen Markt erobern will.

10

Informationstage

Gemeinsam erfolgreich in die Zukunft

20

Klimawandel

Nahrungsmittelversorgung unter hohem Druck

30

Veganuary

Potenziale einer veganen Ernährungsweise

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Ausgabe verpasst?



Media & Sales Markant Magazin ONE
Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | aufwasser@medialog.de
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

Jetzt blättern!
markant-magazin.com/e-paper

Gemeinsam in die Zukunft

Markant Informationstage Der Oktober stand ganz im Zeichen der Informationstage der Markant Syntrade Schweiz, Markant Österreich und Markant Česko/Markant Slovensko und bot den internationalen Partnern aus Industrie und Handel die Möglichkeit des Dialogs. Der Tenor der drei Markant Landesgesellschaften lautete: Gemeinsam in die Zukunft. Denn: Angesichts dynamischer Märkte und den sich wandelnden Konsumentenbedürfnissen braucht es einen starken Partner sowie entsprechende Werkzeuge, um auch morgen noch erfolgreich sein zu können. Die Markant hat daher mittlerweile ein breites Portfolio an Services entwickelt, die entlang der Wertschöpfungskette unterstützen.

Klimawandel Rund 30 Prozent des aktuellen Klima-Fussabdrucks der Ernährung sind durch jüngste Veränderungen im Nahrungsmittelkonsum und den damit zusammenhängenden Landnutzungsänderungen verursacht. Über die Herausforderungen für die Nahrungsmittelversorgung, welche Massnahmen zur Förderung des Klimaschutzes notwendig sind und was es für eine nachhaltige Ernährung bedarf, darüber berichtet das Markant Magazin ONE.

Elektrogeräte Die Nachfrage nach technischen Gebrauchsgütern zieht in Deutschland wieder an. Zu den Wachstumsträgern, die auch in den SB-Kanälen erfolgreich vermarktet werden können, gehören laut Marktforschung die Haushaltskleingeräte mit einem Umsatzplus von vier Prozent im ersten Halbjahr. Die Verbraucher gehen beim Kauf aber selektiv vor und achten auf hohen Nutzwert. Smarte Funktionen, hoher Komfort und Energieeffizienz werden dabei gross geschrieben. Was der Kunde am POS erwartet und welche Trends den Markt treiben – ein Überblick.

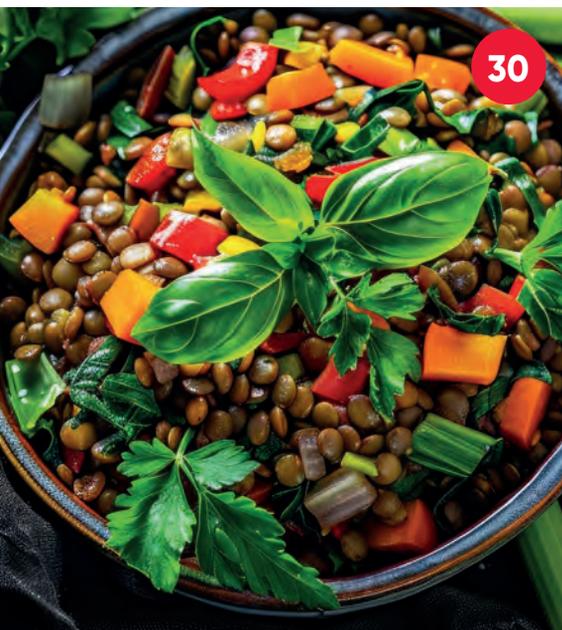


Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Markant Informationstage 2024: Schweiz, Österreich, Tschechien 10
Wie sich die Landesgesellschaften für die Zukunft wappnen

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: AGRAVIS 16

Wie das Franchisesystem Raiffeisen-Markt weiterwächst

Klimawandel: Nahrungsmittelversorgung 20

Was in Deutschland & Europa getan werden muss

Elektrogeräte: Smarte Technologien 24

Welche Produkte jetzt den Markt antreiben

Macher & Visionen

Titel Interview mit Anna-Maria Bahr-Schmidt und Guido Schmidt 26

Wie Kimchi den deutschen Markt erobert

Sortiment & Markenförderung

Topthema **Veganuary** 30

Wieviel Potenzial in Plant-based-Produkten steckt

Bio: Bio-Strategie 2030 34

Worauf die Käufer von Bio-Produkten Wert legen

Convenience: Suppen 38

Wie die Kategorie steigende Umsätze erreicht

Drogeriewaren: Naturkosmetik 40

Welchen Mehrwert natürliche Kosmetikprodukte bieten

Tiefkühlkost: Kategorie im Wandel 42

Wie aktuelle Verbrauchertrends den Markt stärken

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46

mit «Produkt des Monats» 47

Impressum/Vorschau 50



Frohes Fest! [☆]

Herzlichen Dank allen Kunden, Partnern sowie Dienstleistern für die gute Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen. Sie haben uns im vergangenen Jahr durch Ihre Treue bestätigt, wie sehr Sie unsere Arbeit und unser Magazin schätzen.

Das Team von **ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner** wünscht Ihnen besinnliche Weihnachtstage und ein gesundes & erfolgreiches Jahr 2025.



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



Aus Liebe zur asiatischen Küche

K-Group Das Start-up ist der Gewinner der Pitches auf dem 126. Markant Handelsforum. Kevin J. Hornik gründete 2023 das Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Bio-Instant-Currysossen auf 100 Prozent pflanzlicher Basis spezialisiert hat. «Die Idee dazu kam mir vor vier Jahren. Sie entstand aufgrund des fehlenden Angebots im LEH für qualitative, gesunde und authentische Convenience-Produkte. Zudem wollte ich die Arbeitsschritte in unserem gastronomischen Familienbetrieb wirtschaftlicher und einfacher gestalten», so Hornik. Das Wissen, Instant-Produkte herzustellen, hat er sich selbst angeeignet und hat ihm ermöglicht, einen patentierten Herstellungsprozess zu entwickeln. Innerhalb eines Arbeitsschrittes werden verderbliche Zutaten getrocknet und dabei gleichzeitig schonend geröstet, um diese maximal zu aromatisieren und natürlich haltbar zu machen. «Dadurch können wir unsere Produkte nicht nur effektiver und schneller als gängige Industriemethoden herstellen, sondern vor allem auf künstliche Zusatzstoffe oder Aromen verzichten.» Das Sortiment umfasst derzeit vier «Kooray spice 'n easy»-



Das Start-up K-Group überzeugte die Jury beim Pitch in der voilà! Start-up-Arena von seinen Kooray-Produkten.

Currysossen. Die wichtigsten Zutaten hierzu bezieht das Unternehmen aus Thailand und Sri Lanka, um die Authentizität zu gewährleisten. Weitere Produkte sind in der Pipeline, ferner will der Gründer in naher Zukunft die DACH-Region mit seinen Sossen begeistern und als «Love Brand» etablieren. **Mehr Infos unter:** www.kooray-food.com//

Zahlen per App

dm-drogerie markt Seit Oktober können dm-Kunden ihre Einkäufe über die dm-App auch mit der Funktion «Payback Pay» bezahlen. Dieser Service ist sowohl beim stationären Einkauf als auch im dm-Online-Shop über die App oder den Browser verfügbar. Die dm-App zählt inzwischen mehr als fünf Millionen Nutzer. Payback und dm kooperieren bereits seit 2000 und haben ihre Partnerschaft im März 2024 in Deutschland, Österreich sowie in sieben osteuropäischen Ländern, in denen dm aktiv ist, verlängert.

Nachhaltiger Bau

Kaufland Das Unternehmen hat in Tuttlingen ein neues SB-Warenhaus eröffnet, bei dessen Bau sieben verschiedene recycelte Materialien aus Abbruchmaterial, Abfall oder nachwachsenden Rohstoffen verwendet wurden. Sie kommen unter anderem für Wände, Fassadenteile, Dämmung und Dachabdichtung zum Einsatz. In diesem Umfang hat es nachhaltige Baustoffe bisher an keinem der bundesweit über 770 Standorte gegeben. Ausserdem kommt das Gebäude ganzjährig ohne fossile Brennstoffe aus.



Firmenparkplatz erhält PV-Anlage

Markant Die Gruppe überdacht ihre fast 200 Parkplätze am Standort Offenburg mit einem Investitionsvolumen von rund 1,6 Millionen Euro mit einer PV-Anlage. Bereits im Januar 2025 soll der erste Teil in Betrieb genommen werden. Nach Abschluss des zweiten Bauabschnitts erzeugen dann rund 1200 lichtdurchlässige PV-Module jährlich rund 500 000 kWh nachhaltige Energie, die von Markant Offenburg genutzt werden. Zusätzlich entstehen 20 weitere und für die Mitarbeiter kostenlos nutzbare Ladepunkte für E-Fahrzeuge.



Metzgerei Windegger aus Eppan: seit über 100 Jahren Garant für hohe Qualität.

Lokales Pionierprojekt

MPREIS Das Tiroler Familienunternehmen kooperiert in Südtirol mit zahlreichen lokalen Betrieben aus der regionalen Kleinstruktur, insbesondere mit Bäckereien, Landwirten und Metzgereien. In einem aktuellen Pionierprojekt gibt es jetzt in allen Südtiroler MPREIS-Märkten ein SB-Sortiment mit zehn Fleischprodukten von

vier lokalen Metzgern. Jeder Betrieb beliefert sechs bis sieben MPREIS-Filialen in seiner Umgebung, so dass die Kunden stets Fleisch von der Metzgerei aus ihrer Umgebung beziehen können. Damit werden laut dem Markant Partner aus Österreich «regionale Kreisläufe gestärkt, und die Wertschöpfung bleibt in der Region». //

BiSTRO-GENUSS FÜR ALLE!

Oh là là.



Der Jahreswechsel bringt starke Nachfrage nach Snackgenuss. Gleichzeitig bietet Dr. Oetker Bistro Baguette Vielfalt für jeden Geschmack!
Jetzt bevorraten!





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



Märkte

Mehr Rindfleisch

In diesem Jahr werden europaweit grössere Mengen an Rindfleisch erwartet als in 2023. So stieg die Erzeugung im ersten Halbjahr um 2,1 Prozent auf elf Millionen Tonnen. Damit dreht sich der rückläufige Trend der Vorjahre. Nach Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) konnten besonders Italien (+5,2%) und Polen (+21,1%) die Schlachtzahlen deutlich erhöhen. Mit zwei Millionen Schlachtungen ist Frankreich der grösste Rindfleischerzeuger in der EU, danach folgen Deutschland (1,5 Mio.) und Italien (1,3 Mio.)

Butter bleibt knapp

EU Die EU-Kommission rechnet für das Jahr 2025 mit einem marginalen Anstieg der europäischen Milchanlieferung um 0,3 Prozent auf 10,8 Millionen Tonnen. Auf Produktebene werden weitere Verschiebungen bei den Herstellungsmengen erwartet. In ihrer «Short-Term Outlook Autumn Edition» geht die Kommission davon aus, dass der Aufwärtstrend der Milchleistung je Kuh (+1%) den auch 2025 anhaltenden Rückgang der Milchviehbestände (-0,7%) leicht überkompensieren kann. Gleichwohl wird das vorhandene Engpässe nicht beseitigen können. So wird das Angebot der bereits 2024 knappen Butter um weitere 0,3 Prozent zurückgehen. Auch bei Milchfrischprodukten wird ein Rückgang (-0,8%) erwartet.



Fotos: stock.adobe.com/New Africa; Markant; Kaufland; MPreis; DWI

NEU!
WÜRZIG LOCKERES MEERRETTICH MOUSSE!

Schamel MEERRETTICH SUPERROOT
WÜRZIG LOCKER MEERRETTICH MOUSSE

Schamel
MEERRETTICH

SUPERROOT
MEERRETTICHGENUSS
NEXT LEVEL

SO HAST DU MEERRETTICH NOCH NIE ERLEBT!

#SCHAMEL
#SCHARF

VEGAN

www.schamel.de

Kleine, aber feine Weinernte 2024

DWI Bedingt durch die extremen Witterungsbedingungen werden die Erntemengen in deutschen Weinbergen 2024 deutlich geringer ausfallen als im Vorjahr, dafür aber nach Einschätzung des Deutschen Weininstituts (DWI) hervorragende Qualität liefern. Die prognostizierte Erntemenge von rund 7,9 Millionen Hektolitern Weinmost liegt etwa zehn Prozent unter dem zehnjährigen Mittel von 8,8 Millionen Hektolitern. Das regenreiche Jahr hatte aber auch positive Effekte. So konnten sich viele Mineralien aus dem Boden in die Trauben einlagern, was extraktreiche Weine mit ausgeprägter Mineralität erwarten lässt. Auch dank der



Für das Jahr 2024 wird ein Jahrgang mit extrareichen Weinen erwartet.

langen Reifephase erwartet das DWI im 2024er-Jahrgang «frische, lebendige Weine mit ausgeprägter Frucht».[//](#) 

POS

KI optimiert SCO

Künstliche Intelligenz (KI) wird auch beim Einsatz am Self-checkout (SCO) wichtiger, weil sie die Kundenakzeptanz erhöhen kann. Das zeigt eine EHI-Umfrage unter rund 1000 deutschen Konsumenten. Dabei würden 61 Prozent der Befragten eine automatische Altersverifizierung beim Einkauf begrüßen. 53 Prozent würden sich über KI-basierte personalisierte Rabatte freuen. Bereits heute nehmen die regelmäßigen Nutzer der SB-Kassen im Einzelhandel den gesamten Einkaufsprozess positiver wahr als die Nichtnutzer.

TRUE SPIRIT

LESS PLASTIC*

***UNSER NEUES PACKUNGSDESIGN VERZICHTET AUF DIE PLASTIKFOLIE UM DIE VERPACKUNG**



Das innovative Verpackungskonzept ermöglicht es, komplett auf die Plastikfolie verzichten zu können.



Die Papierverpackung ist recyclingfähig und kann komplett im Altpapier entsorgt werden.**



Die Produkte werden in unserer Produktionsstätte in Trier hergestellt.



€9 | 21 St.

** zertifiziert durch Propakma GmbH (Zertifikat L041.014)



Starke Partner für die Zukunft



Die Informationstage der Landesgesellschaften Markant Syntråde Schweiz, Markant Österreich und Markant Česko/Slovensko prägten im Oktober den Veranstaltungskalender der Branche und boten den Markant Partnern Einblick in die dynamische Marktsituation.



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



Webcode: 8118





Christina Tönniges und Dr. Amata Ring gaben einen Überblick zur aktuellen Konsumlage.



Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG, Franz-Friedrich Müller, Verwaltungsratspräsident der Markant AG, Moderatorin Daniela Lager und Jos Lanen, Geschäftsführer der Markant Syntrade Schweiz (v. l.) lobten die interessanten Insights der Referenten.



Politische Denkanstöße gab der ehemalige Aussenminister & Vizekanzler Joschka Fischer dem Publikum mit.



Wie man aus der Zukunft lernen kann, erklärte Prof. Dr. Thomas Druyen.

5
Referenten lieferten auf dem Informationstag in Luzern hochkarätige Vorträge zu zeitaktuellen Themen.
Quelle: Markant

Die mittlerweile fest etablierten Informationstage luden die Partner ein, sich zu aktuellen Themen und Trends zu informieren und ermöglichten gleichzeitig einen persönlichen Austausch untereinander.

Luzern | Schweiz

Der 14. Informationstag der Markant Syntrade Schweiz fand am 2. Oktober im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern statt. Rund 220 Partner der Markant aus Industrie und Handel verfolgten die spannenden Fachvorträge renommierter Referenten. Zum Auftakt der Veranstaltung interviewte die Moderatorin Daniela Lager den Geschäftsführer der Markant AG, Dominik Scheid, und den Geschäftsführer der Markant Syntrade Schweiz AG, Jos Lanen, zu aktuellen Entwicklungen der Markant Gruppe. «Wir als

Markant wachsen ständig und erleben derzeit eine starke Entwicklung unseres Dienstleistungsangebots», erklärte Jos Lanen einleitend. Der Markt zeigt sich derzeit äusserst lebhaft – doch das dynamische Konsumentenumfeld bietet auch die Chance, die Branche noch besser zu unterstützen: «Unsere Partner fordern Verlässlichkeit, Effizienzorientierung, Prozessoptimierung und Produktivitätssteigerung. Diese Anforderungen nehmen wir sehr ernst», betont Dominik Scheid. Die Markant hat daher mittlerweile ein breites Portfolio an Services entwickelt, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette unterstützen. Als datengetriebenes Unternehmen liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Thema Daten-Sicherheit und ein effektives Paket an Cyber-Security-Services sorgt für ein hohes Mass an Resilienz. ▶

Wir als Markant wachsen ständig und erleben derzeit eine sehr starke Entwicklung unseres Dienstleistungsangebots. >>>

Jos Lanen, Geschäftsführer Markant Syntrade Schweiz AG



Prof. Dr. Thomas H. Zurbuchen gab einen Einblick in die Raumforschung der heutigen Zeit.



Matthias Winkler zur aktuellen Situation der Luxushotelserie.



► Den dynamischen Markt beleuchteten anschliessend Christina Tönniges, Senior Consultant Advanced Solutions, und Dr. Amata Ring, CPS Business Development Director Switzerland, in ihrem Vortrag: «Krise(n) – war da was? Der Weg der DACH-Shopper in die Zukunft» näher. «Es hat sich eine Gewohnheit der Krisen eingependelt – das hat Einfluss auf die Konsumentenstimmung», erklärten sie. Die Inflation wird prognostiziert 2024 jedoch weiter zurückgehen und es kommt zu einer generellen Erholung der Consumer Confidence in der DACH-Region.

Anschliessend ging es vom Verbraucherverhalten Richtung Weltraum: In seinem Vortrag «Wie die NASA die Geheimnisse des Universums erforscht und das Leben auf der Erde verbessert» ging Prof. Dr. Thomas H. Zurbuchen, Astrophysiker und Leiter des Space ETH Zürich, auf drei Themenbereiche ein: Wie sich die Raumforschung ändert, welche Auswirkung dies auf die Beobachtung der Erde hat und wie das Thema KI neue Märkte eröffnet.

Vom grossen zum kleinen Orbit ging es im nächsten Vortrag: Prof. Dr. Thomas Druyen, Soziologe und Zukunftsforscher, Präsident der opta data Zukunfts-Stiftung und Univ. Prof. Dr. an der Sigmund Freud Privatuniversi-

tät Wien, lieferte mit «Aus der Zukunft lernen» Einblick in die grösste Veränderung der Menschheitsgeschichte. «Die KI wird die Welt in einer bisher nicht bekannten Weise umgestalten», kündigte er an und forderte daher dazu auf, Neuerungen als Chance zu sehen.

Der hochkarätige Abschlussredner Joschka Fischer, ehemaliger Aussenminister & Vizekanzler der Bundesrepublik Deutschland, nahm die Gäste in seinem Vortrag «USA, China, Russland & die EU – die Schweiz inmitten einer unbequemen Welt» aus den lichten Höhen der Zukunft in die tristen Niederungen der heutigen Aussenpolitik mit und betonte dabei die Gefahr einer Wiedergeburt eines europäischen Nationalismus.

Wien | Österreich

Am 17. Oktober folgte der 11. Informationstag der Markant Österreich im Palais Ferstel in Wien. Rund 250 Partner der Markant aus Industrie und Handel nahmen an der Veranstaltung teil und verfolgten die Fachvorträge renommierter Referenten aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Mit einem Interview des Geschäftsführers der Markant AG, Dominik Scheid, und des Geschäftsführers der Markant Österreich,

Thomas Zechner, läutete die Moderatorin Corinna Milborn den Tag ein.

Es kommt eine Menge auf die Branche zu, gerade im Hinblick auf Umweltthemen: «Durch die Initiative der Markant Österreich ist es gelungen, eine umfassende ECR-Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen, die sich mit der Europäischen Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) beschäftigt», berichtete Thomas Zechner. Hervorzuheben ist auch der Markant Marktplatz: «Wir sind unserer Vision, Markant als den führenden digitalen B2B-Marktplatz in Europa anzubieten, deutlich nähergekommen», berichtete Dominik Scheid.



Felix Neureuther erzählte im Interview mit Moderatorin Corinna Milborn Anekdoten aus seinem Leben.



250

Partner der Markant aus Industrie und Handel nahmen an der Veranstaltung in Wien teil.

Quelle: Markant



Thomas Zechner, Geschäftsführer der Markant Österreich (rechts) bedankte sich bei den Referenten des Tages für das spannende Programm.

Interaktiv ging es anschliessend mit Klara Fichtenbauer, Senior Marketing Consultant der Consumer Panel Services GfK Austria, weiter. Sie eröffnete die Fachvorträge mit einem Überblick des aktuellen Einkaufsverhaltens zum Thema: «FMCG-Shoppertrends 2024 – Ende der Perma-Krise?». Sie riet dazu, die Sorgen der Shopper ernst zu nehmen, aber auch das tatsächliche Kaufverhalten im Blick zu behalten: «Man muss den Konsumenten kennen: Es ist keine Zeit für Pauschalisierung, sondern Individualität.»

Anschliessend ging es vom Verbraucherverhalten zur Hotellerie: In seinem

Vortrag «Innovation aus Tradition – Herausforderungen der Luxushotellerie und deren Partner» nahm Matthias Winkler, CEO der Sacher Hotel-Gruppe, die aktuelle Hotelbranche unter die Lupe und ging näher auf die zu bewältigenden Hürden ein. Die drei grössten Herausforderungen sieht er in der Digitalisierung, Individualisierung und im Bereich Human to Human und hob hervor: «Wir müssen beides willkommen heissen – offline wie online».

Weiter ging es mit dem Zukunftsthema «Gehirn vs. Künstliche Intelligenz – wer behält die Oberhand?»: Henning Beck, Neurowissenschaftler

und Autor, lieferte spannende Einblicke in die Unterschiede zwischen Menschen und KI und untermauerte diese anhand von kurzen Experimenten mit dem Publikum. Für ihn ist klar, dass KI nicht in der Lage sein wird, menschliches Denken zu ersetzen: «Wir verstehen die Welt, statt sie nur zu analysieren. Diese Stärke müssen wir nutzen. Es ist das, was uns zu Menschen macht».

Der Abschlussredner war der ehemalige Skirennläufer Felix Neureuther, der auch als Buchautor und Gründer der Felix Neureuther Stiftung bekannt ist. In seinem Vortrag «Wie aus Erfolg ▶



« Durch die Initiative der Markant Österreich ist es gelungen, eine umfassende ECR-Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen, die sich mit der Europäischen Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) beschäftigt.

Thomas Zechner, Geschäftsführer Markant Österreich



Ladislav Csengeri informierte über den aktuellen Konsumwandel.



Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG, appellierte, die Markant als Mitmachunternehmen anzusehen.



Franz-Friedrich Müller, Verwaltungsratspräsident der Markant AG (Mitte) und Tomáš Sláma, Geschäftsführer der Markant Česko / Markant Slovensko, (links) dankten den Referenten.

25
 Jahre lang ist bereits
 Markant Česko tätig,
 Markant Slovensko seit
 20 Jahren.
 Quelle: Markant



Sebastian Raßmann brachte die nahe Zukunft auf die Bühne.

► Engagement wächst» verriet er, was ihn nach den Erfolgen im Sport antreibt und wie er seine Identität nach der sportlichen Karriere definiert hat. Mit privaten Geschichten aus seinem Leben bot er Einblick in seine persönlichen Erlebnisse als Sportler. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, gerade im Zeitalter von KI und zunehmender Digitalisierung, die Kreativität von Kindern zu fördern und zu mehr Bewegung im Alltag zu animieren. Mit der Gründung des Programms «Beweg Dich schlau» möchte er langfristige Veränderungen bewirken.

Prag | Tschechien

Die Markant Česko und Markant Slovensko veranstalteten am 24. Oktober zum achten Mal ihren Informationstag im Nationalhaus Vinohrady in Prag. Den Vorträgen aus den Bereichen Wirtschaft und Politik lauschten 150 Partner der Markant. Zu Beginn gab der Geschäftsführer der Markant AG, Dominik Scheid, einen Überblick über Neuerungen und betonte die immer bedeutendere Rolle von KI: «Generative KI kann zum Game-Changer für die Branche werden: Um unsere Partner bestmöglich zu unterstützen, haben wir das Start-up Retail.ai gegründet», so Scheid. Die hochgradige digitale Vernetzung ist aber nur eine Seite des Erfolges: «Mindestens ebenso wichtig ist unsere partnerschaftliche Kultur». Anschliessend stellte Tomáš Sláma, Geschäftsführer der Markant Česko / Markant Slovensko, den Status und die Vision der nahen Zukunft der Landesgesellschaft vor. «Markant Česko ist bereits seit 25 Jahren tätig und

« Wir werden weiter daran arbeiten, alle Anforderungen unserer Partner zu erfüllen.

Tomáš Sláma, Geschäftsführer Markant Česko / Markant Slovensko

Markant Slovensko seit 20 Jahren», begann Tomáš Sláma. Die Wichtigkeit der Services unterstrichen auch vier Markant Partner in Videobotschaften: AVON, ROSSMANN, Gabriella Salvete und Schicht. Die Meinungen der Partner haben bei Markant einen hohen Stellenwert. Daher folgte ein Live-Interview mit Martina Horká, Geschäftsführerin dm drogerie markt s.r.o., und Michal Chocholoušek, Sales Director Hipp Czech s r.o., und Tomáš Sláma.

Ladislav Csengeri, Managing Director CZ/SK der Consumer Panel Services GfK / YouGov, gab den Partnern in seinem Vortrag: «Wo befinden sich Ihre Käufer und wohin geht's weiter?» einen Überblick zum derzeitigen Konsumwandel. Aktuell ist der Markt abhängig von älteren Käufergruppen, denn die Generation X macht derzeit den grössten Anteil aus und hat die grösste Kaufkraft. Für ihn ist klar: «Die Themen Gesundheit, Nachhaltigkeit, Lifestyle, Klimawandel, Globalisierung

und Technologien werden das Käuferverhalten in Zukunft prägen.»

Anschliessend ging es vom Verbraucherverhalten in die Ökonomie: In seinem Vortrag «Deglobalisierung – ein saisonales Thema oder ein langfristiges Phänomen?» sprach Mojmír Hampl, Wirtschaftswissenschaftler, Banker und Journalist, über die Auswirkungen für Europa und die Welt. «Die Änderungen innerhalb der Handelspolitik und Beschränkungen im Handel betreffen uns alle», betonte er.

Sebastian Raßmann, Head of CoE Inspiration TRENDONE GmbH, reiste in seinem Vortrag «2030: die Zukunft des Einzelhandels – zwischen Vision und Wirklichkeit» mit dem Publikum in die Zukunft und skizzierte eine Welt voller neuer Technologien. Für die Zukunft des Handels sieht er viel Potential und riet: «Betrachtet die Welt aus einer anderen Perspektive, das eröffnet neue Horizonte». Zum Abschluss diskutierten Václav Dolejší und Lucie

Info

Termine 2025

Der **15. Informationstag der Markant Syntrade Schweiz** findet am **02.10.2025** statt.

Der **9. Informationstag der Markant Česko und Markant Slovensko** findet am **16.10.2025** statt.

Der **12. Informationstag der Markant Österreich** findet am **23.10.2025** statt.

Stuchlíková des tschechischen Podcasts «Vlevo dole» – auf Deutsch «Unten links» – über das Thema «Wie lange noch, bis die Digitalisierung des Staates besser funktioniert als in der Privatwirtschaft?». Anhand von Bildern und Anekdoten brachten sie den Podcast auf die Bühne und thematisierten in einem politischen Exkurs die Einstellung zur Digitalisierung der tschechischen Politiker der letzten Jahre.

Untermalt wurde die Veranstaltung von musikalischen Klängen des bekannten tschechischen Komponisten Bedřich Smetana, anlässlich des 200. Jubiläums seiner Geburt. 

«Wir sind ein Mitmachunternehmen, in dem aus Vertrauen und Kooperation Fortschritt entsteht.»

Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG

Mojmír Hampl ging näher auf den unterschätzten Trend der Deglobalisierung ein.



Die Partner hatten die Chance, sich über neue Services der Markant Gruppe zu informieren.





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



Webcode: 8119



500

Partnermärkte gehören zur Kooperationsgemeinschaft

Quelle: Terres

Mit Nähe zum Erfolg

«Raiffeisen-Markt – Wir leben Nähe» – so lautet der Claim des Franchisesystems unter dem Dach der AGRAVIS-Konzerngesellschaft Terres Marketing + Consulting GmbH. Ein Konzept, das seit über 30 Jahren mit Erfahrung und Marktpräsenz überzeugt.

Kundennähe steht bei AGRAVIS im Fokus und diese lebt der Markant Partner tagtäglich. «Diese Nähe ist Kern aller unserer Konzepte, die wir als aktiver Marktgestalter für unsere Kooperationspartner entwickeln und erfolgreich umsetzen. Unser Konzept bietet flexible und umfassende Lösungen für kleine, mittlere und grössere Märkte», so Thomas Wiesner, Bereichsleiter Märkte der AGRAVIS Raiffeisen AG. «Nähe heisst für uns auch, dass wir unsere Partner im laufenden Geschäft konsequent begleiten und zum Erfolg führen.» Die persönliche Systemberatung durch qualifizierte Fachleute der Raiffeisen-Märkte sei daher das Herzstück der Zusammenarbeit.

Wettbewerbsstarkes Konzept

Franchisepartner profitieren von einem sehr gut etablierten Gesamtlösungspaket, das von Standortanalyse und -planung

über das Ladenbaukonzept und Sortimentsentwicklung bis hin zu Marketing, Weiterbildung sowie digitalen Angeboten und dem Omnichannelansatz mit der Verknüpfung von stationärer und Online-Welt reicht. «Unser umfangreiches Einzelhandelskonzept wird stetig künftigen Marktanforderungen angepasst. Standorte, die unser Modell nutzen, verzeichnen eine höhere Kundenfrequenz und -zufriedenheit, steigende Umsätze, mehr Mitarbeiterzufriedenheit und eine attraktivere Aussenwirkung», beschreiben Hendrik Martschinke und Jörg Mohr, beide Geschäftsführer der Terres Marketing + Consulting GmbH, die Vorteile ihres Kooperationsmodells. Ein umfassendes Netzwerk, zu dem Wissenschaft, Marktforschung und Entwicklung gehören, verschafft der Kooperation der Raiffeisen-Märkte weitere Vorteile im Wettbewerb. Durch die langjährige Zusammenarbeit und in Kooperation mit ihren Partnern entwickelt die

1000

Raiffeisen-Märkte und
60 000 landwirtschaftliche
Betriebe beliefert die AGRAVIS.

Quelle: AGRAVIS

Info

Zahlen, Daten, Fakten zum neuen Distributions- zentrum in Nottuln

- Grundstück: ca. 97 000 qm
- Halle: ca. 43 000 qm
- Büro: ca. 2200 qm
- Tore: 45
- Paletten:
ca. 62 500 Europaletten
- Autostore:
ca. 95 000 Behälter
- PV-Anlage: 3743 kWp
- Investment: ca. 60 Mio. Euro

Mehr Infos dazu online unter:
www.agrav.is/nottuln

Quelle: AGRAVIS



Die Raiffeisen-Märkte bieten umfassende Sortimente im Bereich Freizeit und Natur.



Die Raiffeisen-Märkte bieten ein breites Sortiment an Arbeits- und Freizeitbekleidung.

«Nähe heisst für uns, dass wir unsere Partner im laufenden Geschäft konsequent begleiten und zum Erfolg führen.»

Thomas Wiesner, Bereichsleiter Märkte der AGRAVIS Raiffeisen AG

Terres ihre Beratungsleistungen und Konzepte beispielsweise für Sortimente oder Ladenbau konsequent weiter.

Suche nach neuen Partnern

Die Kooperation der Raiffeisen-Märkte in der Terres Marketing + Consulting GmbH soll nun weiterwachsen. Dazu baut das Unternehmen sein Kooperationsmodell aus und stärkt es. «Unser Ziel ist es, das etablierte Kooperationsystem durch neue Partner zu stärken. Daher öffnen wir das System auch für Regionen, in denen es bisher keine genossenschaftlichen Partner für uns gibt», erläutern Hendrik Martschinke und Jörg Mohr. Zurzeit sind unter den 500 Partnern fast ausschliesslich Genossenschaften zu finden. «Wir möchten darüber hinaus nun weitere Zielgruppen wie den Land- und Einzelhandel sowie Existenzgründerinnen und -gründer von den Vorteilen unseres Modells überzeugen», berichten die Geschäftsführer. Diese neuen Zielgruppen haben strukturell ergänzende Anforderungen an einen Franchise-

geber. Daher weitet die Terres ihr Konzept um Angebote wie Finanzierungskonzepte aus, um weiteren Partnern möglichst umfassende Lösungsbausteine zur Verfügung zu stellen. «Eine Kundenbefragung über das Igenda Institut zeigte uns auch, dass zwei von drei Genossenschaften wachsen wollen. Daher wollen wir mit bestehenden und neuen Partnern wachsen. Dabei soll das Standortnetz verdichtet und mit weiteren Partnern neue Potenzialregionen erschlossen werden. Diese konzentrieren sich auf den Süden, die Mitte und den Osten Deutschlands», erläutern Jörg Mohr und Hendrik Martschinke. Ihr erweitertes Konzept präsentierte die Terres auch auf der Franchise-Expo im November diesen Jahres in Frankfurt.

Neues Distributionszentrum

Ende September diesen Jahres nahm die AGRAVIS ihr neues Distributionszentrum in Nottuln in Betrieb. Rund 60 Millionen Euro investierte das Agrarhandels- und Dienst-



Das leistungsstarke Agrarunternehmen hat seine Firmenzentrale in Münster.



Rund 180 Menschen arbeiten im neuen Distributionszentrum in Nottuln.

Info

Das Unternehmen

Die AGRAVIS Raiffeisen AG ist ein modernes Agrarhandelsunternehmen in den Segmenten Agrarerzeugnisse, Tierernährung, Pflanzenbau und Agrartechnik. Sie agiert zudem in den Bereichen Energie und Raiffeisen-Märkte einschliesslich Baustoffhandlungen sowie im Projektbau. Die AGRAVIS-Gruppe erwirtschaftet mit über 6800 Mitarbeitenden rund 8,8 Milliarden Euro Umsatz und ist als ein führendes Unternehmen der Branche mit mehr als 400 Standorten überwiegend in Deutschland tätig. Internationale Aktivitäten bestehen über Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in mehr als 20 Ländern und Exportaktivitäten in mehr als 100 Ländern weltweit. Der Unternehmenssitz ist Münster.

Mehr Infos online unter:
www.agravis.de;
www.raiffeisenmarkt.de/franchise-partner-werden

60 Mio.
 Euro hat AGRAVIS in das neue Distributionszentrum in Nottuln investiert.
 Quelle: AGRAVIS

► leistungsunternehmen in die neue Drehscheibe für die Stückgutlogistik. Der 43 000 Quadratmeter grosse Gebäudekomplex entstand innerhalb von nur 16 Monaten. Das Distributionszentrum löste die bisherigen Logistikstandorte in Münster ab. Mit dem Neubau verbindet die AGRAVIS einen weiteren Ausbau ihrer Logistikaktivitäten im genossenschaftlichen Verbund bei der Belieferung von rund 1000 Raiffeisen-Märkten und 60 000 landwirtschaftlichen Betrieben. Der Neubau bringe den Stellenwert von moderner, effizienter Stückgutlogistik auf den Punkt.

«In Zeiten von Nachhaltigkeit, Schutz der natürlichen Ressourcen und wirtschaftlichen Herausforderungen kommt es mehr denn je darauf an, das richtige Produkt in der richtigen Menge, im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort zu bringen», sagte der AGRAVIS-Vorstandsvorsitzende Dr. Dirk Köckler auf der Eröffnungsfeier, «und das so nachhaltig und kostengünstig wie möglich.» Neben einem optimalen CO₂-

Fussabdruck zählte er hierzu auch gute Arbeitsbedingungen für die im Prozess Beteiligten. «Mit dem CO₂-neutralen Geschäftsbetrieb und einer Disposition von nur einem Zentrallager leisten wir einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz», unterstrich der Vorstandschef. Das Distributionszentrum in Nottuln stärke ebenfalls die genossenschaftliche Verbundidee. «Wir haben hier die Grundlage geschaffen, um gemeinsam die digitale Transformation in die Tat umzusetzen», so Köckler. Die AGRAVIS beliefere 1000 Raiffeisen-Märkte und 60 000 landwirtschaftliche Betriebe. «Das ist ein gutes Netzwerk für funktionierende digitale Geschäftsprozesse.» Bei der Kommissionierung von Kleinteilen – vorwiegend aus dem Sortiment der Raiffeisen-Märkte – setzt die AGRAVIS auf die vollautomatisierte Autostore-Technologie. Aus 95 000 Behältern transportieren 38 Roboter die bestellten Waren zu den Arbeitsstationen. Eine PV-Anlage auf dem Dach mit einer Leistung von 3743 kWp produziert den benötigten Strom. Darüber hinaus wurden weitere ökologisch wertvolle Massnahmen umgesetzt, unter anderem grossflächige Fassadenbegrünungen. Das Gebäude selbst erfüllt den Platinstandard der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen.

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



WISSEN AUS

DER BOX:

**Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde**

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2024/2025 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de

Projekt

Grüne Perspektive

Nachhaltigkeit ist ein immer wichtigeres Thema für die Verbraucher und gewinnt auch im Lebensmittelsektor immer mehr an Bedeutung. Aus diesem Grund wurde das Projekt «Tomato SAUCE» (Sustainable Agriculture Understanding in Central Europe) von OI Pomodoro da Industria del Nord Italia (OI) zusammen mit der EU und dem AGRIP-Programm initiiert. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit der europäischen Tomaten zu fördern und besonders den hohen Umweltstandard und die freiwilligen Produktionsspezifikationen, die in der landwirtschaftlichen und industriellen Verarbeitung in Norditalien gelten, bekannt zu machen. Im Frühjahr 2023 ist das zweijährige Projekt gestartet. Der Schwerpunkt liegt auf den Ländern Deutschland und Frankreich, die zu den wichtigsten europäischen Märkten für italienische Tomaten-Konserven gehören.

«Wenn man also über die Qualität von Tomaten spricht, muss man auch über Nachhaltigkeit sprechen», so OI. Der Branchenverband, der 52 % der italienischen Tomatenproduktion und -verarbeitung sowie 25 % der europäischen Tomatenproduktion und -verarbeitung repräsentiert, ist sich seiner Verantwortung bewusst. Daher basiert die Tomaten-Produktion in Norditalien auf einem ganzheitlichen Ansatz, um den ökologischen Fussabdruck gering zu halten.

Mehr Infos zum Projekt online unter: www.markant-magazin.de



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

Webcode: 8120



«Jetzt zählt jeder Bissen»

Rund 30 Prozent des aktuellen Klima-Fussabdrucks der Ernährung sind durch jüngste Veränderungen im Nahrungsmittelkonsum und den damit zusammenhängenden Landnutzungsänderungen verursacht. Warum jetzt eine nachhaltige Ernährung das Ziel sein sollte.

Der Klimawandel zählt laut Fachexperten zu den grössten Herausforderungen unserer Zeit. Denn dieser wirkt sich bereits spürbar auf die Nahrungsmittelversorgung in Europa aus. «Extreme Wetterereignisse wie Hitzewellen, Dürreperioden und Überschwemmungen beeinträchtigen die landwirtschaftliche Produktion», berichtet Mariella Meyer, Food-Expertin und Senior Manager Sustainable Markets beim WWF Schweiz. «Insbesondere der Mittelmeerraum ist stark von Wassermangel betroffen, was den Ernteertrag verringert. Geringe Niederschläge und steigende Temperaturen werden dort bereits seit Jahrzehnten verzeichnet.»

30%

der globalen Treibhausgas-emissionen verursacht die Lebensmittelproduktion.

Quelle: IPCC



Tipp

« Dr. Thomas Schmidt,
Thünen-Institut für Markt-
analyse, Arbeitsbereich
Analyse der Agrar-
und Ernährungs-
wirtschaft

Eine nachhaltige
Ernährung fusst
auf planetaren
Grenzen, die öko-
logisch, ökonomisch,
sozial und gesundheitlich
langfristig tragfähig sind.



Treiber des Klimawandels

Dabei sind laut dem Thünen-Institut die Produktion und Bereitstellung von Nahrungsmitteln einer der bedeutendsten Treiber des Klimawandels. «Etwa ein Drittel der globalen Treibhausgasemissionen entsteht durch das Ernährungssystem. Dabei spielen tierische Produkte sowie die massenhafte Verschwendung von zum Teil hochverarbeiteten Produkten eine entscheidende Rolle», sagt Dr. Thomas Schmidt. Er ist im Arbeitsbereich Analyse der Agrar- und Ernährungswirtschaft beim Thünen-Institut tätig. Dazu bemerkt Dr. Felicitas Schneider, Koordinatorin Collaboration Initiative Food Loss and Waste beim Thünen-Institut: «Je später in der Wertschöpfungskette ein Lebensmittel weggeworfen wird, desto mehr Ressourcen wurden schon dafür eingesetzt.» Entsorgung statt Verzehr eines Lebensmittels habe zur Folge, dass alle vorherigen Aufwendungen am Ende keinen Nutzen nach sich ziehen würden. Der prozentuale Anteil von Verlusten und Abfällen an den globalen Treibhausgasemissionen beträgt nach Schätzungen der Vereinten Nationen acht bis zehn Prozent.

Grosse Herausforderungen

Das Ernährungssystem gerät zunehmend unter Druck. Zumal die Landwirtschaft zu den Mitverursachern des Klimawandels zählt, gleichzeitig aber auch besonders stark vom Klimawandel betroffen ist. Die Problematik bezüglich

der globalen Nahrungsversorgung wird noch plastischer angesichts der Entwicklung der Weltbevölkerung. Acht Milliarden Menschen leben derzeit auf der Erde. Aktuell wächst die Bevölkerung jedes Jahr um etwa 80 Millionen. Statistiker der Vereinten Nationen prognostizieren, dass 2050 rund 9,7 Milliarden Menschen auf dem Planeten leben werden. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, wird die Kombination aus Bevölkerungswachstum und üppigerer Ernährung erfordern, dass ▶

52,2 Mio. t
Kohlendioxid (CO₂)-Äquivalente
verursachte die deutsche
Landwirtschaft im Jahr 2023.

Quelle: Umweltbundesamt



Die Milchindustrie
steht vor grossen
Herausforderungen.

Folgen

«**Mariella Meyer,**
Food-Expertin und Senior
Manager Sustainable
Markets, WWF Schweiz



Wir spüren die Auswirkungen oft erst dann, wenn es um die Verfügbarkeit unserer Produktionsmittel wie zum Beispiel Soja für die europäische Tierproduktion geht.



Hülsenfrüchte sind Teil einer nachhaltigen Ernährung.

- im Jahr 2050 auf der Erde etwa doppelt so viel angebaut werden muss wie heute. Doch die landwirtschaftlichen Anbauflächen dazu sind begrenzt.

Nachhaltige Ernährung

Eine Umstellung auf nachhaltigere Ernährung im Rahmen der Planetary Health Diet könnte den Klimawandel laut Branchenexperten erheblich abschwächen. Dabei fusst eine nachhaltige Ernährung nach Meinung von Dr. Thomas Schmidt auf planetaren Grenzen, die ökologisch, ökonomisch, sozial und gesundheitlich langfristig tragfähig sind. «Die Politik müsste noch mehr Rahmenbedingungen wie Vorgaben für sozial faire und entwaldungsfreie

Lieferketten schaffen, die Industrie diese Ideen bestmöglich umsetzen und die Verbraucher höhere Preise akzeptieren, um Lebensmittel aus nachhaltiger Produktion zu konsumieren», resümiert der Wissenschaftler.

In einer stärker pflanzenbetonten Ernährung sieht auch Dr. Birgit Schulze-Ehlers ein wichtiges Element, um die ernährungsbedingten Umweltwirkungen zu reduzieren. «Und: Gering verarbeitete Produkte haben in der Regel Vorteile gegenüber hoch verarbeiteten Alternativen.

Tierhaltungssysteme können zugleich tier- und umweltfreundlicher gestaltet werden, so dass ein vollständiger Fleischverzicht nicht im Fokus der Empfehlungen steht», so die Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Georg-August-Universität Göttingen im Bereich Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Dem fügt Mariella Meyer vom WWF Schweiz hinzu: «Es ist wichtig, dass in Europa weniger tierische Produkte konsumiert, dafür aber mehr Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie Vollkorngetreide verzehrt werden.»

11 Mio.

Tonnen an Lebensmitteln landen pro Jahr in Deutschland in der Tonne.

Quelle: BMEL



Food Waste zählt zu den Treibern der Klimakrise.

Ausrichtung Zukunft

Die Zukunft der Nahrungsmittelindustrie wird stark von der Notwendigkeit geprägt sein, nachhaltiger zu werden. Davon ist der WWF fest überzeugt. «Neben technologischen Innovationen und alternativen Proteinquellen müssen Unternehmen auch in klimaresistente Produktionsmethoden investieren. Unternehmen tragen auch einen Teil der Verantwortung, Konsumenten auf diese Reise mitzunehmen», fordert Mariella Meyer. Besonders der Einzelhandel, der massgeblich an der Gestaltung von Ernährungsumgebungen beteiligt sei, müsse sich dafür einsetzen, das nachhaltige

1/3

der deutschen Verbraucher ist der Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt nicht bewusst.

Quelle: HDE, Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024

Konsumverhalten von Kunden zu fördern. Der WWF fordert unter anderem vom Einzelhandel, dass dieser sich bezüglich der Planetary Health Diet engagiere. «Konkret fordern wir, dass 60 Prozent der verkauften Proteinquellen pflanzlich sein sollten. Momentan liegt der Anteil laut WWF bei zehn bis 15 Prozent.

Im Wesentlichen sollte sich die Nahrungsmittelindustrie auf zwei Bereiche fokussieren – das Lieferantenmanagement und die Produktentwicklung, so eine Empfehlung von Dr. Birgit Schulze-Ehlers. Nahrungsmittelhersteller könnten aktiv darauf hinwirken, dass die Nahrungsmittelproduktion insgesamt geringere Umweltwirkungen mit sich bringt. Dafür brauche es Transparenz über die Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette und den gemeinschaftlichen Einsatz für eine Reduktion der problematischsten Umweltwirkungen. Viele Lebensmittelhersteller würden aktuell durch ihre Abnehmer dazu angehalten, sich im Rahmen von der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) verpflichtende Ziele zu setzen. Insgesamt müssen Liefe-

rantenprogramme entwickelt werden, die Anreize setzen, um Daten zu liefern, Massnahmen abzuleiten und diese entsprechend umzusetzen. «Hier sind auch der Lebensmitteleinzelhandel und andere Abnehmer gefragt, sich an den Mehrkosten zu beteiligen, die dadurch gegebenenfalls entstehen.»

Ferner könne die Zusammensetzung eines Produktes vor dem Hintergrund transparent gemachter Umweltwirkungen einzelner Zutaten angepasst werden. Damit dies nicht auf Kosten der Nährwert-Qualität gehe, sollten Unternehmen simultan Vorgaben zu beiden Bereichen machen und sich nicht einseitig fokussieren.

Es erfordert jedoch gemeinsame Anstrengungen der gesamten Wertschöpfungskette, wesentliche Verbesserungen zu erreichen. «Wir sprechen ja nicht ohne Grund von Ernährungssystemen – das betont auch die positiven Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Produktionsbereichen der Landwirtschaft», resümiert Dr. Birgit Schulze-Ehlers abschliessend. 

Label-Debatte

Das Markant Magazin ONE hat mit Dr. Birgit Schulze-Ehlers über Sinn und Zweck eines Klimalabels gesprochen. Aktuell arbeitet sie am EU-Projekt «Life Eco Food Choice» mit, das das Ziel verfolgt, der Europäischen Kommission bis 2028 ein Umweltkennzeichnungssystem vorzulegen.

Klimalabel sollen Shopper über die Klimawirkung eines Lebensmittels informieren. Ein Grossteil der Umweltaussagen sind laut EU-Kommission wissenschaftlich nicht fundiert. Ferner besteht der Verdacht des Greenwashings. Kann ein Klimalabel dennoch die Lösung sein?

Dr. Birgit Schulze-Ehlers:

Ein Klima- oder Umweltlabel, das auf klaren methodischen Regeln fusst, kann ein wichtiger Teil der Lösung sein. Unsere Studien

zeigen, dass viele Verbraucher gern besser im Sinne des Klima- beziehungsweise Umweltschutzes handeln würden. Die Bereitschaft zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema fehlt aber den meisten von ihnen. Deswegen ist es wichtig, die Produkte verständlich zu kennzeichnen.

Welche Massnahmen braucht es hierzu?

Dr. Birgit Schulze-Ehlers: Geregelt werden müssen neben der konkreten Me-

thodik unseres Erachtens auch die zu verwendenden Datenbanken. Vorteilhaft wäre eine staatlich getragene, europäisch harmonisierte Datenbank, die für Zutaten und/oder Endprodukte Werte bereitstellt, die die Unternehmen zur Kalkulation heranziehen.

Wie sollte das Klimalabel aussehen?

Dr. Birgit Schulze-Ehlers: Die Forschung weist auf die Vorteilhaftigkeit von farblich abgestuften Kennzeich-



nungen hin – wie etwa beim NutriScore. Wenn jedoch ähnliche Kennzeichnungen auf demselben Produkt vorhanden sind, beginnt die Konfusion. Es ist also darauf zu achten, dass sich die verschiedenen farblichen Kennzeichnungen hinreichend unterscheiden.



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

Webcode: 8121



23%

der Umsätze mit Haushaltsgeräten entfallen auf smarte Geräte.

Quelle: GfK/NIQ

Smarte Kaufimpulse

Die Nachfrage nach technischen Gebrauchsgütern zieht in Deutschland wieder an. Die Verbraucher kaufen aber selektiv. Treiber sind Effizienz, Nutzwert und neue Funktionen. Die Hersteller greifen die Trends auf.

Im ersten Halbjahr diesen Jahres sanken in Deutschland die Umsätze von technischen Konsumgütern im Vergleich zum Vorjahr nur noch leicht (-0,5%), verschiedene Segmente zeigten sogar Wachstum. Die Marktforscher von GfK/NIQ prognostizieren, dass sich der Markt im 2. Halbjahr weiter stabilisiert. Gefragt sind vor allen Dingen attraktive Produkte mit Mehrwert. Die Marktforscher nennen hierzu zwei Beispiele: Erste KI-Computer erlauben bereits die Nutzung generativer KI auf dem eigenen Rechner. Energieeffiziente Kühlschränke hatten ein Wachstum von 54 Pro-

Fotos: IFA Christoph Wehrer

54%

erzielten energieeffiziente
Kühlschränke im
1. Halbjahr 2024.

Quelle: GfK/NIQ

IFA 2024

KI kocht mit

Ob Küche oder Wohnzimmer: Smarte und durch KI unterstützte Helfer sind eindeutig auf dem Vormarsch. Das zeigte die internationale Messe IFA im September in Berlin. Moderne Backöfen erkennen dank KI automatisch, welches Gericht zubereitet wird, passen Temperatur und Garzeit entsprechend an. Das soll bessere Ergebnisse bringen, aber auch Zeit und Energie sparen. Saugroboter der neuesten Generation können mit Hilfe von KI nicht nur Hindernisse, sondern auch die Bodenbeschaffenheit erkennen und detaillierte Karten der Räume erstellen. Welche Energieeinsparungen immer noch möglich sind, zeigt eine neue Kühl-/Gefrierkombination von Samsung. Sie verbraucht weniger als 90 kWh pro Jahr und unterbietet den Grenzwert der Effizienzklasse A damit um bis zu 25 Prozent.

zent, herkömmliche Geräte verzeichneten einen Rückgang von fünf Prozent.

Elektrokleingeräte bleiben gefragt

Zu den Wachstumsträgern gehören die Haushaltskleingeräte mit einem Umsatzplus von vier Prozent im ersten Halbjahr. Elektrische Hairstyling-Produkte legten 14 Prozent und elektrische Zahnpflegeprodukte um elf Prozent zu. Heißluftfritteusen boomen weiter mit einem Umsatzwachstum von 51 Prozent. Auch in leicht rückläufigen Bereichen zeigen die Produkte Wachstum, die mehrere Funktionen kombinieren, Energie sparen oder das Leben der Shopper verbessern. So kamen Laptops mit stromsparenden OLED-Displays auf ein Umsatzplus von 23 Prozent, während der Notebook-Markt um zwölf Prozent zurück ging. Geschirr-



Auf der IFA spielten smarte Haushalts- und UE-Geräte eine grosse Rolle.

spüler mit EU-Energielabel A stiegen um 28 Prozent, der Rest des Marktes stagnierte. Vernetzte Produkte setzen sich auf breiter Front durch. Bereits 23 Prozent aller Umsätze im Haushaltsgerätesektor entfallen auf smarte Geräte. Laut Bitkom nutzen bereits 46 Prozent der Menschen mindestens eine solche Technologie, darunter vor allem smarte Lampen, Thermostate oder Staubsauger-Roboter. Dass es künftig noch mehr werden könnten, zeigt eine aktuelle Befragung des Bitkom in Deutschland. Demnach planen elf Prozent derjenigen, die noch keine Smart-Home-Anwendungen nutzen, eine Anschaffung noch in diesem Jahr und 19 Prozent in 2025. «Smart-Home-Technologien sind längst nicht mehr technische Spielereien, sondern können das Leben energieeffizienter, komfortabler und auch sicherer machen», sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Mehrere Faktoren treiben die Nachfrage

Eine erfolgreiche Produktinnovation konzentrierte sich auf mehrere Schlüsselfaktoren, betont die Branchenvereinigung gfu Consumer & Home Electronics GmbH: Komfort, Leistung, Gesundheit und Hygiene, benutzerzentriertes Design und Nachhaltigkeit. So gewinnen beispielsweise Geräte mit erweiterten Funktionen wie Waschmaschinen mit Dampffunktion oder Staubsauger mit Nass- und Trockenreinigung, an Beliebtheit. «Merkmale wie Energieeffizienz und nachhaltige Materialien sind nicht mehr nur wünschenswert, sondern werden erwartet», unterstreicht ein gfu-Sprecher den Stellenwert der Nachhaltigkeit bei den Kaufentscheidungen am Point of Sale.



2023

gingen die beiden Gründer Guido und Anna-Maria mit der Marke «Thats Kimchi» an den Start.

Quelle: Thats Kimchi



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



Webcode: 8117



Steckbrief

Anna-Maria Bahr-Schmidt (39) ist in Baden aufgewachsen. Sie hat an der Bauhaus-Universität in Weimar Produktdesign studiert. Sie war als Freelancer Design in Busan (Südkorea) tätig als auch drei Jahre lang in Kanada mit eigenem Online-Bastelshop. **Guido Schmidt (41)** ist in Hamburg gross geworden. Er studierte an der Universität Erlangen-Nürnberg Maschinenbau. Als Luftfahrtingenieur hat er bei Airbus zwölf Jahre Berufserfahrung gesammelt, vier davon verbrachte er in Busan (Südkorea) und drei Jahre lang war er als Manager für die Konzernintegration von Bombardier und Airbus in Montreal (Kanada) tätig. In ihrem jungen Unternehmen GO Hallyu verantwortet Anna-Maria die Bereiche Design, Marketing, Social Media und den Online-Shop. Guido ist für Vertrieb, Finanzen, Personalwesen und Produktion zuständig. Sie leben mit ihren zwei Kindern in Hamburg.

Warenkunde

Was ist Kimchi

Kimchi nennt man in der koreanischen Küche sowohl die Zubereitung von Gemüse – traditionell Chinakohl und koreanischer Rettich – durch Milchsäuregärung als auch das auf diese Art zubereitete Gemüse. In Korea gehört Kimchi zu jeder Mahlzeit, genauso wie Reis und eine Suppe. Prinzipiell können alle Gemüsesorten fermentiert werden. So sind im Laufe der Zeit verschiedene Arten von Kimchi entstanden. Je nach Region unterscheidet sich die Zubereitung.

«Korea für zu Hause»

Das Start-up GO Hallyu stellt Kimchi nach einem original koreanischen Familienrezept her. Kimchi ist fermentiertes Gemüse und repräsentiert die koreanische Küche und Kultur wie kein anderes Gericht. Die Gründer Anna-Maria und Guido möchten nicht nur die koreanische Küche bekannter machen, sondern Kimchi als spannende Zutat zu vielen verschiedenen bekannten Speisen etablieren.

Was war der Anlass, Ihr Start-up GO Hallyu zu gründen?

Anna-Maria und Guido: Unser Start-up GO Hallyu haben wir bereits Ende 2022 gegründet. Hallyu ist koreanisch und bedeutet wortwörtlich übersetzt «koreanische Welle». Es ist ein Sammelbegriff, der sich auf das phänomenale Wachstum der koreanischen Kultur und Popkultur bezieht, die alles von Musik, Filmen, Theater bis hin zu Online-Spielen und koreanischer Küche umfasst. Wir haben den Namen bewusst gewählt. Denn unser Ziel ist es, die koreanische Küche und Kultur in der Welt bekannt zu machen. Wir sind zu anfangs mit einem Take-away-Konzept in den Markt gegangen. Vor einem Jahr haben wir uns dann aber dazu entschieden, uns komplett auf Kimchi zu fokussieren. Der Einzugs unserer eigenen Produktion war dann auch der initiale Startschuss für unsere Marke «Thats Kimchi».

Welchen Bezug haben Sie zu Südkorea?

Guido: Den Bezug zu Korea habe ich sprichwörtlich in die Wiege gelegt be-

kommen. Meine Mutter ist Koreanerin, daher spreche ich auch fließend Koreanisch. Meine Frau Anna-Maria hat Koreanisch studiert. Das Kimchi-Rezept durften wir uns von meiner Mutter aneignen. Wir haben die Zubereitung von ihr gelernt.

Wie entstand die Idee, Kimchi-Produkte in Deutschland zu verkaufen?

Guido: Vor der Gründung unseres Unternehmens habe ich fast zwölf Jahre lang als Lufttraumingenieur für Airbus gearbeitet, von 2012 bis 2015 in Busan in Südkorea. Dort haben wir auch geheiratet und eine Familie gegründet. Zuletzt waren wir drei Jahre zusammen in Kanada. Nach sieben Jahren im Ausland sind wir nach Deutschland zurückgekehrt und wollten uns neu orientieren, was Neues starten. Durch meine koreanischen Wurzeln und unsere Erfahrungen mit der Kultur Koreas lag es für uns nahe, die koreanischen Spezialitäten nach Deutschland zu bringen. Und seit einem Jahr dreht sich bei uns auch alles um Kimchi. ▶



Im Sortiment gibt es auch eine Variante mit koreanischem Chili.



Guido reist regelmässig nach Korea, um sich inspirieren zu lassen.

Durch meine koreanischen Wurzeln und unsere Erfahrungen mit der Kultur Koreas lag es für uns nahe, die koreanischen Spezialitäten nach Deutschland zu bringen.

Guido Schmidt

► **Wie gross ist Ihr Sortiment?**

Anna-Maria und Guido: Wir haben neben dem Original-Kimchi, das es zudem in einer Hot-Variante gibt, auch ein Rettich-Kimchi im Angebot. Darüber hinaus haben wir Produkte entwickelt wie unsere Kimchi-Mayo, das aromatische Kimchi-Salz

sowie die knusprigen Kimchi-Crisps. Wir verstehen uns vor allem auch als Food-Innovatoren. Das trifft nicht nur auf das Thema Fusion zu, also die Verbindung von Kimchi mit bekannten Produkten wie Pizza oder Burger, sondern auch im Launch aussergewöhnlicher Produkte wie unsere Kimchi-Mayo. Diese ist auch ein bisschen aus dem Nachhaltigkeitsgedanken heraus entstanden. Bei einer Produk-

tion hatten wir zu viel Lake übrig, die wir für unsere Produkte nicht weiterverwenden konnten. Und aus dieser Überproduktion ist schliesslich unsere beliebte Kimchi-Mayo entstanden.

Wo verkaufen Sie die Artikel?

Anna-Maria und Guido: Unsere Produkte verkaufen wir auf dem Hamburger Wochenmarkt und sie können auch über unseren Online-Shop bezogen werden. Ausserdem vertreiben wir Grossgebinde an Restaurants sowie an die Betriebsgastronomie über den Grosshändler und sind im Bereich Foodservice tätig.

Wie stellen Sie Kimchi her?

Anna-Maria und Guido: Man kann aus fast allen Gemüsesorten Kimchi herstellen. Klassischerweise wird Kimchi aus Chinakohl hergestellt. Unser Hauptprodukt und unser Bestseller ist das Kimchi-Original, hierfür verwenden wir hauptsächlich Chinakohl. Das Rezept verfeinern wir noch mit Kohlrabi, Lauchzwiebeln, Knoblauch,

Ingwer, Paprika und mit einem koreanischen Chilipulver, für das gewisse Etwas.

Woher beziehen Sie das Gemüse?

Anna-Maria und Guido: Unser grosser Vorteil ist, dass wir einen der grössten Umschlagsplätze Norddeutschlands für Obst und Gemüse direkt vor der Tür haben – den Hamburger Grossmarkt. Zudem liegt südlich von Hamburg ein grosses Obst- und Gemüseanbaugbiet. Die Ware beziehen wir von Hamburger Händlern. Uns ist wichtig, dass wir die Rohstoffe regional beziehen.

Was unternehmen Sie, um dem deutschen Konsumenten Kimchi näherzubringen?

Anna-Maria und Guido: Erstaunlicherweise gibt es viele Leute, die schon mal davon gehört und es probiert haben. Dennoch ist es kein Geheimnis, dass das Gros der Leute eher verhalten Kimchi gegenübersteht. Und es wäre utopisch anzunehmen, dass irgendwann in naher Zukunft, bei einer deutschen Familie Kimchi auf dem Tisch steht und so gegessen wird wie in Korea. Traditionell isst man in Korea Kimchi mit Reis, dazu gibt es oftmals noch andere Beilagen. Aber das ist nicht Teil der deutschen Kultur. Wir haben uns daher die Frage gestellt: Wie können wir Kimchi mit bereits

2013
wurde Kimjang, die gemeinschaftliche Herstellung von Kimchi, der UNESCO-Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit hinzugefügt.
Quelle: UNESCO



Die Produkte basieren auf einem koreanischen Familienrezept.



Die Gründer wollen zwischen den beiden Kulturen eine Brücke bauen.

8

verschiedene Kimchi-Produkte führt das Hamburger Start-up in seinem Sortiment.

Quelle: Thats Kimchi

Bekanntem kombinieren? Wir wollen Kimchi mit Produkten verschmelzen, die jeder kennt und gehen da auch strategisch vor.

Nutzen Sie auch Social Media?

Anna-Maria und Guido: Social Media spielt für uns eine grosse Rolle. Denn auf unserem Social-Media-Kanal zeigen wir, wie man Kimchi mit alltäglichen Gerichten wie Pasta oder Bratkartoffeln kombinieren kann. Überhaupt passt Kimchi sehr gut zu allem, was ein bisschen deftiger ist. Wie gesagt, wir versuchen einfache Gerichte mit Kimchi nachzukochen, die man ansonsten auch im Alltag zubereitet. Wir haben auch schon mal eine Aktion gestartet, wo wir unsere Follower aufgefordert haben, uns Ideen zuzusenden. Und so haben wir unter anderem Käsespätzle und Reibekuchen mit Kimchi nachgekocht, das war sehr lecker. Hier bei uns gibt es ja Krautspätzle, das ist vom Geschmacksprofil sehr ähnlich. Kimchi ist somit gar keine so exotische Zutat. Denn fermentiertes Gemüse findet man in vielen anderen europäischen Kulturen auch.

Wer ist die Zielgruppe?

Anna-Maria und Guido: Es sind junge Berufstätige im Alter zwischen 20 und 30 Jahren, die an der koreanischen Kultur interessiert sind. Zur Käuferschaft gehören aber auch Verbraucher zwischen 40 und 60 Jahren. Auch hier waren wir überrascht, wie gross das Interesse ist. Sie kaufen Kimchi vor allem aus Gesundheitsaspekten.

Wie differenzieren Sie sich vom Wettbewerb?

Anna-Maria und Guido: Wir stellen unser Kimchi frisch her. Es ist ein grosser Unterschied, ob ein Kimchi schon drei Monate irgendwo im Lager liegt oder gerade zwei Wochen fermentiert ist und anschliessend in den Handel kommt. Es schmeckt sehr frisch und knackig. Das gelingt nur, wenn man es hier lokal produziert und nicht aus Korea importiert. Zudem verwenden wir Gochugaru, das ist ein koreanisches Chili-Pulver, welches wir direkt aus Korea beziehen.

Es gibt dem Ganzen einen fruchtigen und runden Geschmack, ohne dass es zu scharf wird. Was uns besonders ausmacht, ist unser Bezug zu Korea. Wir stellen Kimchi nach einem traditionellen koreanischen Familienrezept her. Uns ist es eine Herzensangelegenheit zwischen den beiden Kulturen eine Brücke zu bauen und den Verbrauchern zu zeigen, wie man Kimchi hierzulande isst und wie man es traditionell in Korea verzehrt.

Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesteckt?

Anna-Maria und Guido: Unser Absatz wächst stetig und auch im B2B-Bereich haben wir mit der Listung bei Transgourmet einen Meilenstein gelegt. Von daher müssen wir jetzt unsere Prozesse standardisieren und skalieren. Wir können damit im Vertrieb wachsen, wir müssen aber auch dazu die Mengen produzieren können. Hierzu braucht es nicht nur Maschinen, sondern auch Personal, das aufgebaut werden muss. Unser Zukunftsziel ist es, der grösste Kimchi-Produzent in Deutschland zu werden. Und vielleicht wird eines Tages jeder deutsche Haushalt Kimchi im Kühlschrank haben wie Senf oder Essiggurken.

Uns ist es eine Herzensangelegenheit zwischen den beiden Kulturen eine Brücke zu bauen und den Verbrauchern zu zeigen, wie man Kimchi hier isst und wie man es traditionell in Korea verzehrt.

12%

der Konsumenten in Deutschland verzichten auf den Konsum von Fleisch, rund 3 % leben vegan.

Quelle: Bundeszentrum für Ernährung / Forsa-Umfrage 2023

Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation als auch eine Kampagne, die Verbraucher weltweit dazu ermutigt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. «Dabei geht es nicht darum, das Rad neu zu erfinden, sondern be-

liebte und bewährte Produkte, Gerichte und Gewohnheiten mit einer pflanzlichen Option zu bedienen», erklärt Christopher Hollmann, Director Germany Veganuary. Pflanzliche Alternativen beliebter Klassiker, vegane Produkte, die dem tierischen Pendant in nichts nachstehen und darüber hinaus mit wettbewerbsfähigen Preisen zum Probieren einladen, sind für Hollman Schlüsselemente für eine erfolgreiche Veganuary-Aktion – aber auch entscheidende motivationale Hebel, die das ganze Jahr über zum Probieren einladen.

Gewinnung neuer Kunden

Für Einzelhandel, Marken und Gastronomie ist der Veganuary laut den Organisatoren die ideale Gelegenheit, um ihr pflanzliches Angebot zu erweitern, attraktiver zu gestalten und verstärkt zu bewerben. Die Kampagne bietet damit Unternehmen nicht nur die Chance, die Aufmerksamkeit generell auf vegane Ernährung zu lenken, sondern auch neue Kunden vom Geschmack der Produkte zu überzeugen und sie langfristig an die Marke zu binden.

Dass Potenzial im Januar steckt, zeigen auch die Zahlen: «Knapp zwei Drittel der Deutschen fassen gute Vorsätze. Der Januar wird nicht nur genutzt, um gute Vorsätze wie die Reduktion von Fleisch, umzusetzen, sondern auch Neues auszuprobieren. Hinzu kommt, dass 15 Prozent der Haushalte, die im Januar Fleischalternativen kaufen, für dieses Segment neue Kunden sind»,



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

Webcode: 8122



Eine Welt ohne Fleisch

Im Januar startet wieder der Veganuary. Für Industrie und Handel ergeben sich daraus attraktive Chancen, Kunden nachhaltig für eine pflanzliche Ernährung zu begeistern und somit neue Käufer zu gewinnen.

sagt Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei der Rügenwalder Mühle.

Nachhaltige Wirkung

In Deutschland kamen zum Veganuary 2024 mehr als 500 neue vegane Produkte auf den Markt, über 600 neue Gerichte landeten auf Speisekarten in Restaurants, Kantinen und Mensen. Die Organisation erwartet, dass das Level an Neueinführungen im Jahr 2025 konstant bleibt oder leicht wächst – allerdings nicht so exponentiell wie in den vergangenen Jahren. Das liege daran, dass für viele Unternehmen das Marketing und die Sichtbarkeit bestehender Portfolios relevanter würden als der Launch stets neuer Produkte.

Zudem läge der Fokus auf dem Wettbewerb, der wiederum von Preisen dominiert werde. Indessen reichen die Effekte des Veganuary über den veganen Januar hinaus. Ein halbes Jahr nach dem Veganuary 2024 reduzierten 81 Prozent der Teilnehmer tierische Produkte weiterhin um mindestens die Hälfte oder blieben einfach bei einer pflanzlichen Ernährung, dies ergab eine Umfrage sechs Monate nach dem Aktionsmonat. Eine nachhaltige Wirkung stellt auch Uplegger fest: «Der Effekt ist im Januar natürlich am stärksten, wirkt aber durchaus auch im Februar und März noch nach. Die meisten Verbraucher lassen sich vom Geschmack ▶

4 von 10
deutschen Verbrauchern kaufen regelmässig Alternativen zu tierischen Produkten.
Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2024 «Deutschland, wie es isst»



Info

Weltweiter Markt

Der weltweite Markt für vegane Lebensmittel betrug im vergangenen Jahr rund 33,14 Milliarden US-Dollar und wird voraussichtlich von 37,37 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 auf 103 Milliarden US-Dollar im Jahr 2032 wachsen, bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,51 % im Prognosezeitraum.

Quelle: Fortune Business Insights

Bio UNSER PURES



NEU

VEGAN



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:
www.diabetesde.org/mestemacher



www.mestemacher.de

37%

der deutschen Verbraucher wünschen sich vegetarische und vegane Gerichte in Restaurants und Kantinen.

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2024
«Deutschland, wie es isst»

Trend

Hohe Nachfrage

Die Nachfrage nach vegetarischen oder veganen Fleischersatzprodukten nimmt weiter zu. Im Jahr 2023 produzierten die Unternehmen in Deutschland 16,6 Prozent mehr Fleischersatzprodukte als im Jahr zuvor, im 5-Jahres-Vergleich zu 2019 hat sich die Produktion sogar mehr als verdoppelt (+113,8%). Rund 121 600 Tonnen Fleischersatzprodukte wurden in 2023 produziert, im Jahr zuvor waren es noch 104 300 Tonnen. Der Wert dieser Produkte erhöhte sich in 2023 gegenüber dem Vorjahr um 8,5 Prozent auf 583,2 Millionen Euro (2022: 537,4 Mio. Euro).

Trotz dieses Anstiegs fällt der Wert von Fleischersatzprodukten im Vergleich zu Fleischprodukten verhältnismässig gering aus. In 2023 betrug der Wert von in Deutschland produziertem Fleisch und Fleischerezeugnissen 44,8 Milliarden Euro – und damit fast das 80-fache des Wertes der Fleischersatzprodukte. Dennoch: Mit der steigenden Nachfrage nach Fleischersatz geht ein Rückgang beim Fleischkonsum einher, der sich auch 2023 fortgesetzt hat. 51,6 Kilogramm Fleisch pro Kopf wurden im vergangenen Jahr nach vorläufigen Angaben der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) durchschnittlich verzehrt. Das war ein Rückgang um knapp 12 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 (58,5 kg pro Kopf).

Quelle: Statistisches Bundesamt



Im Trend: Vegane Bowl mit Avocado und Kichererbsen.

► überzeugen und bleiben auch in den Folgemonaten dabei», sagt Geschäftsführer Konstantin Uplegger.

Chancen für den Handel

In den letzten Jahren sind nach einer Vielzahl von Fleischalternativen auch Alternativen zu Fisch und Seafood immer beliebter und wettbewerbsfähiger geworden, so eine Beobachtung der Organisation. Das Erschliessen unterschiedlicher pflanzlicher Proteine wie aus Erbsen, Lupinen und Pilzen, habe dem Markt und neuen Produkten einen gewaltigen Schwung verpasst. Auch das Thema Fermentation gewinne rasant an Fahrt und wecke grosse Hoffnung, auf ein noch umfangreicheres Portfolio an pflanzlichen Produkten. Darüber hinaus sieht The Plantly Butchers in den Kategorien «Auf's Brot», etwa mit veganer Salami oder veganer Mortadella, sowie in der «Mitte des Tellers» dank der vielen Einsatzmöglichkeiten grosses Wachstumspotenzial. «Besonders die Kategorie «Snacks» ist ein aufstrebender Wachstumsmarkt, in dem das Angebot an pflanzlichen Alternativprodukten derzeit noch gering ist und deutlich ausgebaut werden kann», erläutert Sven Wieken, Geschäftsführer von The Plantly Butchers.

Letztlich erlebt dank Veganuary auch die Rückbesinnung auf ohnehin vegane Gerichte und Zutaten grossen Aufwind, wenn immer mehr Menschen erkennen und lernen, dass tierische Produkte kein Monopol auf bestimmte Nährstoffe haben. Dazu bemerkt Harald Guimaraes, Head of Marketing B2C and B2B bei Bunge: «Wenn Verbraucher über den Veganuary hinaus auch sonst öfter ein pflanzliches Produkt wählen, führt das zu ganzjährigem Potenzial. Voraussetzung dafür ist, dass das Produkt geschmacklich und von der Performance her überzeugt.» Dazu bemerkt Anja Grunefeld, Head of Europe, LIKE-Livekindly: «Der Fokus liegt auf Geschmack. Wir entwickeln pflanzliche Produkte, die so köstlich und vielfältig sind, dass sie in Zukunft nicht nur als Alternative, sondern als eigenständige pflanzliche Produktkategorie überzeugen.» Grösster Treiber ist und bleibt der gesellschaftliche Wandel: Immer mehr Menschen würden sich über die Auswirkungen des Ernährungssystems auf Tiere und Klima bewusst werden und möchten etwas ändern. «Das liegt auch am wissenschaftlichen Konsens über die Brisanz der Klimakrise und Missstände in der industriellen Tierhaltung», reflektiert Hollmann abschliessend. 

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



Spendenkonto: Tafel Deutschland e.V.
BIC: BFSWDE33BER
IBAN: DE 6310 0205 0000 0111 8500
Bank für Sozialwirtschaft

Spenden Sie jetzt!
Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban



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

Webcode: 8123



Bio-Strategie 2030

Geschmack und Gesundheit sind die wichtigsten Treiber für den Kauf von Bio-Produkten, danach folgt dann erst das Kriterium Nachhaltigkeit. Daher gilt es zukünftig, die verschiedenen Bio-Kunden in den unterschiedlichen Einkaufsstätten adäquat abzuholen.

Ein erklärtes Ziel des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ist es, den Ökolandbau bis zum Jahr 2030 auf rund 30 Prozent der Fläche zu verdreifachen. Die aktuelle Lage sieht so aus: In 2023 lag der Anteil an Bio-Flächen an der gesamten Landwirtschaftsfläche bei 11,2 Prozent, für die Erreichung der 30-Prozent-Marke braucht es jedoch einen jährlichen Zuwachs von 433 279 Hektar. Entsprechend des geringen Flächenwachstums verzeichnete der

Umsatzanteil von Bio-Produkten am Gesamtmarkt Lebensmittel und Getränke im letzten Jahrzehnt nur einen geringen Anstieg auf 7,4 Prozent im Jahr 2023. So ein Ergebnis der Studie des IFH KÖLN «30/30: Bio-Revolution im Lebensmittelhandel». Prognosen zufolge könnte dieser in einem Best-Case-Szenario, das die Erreichung des Öko-Flächenanteils von 30 Prozent voraussetzt, bis zum Jahr 2030 auf 17,3 Prozent steigen. In der Trendentwicklung rechnen die Marktexperten

des IFH KÖLN mit einem Bioanteil von 8,1 Prozent im Handel und 21,8 Milliarden Euro Umsatzvolumen. Dazu resümiert Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN: «30 Prozent ökologische Flächen entsprechen nicht 30 Prozent Bio-Anteil im Handel. Dabei ist das Interesse an Bio hoch: 91 Prozent der Menschen in Deutschland kaufen Bio-Produkte – in unterschiedlicher Intensität.»

Bewusster Lebensstil

Fakt ist: Bio ist heute längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. So eine Beobachtung von Experten und Herstellern von Bio-Produkten. «Es ist sowohl Ausdruck eines bewussten Lebensstils als auch ein Statement für Nachhaltigkeit, Produktqualität und soziale Verantwortung», sagt Anja

91%
der Verbraucher in
Deutschland kaufen Bio-
Produkte – in unter-
schiedlicher Intensität.

Quelle: Studie IFH KÖLN «30/30:
Bio-Revolution im
Lebensmittelhandel»

Leebmann, Marketingleitung der Bio-Zentrale. Bio werde zur neuen Normalität – immer mehr Menschen würden zu Bio-Produkten greifen, weil sie bewusste Ernährung und Umweltschutz miteinander verbinden möchten. Nachhaltigkeit werde für den Shopper weiter an Bedeutung gewinnen, davon ist auch Söbbeke überzeugt und sieht in der Bio-Strategie 2030 positive

Effekte für die Branche. «Eine Verdreifachung des Ökolandbaus in Deutschland wird das Bio-Angebot erhöhen. Idealerweise nicht nur im Handel, sondern auch in Kantinen und Restaurants sowie in der öffentlichen Versorgung in Schulen, Krankenhäusern», so Nina Bakker, Marketingleiterin bei der Biomolkerei Söbbeke. Für Berief Food liegt der grösste Impact in der verbesserten Verfügbarkeit hochwertiger Bio-Rohstoffe und der weiteren Förderung der Regionalität. «Kürzere Transportwege helfen, den CO₂-Ausstoss zu reduzieren und unterstützen unser Ziel, unsere Rohstoffbeschaffung immer regionaler zu gestalten. Dabei geht es uns auch um eine möglichst regionale Verfügbarkeit bei verschiedenen Rohstoffsorten, die in unseren Produkten verarbeitet werden», so Bernd Eßer, Geschäftsführer von Berief Food.

Trend Gesundheit

Das IFH Köln rechnet damit, dass der Zuwachs an Bio-Produkten abgesetzt wird. Denn: «Menschen setzen sich zwangsläufig mehr mit ihrer Gesundheit, aber auch der Umwelt auseinander», so Dr. Eva Stüber. Die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit, aber auch dem Anbau von Lebensmitteln und der Umwelt würden immer präsenter. Dem stimmt Bernd Eßer zu und fügt hinzu: «Des Weiteren entscheiden sich immer mehr ▶

10%

der Konsumenten wechseln die Einkaufsstätte, wenn die Bio-Auswahl für sie nicht passend ist.

Quelle: Studie IFH KÖLN «30/30:
Bio-Revolution im
Lebensmittelhandel»

Messe

Biofach

Die globale Lebensmittelversorgung steht angesichts von Umweltzerstörung und wirtschaftlicher Unsicherheit stark unter Druck. Welche Lösungen die Bio-Lebensmittelwirtschaft bereithält und welche Ansätze das Potenzial haben, die Branche weiter voranzubringen, zeigt der Kongress der kommenden BIOFACH 2025, die vom 11. bis 14. Februar in Nürnberg stattfindet.

Mit dem Motto «Yes, we do!» unterstreicht der Kongressschwerpunkt der BIOFACH 2025, dass die Bio-Branche nicht nur theoretisch, sondern tagtäglich in der Praxis Vorreiter in der Lebensmittelwirtschaft ist. Gleichzeitig ruft der Kongress alle Interessierten auf, im Rahmen des «Call for Ideas» Themenvorschläge für die Veranstaltung einzureichen. Die Diskussion über den Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt ist hochaktuell. Der Handelsverband Deutschland zeigt im «Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024», dass ein Drittel der Befragten den Zusammenhang nicht bewusst ist.

«Wenn der Staat vorgibt, dass mehr Bio-Produkte in staatlichen und öffentlichen Einrichtungen eingesetzt werden müssen, dann kann auch das Food-Service-Segment davon profitieren.»

Nina Bakker, Marketingleiterin, Biomolkerei Söbbeke

Info

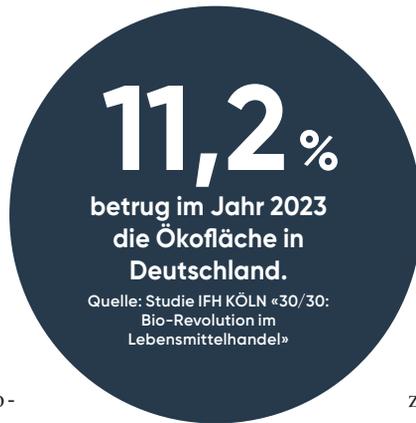
Bevorzugte Einkaufsstätten

Bio-Produkte werden in den unterschiedlichsten Einkaufsstätten gekauft. Nimmt man die Käufer von Supermarkt, Discounter und SB-Warenhaus unter die Lupe, werden unterschiedliche Verteilungen der Bio-Gruppen sichtbar. Die meisten Käufer mit «Fokus-Bio» sind im Supermarkt anzutreffen (33,1%), wohingegen die meisten mit No-Bio-Ausrichtung SB-Warenhäuser aufsuchen (29,1%). Im Discounter bewegen sich die meisten Menschen, für die Bio «nice-to-have» ist (59,7%).

Quelle: IFH KÖLN, Studie «30/30: Bio-Revolution im Lebensmittelhandel»

ZHG – Ausbau Bio-Sortiment

Auch für die ZHG hat das Thema Bio grosse Relevanz und erweitert daher kontinuierlich das Bio-Sortiment unter der Marke Jeden Tag. Für 2025 ist u. a. der Launch von Bio-Honigen geplant.



► Verbraucher aus gesundheitlichen, ökologischen und ethischen Gründen für Bio-Produkte. Dies wird zu einem Anstieg der Nachfrage und somit auch zu einem Wachstum der Bio-Landwirtschaft führen. Ob dies 30 Prozent sein werden, wird der Markt entscheiden.»

Massnahmen zur Zielerreichung

Dennoch, sollte die Nachfrage nach Bio-Produkten hinter den Zielen der Politik zurückbleiben, könnte dies zu einer Überproduktion und zu einem Preisverfall führen. «Dies würde Bio-Produkte in eine ähnliche Lage bringen wie konventionelle Produkte – der Preisdruck könnte auch die Qualität beeinträchtigen. Ein Überangebot könnte zudem den Bio-Anbau für kleinere Betriebe unrentabel machen, was langfristig schädlich für die Bio-Vielfalt

wäre», erklärt Erwin Winkler, Geschäftsführer von Herbaria. Deshalb sieht der Kräuterspezialist eine Notwendigkeit darin, nicht nur die Produktion zu steigern, sondern gleichzeitig die Konsumentenaufklärung und -bindung zu intensivieren. Dem stimmt die Andechser Molkerei zu. Aus deren Sicht ist die Bio-Landwirtschaft die zukunftsfähige Art zu wirtschaften. Das müsse ins Bewusstsein der Konsumenten. Bei konventionell erzeugten Lebensmitteln seien die wahren Kosten für die Gesellschaft nicht eingepreist. Daher muss finanziell belohnt werden, wer Bio kaufe. «Ein Belohnungssystem für Biokäufer – in Form von 0 Prozent Mehrwertsteuer auf Bio-Lebensmittel – sei damit überfällig. Gerade in Zeiten, in denen die Menschen weniger Kaufkraft haben», resümiert Barbara Scheitz, Geschäftsführerin der Andechser Molkerei. 📍

Blickpunkt

30 Prozent Ökolandbau bis zum Jahr 2030: Das Markant Magazin ONE hat Hersteller über die Bio-Strategie des BMEL befragt.



« Bernd Eßer,
Geschäftsführer,
Berief Food

Das 30-Prozent-Ziel ermöglicht es uns, Rohwarenströme stärker nach Deutschland zu verlagern, was Transportwege verkürzt und das Thema Regionalität weiter stärkt – ein Ansatz, den wir seit zehn Jahren verfolgen und weiter optimieren. Zudem wird durch die Zielsetzung Bio mehr Raum gegeben. Verbraucher legen zunehmend Wert auf Gesundheit, weniger Schadstoffbelastung der Lebensmittel, Regionalität und Umweltverträglichkeit, was das Bio-Segment stärkt.

« Erwin Winkler,
Geschäftsführer, Herbaria

Wir sind überzeugt davon, dass eine Förderung des Ökolandbaus der richtige Weg ist. Allerdings sind strukturelle Anpassungen in der Landwirtschaft notwendig, um die Nachfrage decken zu können. Nicht nur die Produktion muss ausgebaut werden, sondern auch die Bildung und Förderung von nachhaltigen Konsummustern. Für hochqualitative Bio-Sortimente gibt es immer weniger Markt, da die Shopper preissensibel sind und die Bereitschaft, in Bio-Qualität zu investieren, sinkt.



« Barbara Scheitz,
Geschäftsführerin,
Andechser Molkerei

Bio muss für alle erschwinglich und auch Ausser-Haus verfügbar sein. Darauf haben wir bereits letztes Jahr mit der Initiative «BIO für Alle» im Rahmen mehrerer Aktionen aufmerksam gemacht. Mit einer Umsetzung der drei Kern-Forderungen des Bündnisses – Absenkung der Mehrwertsteuer für Bio-Lebensmittel auf 0 Prozent; 50 Prozent Bio in öffentlichen Kantinen; Keine Gentechnik durch die Hintertür – wird «BIO für Alle» ermöglicht und der Verbraucher für seine Kaufentscheidung belohnt.



Asian Blast

THE ORIGINAL
FLAVOUR EXPLOSION



Cup Noodles – der authentische Geschmack Asiens!

Profitieren Sie ...

... von der großen Consumer-Promo
ab Oktober 2024

... vom starken Wachstum
im Asia Segment



Attraktive Preise und
ansprechende Aktivitäten auf
Social-Media und am POS



2-stelliger Wachstum im
Asia-Segment im Vergleich
zum Vorjahr¹⁾



Nissin ist die Nummer 1
im Markt der asiatischen
Fertiggerichte in Bechern²⁾

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

Flott gekocht & heissgeliebt

Wenn zur Herbst- und Winterzeit die Temperaturen sinken, dann steigt die Nachfrage nach Suppen. Die conveniente Speise ist gerade dann bei den Verbrauchern als «Comfort-Food» beliebt. Dabei sollte der Handel vor allem die Trends und Treiber der Kategorie im Blick haben.

Praktisch und schnell zubereitet, wärmen Suppen von innen und gelten darüber hinaus, allen voran die Hühnersuppe, als unterstützend bei Erkältungen. Caroline Schnabel, Junior Brand Managerin Maggi bei Nestlé sieht in Fertigsuppen ein warmes «Comfort-Food», das nicht schwer im Magen liegt und sich ideal für die schnelle Mittagspause oder als warmes Abendessen eignet. Mit einer umfangreichen Sortenvielfalt und attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis seien Suppen besonders bei Familien beliebt. Vor allem Klassiker würden stark nachgefragt.

Wachsende Kategorie

«Suppen und Eintöpfe haben in Deutschland als Top-Gericht noch ein grosses Wachstumspotenzial», so Cai C. Danckwerts, Marketing Director bei GB Foods. Um dieses zu nutzen, müsse neben Marketingaktivitäten, Sortimentsgestaltung und Innovationen, zusammen mit den Handelspartnern, auch die Kategorie auf der Fläche gestärkt werden. Somit ist neben der Sichtbarkeit des Regals im Markt eine optimierte Sortierung für einen erfolgreichen Verkauf unerlässlich. Wichtig

1,8 Mrd.

Euro ist der für dieses Jahr prognostizierte Umsatz für Suppenprodukte in Deutschland.

Quelle: Statista



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

Webcode: 8126



17,7 Mio.

Deutsche haben im Jahr 2023 Suppe aus der Dose verzehrt, 13,6 Mio. Shopper griffen zur Trockensuppe und 7,6 Mio. entschieden sich für ein Frischprodukt aus dem Kühlregal.

Quelle: Statista

für den Shopper ist eine schnelle Übersicht am Regal. Dazu bemerkt Daniel Kuke, Leitung Marketing bei Rila:

«Es gilt eine einfache Orientierung, die verschiedene Kundenbedürfnisse bedient, um den Bereich dieser Warengruppe optimal zu präsentieren und Zusatzkäufe zu erzeugen.» Deutschland sei ein Suppenland, Suppen hätten hierzulande eine lange Tradition und entsprechend gross sei daher das Angebot. Die klassische Gemüsesuppe dürfe im Regal ebenso wenig fehlen wie die maritime Krabben- oder die asiatische Suppe. Insgesamt biete die Kategorie eine enorme Bandbreite an Konzepten und Varianten, es gilt daher das Regal gut zu strukturieren, um Übersichtlichkeit zu schaffen.

Natürlich und nachhaltig

Der Trend zu vegetarischen, veganen sowie Clean Label-Produkten zeigt sich auch in der Kategorie der Fertigsuppen. «Suppen sollten eine möglichst cleane Zutatenliste haben», so Daniel Kuke.

«Diese Eigenschaft nimmt einen immer höheren Stellenwert beim Kauf von Fertigsuppen ein.»

Die Hersteller achten daher vermehrt auf eine

transparente Kommunikation der Zutaten, sowie auf einfachere Zutatenlisten, um Kunden mit unterschiedlichen Ernährungsweisen zu erreichen sowie dem Wunsch nach natürlichen Produkten zu entsprechen. Ein kaufentscheidender Aspekt ist auch in dieser Kategorie Nachhaltigkeit. So wird beispielsweise der Einsatz regionaler Zutaten oder die Verwendung recyclingfähiger Verpackungsmaterialien positiv vom Verbraucher wahrgenommen.

Ganzjahrespotenzial ausschöpfen

Das Potenzial von Fertigsuppen lässt sich mit gezielter Kommunikation und Präsenz im Markt auch im Frühling und Sommer weiter ausschöpfen. Dann können Suppen bei den Verbrauchern als praktische, lange haltbare und kalorienarme Mahlzeiten punkten. 🍷

Markt

Deutschland

Der Umsatz im Markt Suppen beträgt im Jahr 2024 voraussichtlich 1,8 Mrd. Euro, daraus errechnet sich ein Pro-Kopf-Umsatz von etwa 21,59 Euro. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 3,49 kg liegen. Im Jahr 2025 wird ein Absatzwachstum von 2,2 % erwartet.

Österreich

Im Jahr 2024 beträgt der Umsatz laut Prognose etwa 94,67 Mio. Euro. Der Pro-Kopf-Umsatz beläuft sich auf etwa 10,55 Euro und es werden durchschnittlich 1,29 kg Suppe pro Kopf verbraucht. Im Jahr 2025 wird ein Absatzwachstum von 0,2 % erwartet.

Schweiz

Für das Jahr 2024 wird ein Umsatz von 333,60 Mio. Euro sowie ein Pro-Kopf-Umsatz von 37,69 Euro prognostiziert. Der voraussichtliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 1,76 kg liegen. Im Jahr 2025 wird ein Absatzwachstum von 3,2 % erwartet.

Quelle: Statista Market Insights

Trends

Ausgewählte Branchenvertreter berichten über Top-Seller sowie aktuelle Treiber in der Kategorie Fertigsuppen.



Cai C. Danckwerts, Marketing Director, GB Foods

Besonders beliebt sind die klassischen Suppen- und Eintopf-Rezepte. Dazu gehören der Hühner-Nudel-Topf oder Linsen- sowie Erbsen-Eintöpfe. Es wird zwar immer wieder nach Abwechslung gesucht, aber oft wird der vertraute Geschmack der bekannten und geschätzten Rezepturen bevorzugt.



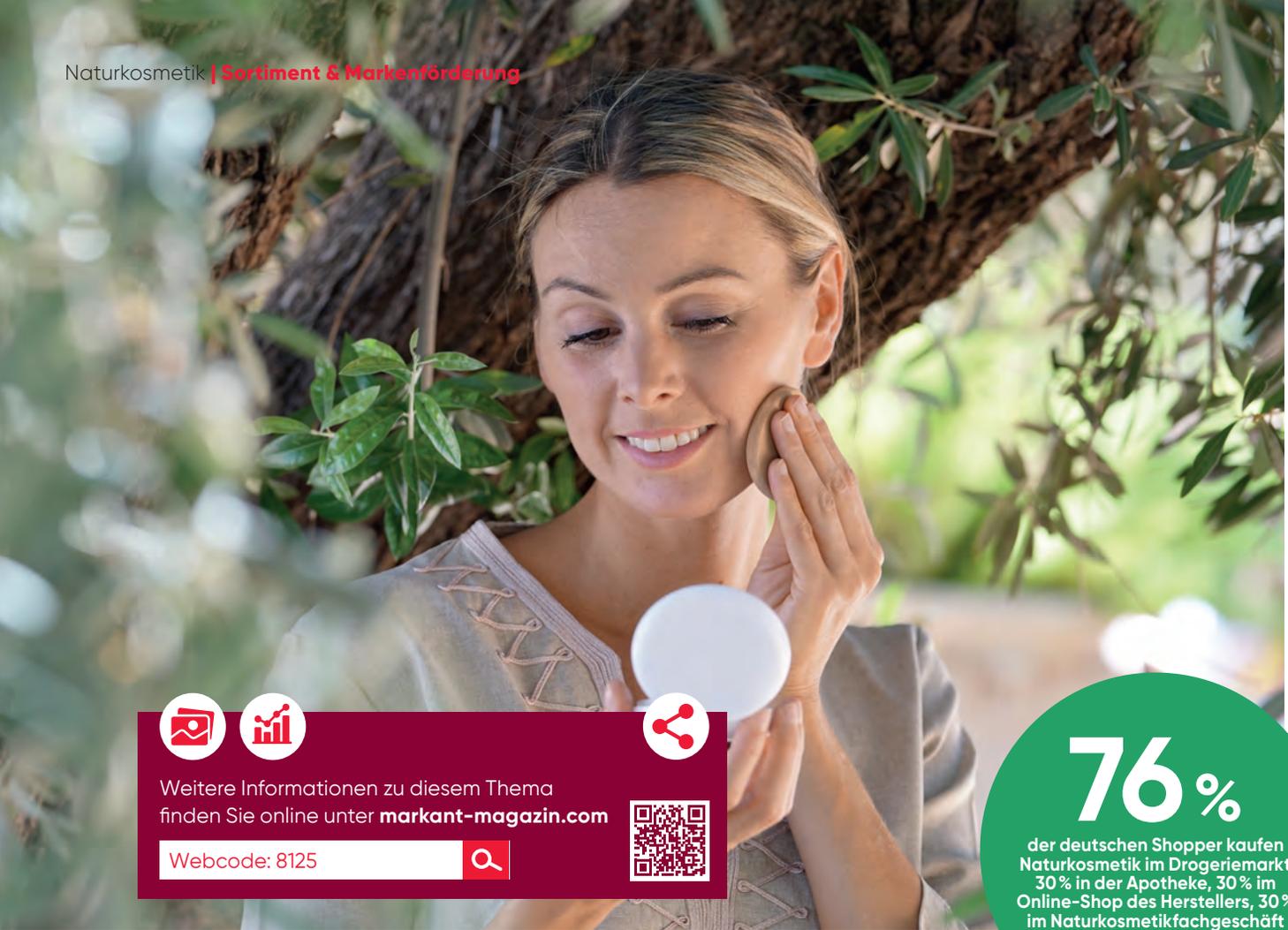
Caroline Schnabel, Junior Brand Managerin Maggi, Nestlé

Unsere Klassiker wie die Hühner- und Buchstaben-Suppe bleiben bei Suppenfans hoch im Kurs. Die Sorten besitzen in unserem Portfolio eine lange Historie. Aktuell sehen wir allerdings ebenfalls einen Trend hin zu vegetarischen Suppen-Varianten mit viel Gemüse.



Daniel Kuke, Leitung Marketing, Rila Feinkost-Importe

Neue und interessante Geschmacksrichtungen wie exotische und asiatische Suppen sind sehr beliebt. Aber auch regionale Spezialitäten wie zum Beispiel Büsumer, Bayerische Leberknödel sowie Schwäbische Maultaschen werden oft in den Einkaufswagen gelegt. Auch hier ist Clean Labelling wichtig.



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

Webcode: 8125



76%

der deutschen Shopper kaufen Naturkosmetik im Drogeriemarkt, 30% in der Apotheke, 30% im Online-Shop des Herstellers, 30% im Naturkosmetikfachgeschäft und 23% im Supermarkt.

Quelle: Splendid Research*

Natürlich schön

Die aktuellen Entwicklungen und Krisen haben das Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Shopper geschärft, auch im Bereich Kosmetik. Immer mehr greifen daher zu Naturkosmetik – Tendenz steigend.



Für dm ist klar, dass nachhaltige Alternativen in vielen Bereichen immer relevanter werden. «Sowohl zertifizierte Naturkosmetik als auch naturnahe Kosmetik sind für unsere Kunden wichtig, sodass diese auch künftig eine grosse Rolle in unserem Sortiment spielen werden», sagt Alexander Strehlau, dm-Geschäftsbereichsverantwortlicher Sortiment im Ressort Marketing + Beschaffung. Die Naturkosmetikbranche erlebe einen bedeutenden Wandel, getrieben durch Kunden, die besser aufgeklärt sind und dadurch dem Thema Naturkosmetik offener gegenüberstehen. Aktuell zeichnen sich bei den Konzepten mehrere Entwicklungen ab. «Zum Beispiel die Nutzung von Upcycling-Rohstoffen, bei

der vermeintliche Abfallprodukte zu wertvollen Inhaltsstoffen verarbeitet werden. Zudem beobachten wir eine steigende Integration von Wirkstoffen, die bisher in der konventionellen Kosmetik verwendet wurden, nun aber auch in der Naturkosmetik Einzug halten», so Rebecca Vormehr, Product Manager Cattier bei Kneipp.

Statt Konventionellem

«Zertifizierung und Wirksamkeit – beides ist wichtig», verdeutlicht Udo Springer, Geschäftsführer Logocos. Ein hoher kosmetischer Wert des Produkts, Sensorik und Convenience seien entscheidend, um eine echte Alternative zur traditionellen Kosmetik zu sein. Das umfasst für ihn etwa ökologische



Im Trend

Kategorien mit Potenzial

Diese Konzepte erfreuen sich laut Logocos derzeit grosser Beliebtheit.

Gesichtspflege: Im Trend liegen Präparate, die die tägliche Hautpflege ergänzen und einen Soforteffekt haben. Beispiele: schnelle Helfer bei Hautproblemen oder müder Haut.

Make-up mit Hautpflegevorteilen: Gut ankommen One-fits-all-/Hybridprodukte, die dekorative und pflegende Funktionen vereinen, zum Beispiel getönte Feuchtigkeitcremes oder pflegendes Lip Oil.

Verpackungen, nachwachsende sowie regionale Rohstoffe, transparente Lieferketten und minimalistische Formulierungen mit einfachen, natürlichen Inhaltsstoffen. «Innovative Konzepte wie individualisierte Hautpflegeprodukte und Produkte, die das Hautmikrobiom schützen, rücken stärker in den Fokus. Diese Trends bedienen das wachsende Interesse an ganzheitlicher Hautgesundheit.»

Handelsmarken als Einstieg

Für Sandra Lorenz, Geschäftsleitung Rossmann-Marken, liegen Rezepturen ohne Duftstoffe, besonders im Gesichtspflege-Bereich, im Trend. Aber auch stimmungsaufhellende Düfte im Bereich Aroma sind gefragt. Ihr zufolge gibt es besonders in den Bereichen Ge-

sichts- und Haarpflege eine Vielzahl an Launches und sie ist überzeugt, dass die Naturkosmetik weiterhin enormes Potenzial hat: «Besonders die Handelsmarken können davon profitieren, da sie als Einstieg in die Kategorie Naturkosmetik dienen.» Laut Mintel Trend-Report «Einstellungen zu Natur- und Bio-Kosmetik – Deutschland 2024» sind Produkte von Natur-/Bio-Kosmetik-Eigenmarken auf dem deutschen Markt beliebt und werden von 77 Prozent der Käufer von Natur- und Bio-Kosmetikprodukten verwendet. Da zukünftig immer mehr konventionelle Kosmetikkäufer ihrer Haut und der Umwelt etwas Gutes tun wollten, sei zu erwarten, dass die Vertriebskanäle Drogeriemarkt und Online-Handel weiterwachsen werden. 

Unsere BEBA Folgemilch mit einzigartigem 5 HMO-Komplex!

Unsere BEBA Folgemilch:

- Mit einzigartigem 5 HMO-Komplex, der natürlicherweise nur in Muttermilch vorkommt
- Unterstützt die Entwicklung* und das Immunsystem** deines Kindes
- Enthält pflanzliche Öle ohne Palmöl



* Unterstützt die normale Entwicklung der Knochen durch Calcium (laut Gesetz).

** Unterstützt die normale Funktion des Immunsystems durch Vitamin A, C und D (laut Gesetz)

Stillen ist die beste Ernährung für dein Baby. Sprich mit deinem Kinderarzt oder deiner Hebamme, wenn du eine Säuglingsnahrung verwenden willst. BEBA Folgemilch ist auf die besonderen Ernährungsbedürfnisse von Säuglingen nach dem 6. Monat ab Einführung einer angemessenen Beikost abgestimmt.

BEBA. UNSER BESTES FÜR EUCH!



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



Webcode: 8124



Tipps

« Kai Ruhe, Teamleiter Key Account Management, followfood



Wir wollen weiterhin den Markt und die Verbraucher motivieren, den Weg von nachhaltig gefangenem Fisch mit uns zu gehen. Als Erfinder des Trackingcodes auf TK-Fisch-Produkten wird es weiterhin unser Anliegen sein, neue nachhaltige Fischprodukte zu launchen.

« Kirstin Brunkhorst, Leiterin Marketing, Froneri Deutschland



Der Snacking-Trend ist ungebrochen und weiterhin auf Wachstumskurs. Das wirkt sich auch auf den Speiseeismarkt aus. Hier sehen wir vor allem bei Sticks und Tubs ein deutliches Käuferwachstum. «Snacking unterwegs» oder «on demand»: Hier wird aus dem Impuls und der Lust heraus zum Eis gegriffen.

« Anna Papakonstantinou, Brand Managerin New Business, Frosta



Wir sehen weiterhin die Trends Convenience verbunden mit dem Wunsch nach Natürlichkeit. Zudem steigt das Interesse an Bio-Produkten. Im Bereich TK-Fertiggerichte zählt die Sorge, dass diese Zusatzstoffe enthalten könnten, zu den Kaufbarrieren. Hier sind wir mit unserem Reinheitsgebot auf dem richtigen Weg.

12,1%
Umsatzplus konnten Bio-TK-Produkte in Deutschland im 1. HJ 2024 verzeichnen.

Quelle: NIQ MarketTrack/Frosta, LEH + DM, KW26/2024

Den Wandel im Blick

Die Tiefkühlkost hat in den letzten Jahren einen erheblichen Aufschwung verzeichnet – und der Markt bietet weiterhin jede Menge Potenzial. Wer die Verbraucherbedürfnisse im Blick hat, kann vom Wachstum profitieren.

Lebensmittel-Märkte, die in einer eher ungemütlichen und wenig einladenden TK-Abteilung eine überschaubare Produkt-Range anbieten, gehören längst der Vergangenheit an. Heute findet der Verbraucher eine riesige Auswahl an Ware. Und die Industrie präsentiert stetig Innovationen, um den Ansprüchen der Shopper zu begegnen. «Aktuell sehen wir weiterhin das Thema Snacking, Miniformate und vegane Fleischersatzprodukte im Trend», berichtet Sabine Ahrens, Ver-

triebsleiterin LEH und Discount bei Schneefrost. Auch in den nächsten Jahren geht sie von einer starken Nachfrage von TK-Convenience-Artikeln aus, die sich schnell und einfach zubereiten lassen, sowie einem wachsenden Interesse an Nachhaltigkeit, cleanen Zutatenlisten, Bio-Ware und Regionalem. «Klassische, traditionelle Produkte, die modern interpretiert werden, etwa mit neuen Convenience-Vorteilen wie der Zubereitung in der Mikrowelle, gewinnen neue Verbraucherschichten.»



16,1%

an Absatz im deutschen LEH zugelegt haben «Fix & Fertig»-Gerichte in den letzten zehn Jahren.

Quelle: dti, Deutsches Tiefkühlinstitut e. V., 10-Jahres-Vergleich 2013/2023

Viel Innovation im Hinblick auf die Zubereitungstechnik erwartet man auch bei Hanna-Feinkost. «Ein Thema hierbei ist der Airfryer, weil wir hiermit eine energiesparende Alternative zum Ofen haben, die sich aber viel flexibler einsetzen lässt», sagt Simone Luckmann, Leitung Marketing und Produktenwicklung. Dass der Faktor Zeit immer entscheidender wird, darauf geht man auch bei McCain ein. So lassen sich die «Airfryer Frites» in nur sieben Minuten energiesparend in der Heissluftfritteuse zubereiten. «Zusätzlich beobachten wir weiterhin die Entwicklung, dass Trends aus der Gastronomie, wie beispielsweise bei beliebten Burger-Restaurants, ebenfalls sehr spannend für den Inhome-Konsum sind», so Sabine Weber, Marketing Managerin Retail DACH & CE.

Geschmack und Grösse

Nach Meinung von Judith Petit, Leitung Trademarketing und Handelskommunikation bei Original Wagner Pizza, ist

bei TK-Pizzen Authentizität wichtig: «Also der Wunsch nach einer Pizza, die aussieht und schmeckt wie in der Pizzeria gemacht – dieser Trend manifestiert sich in unserer Warengruppe mit dem Wachstum des Segments der grossformatigen Pizzen, deren Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist.» Einen grösseren Durchmesser hat auch die neue «Suprema» von Dr. Oetker, die den Trend hin zu Premium-Pizzen bedient. «Die Inflation hat dazu beigetragen, dass Verbrauchern genussvolles Essen in den eigenen vier Wänden immer wichtiger wird. Sie greifen daher gerne zu hochwertigen Produkten, die ein besonderes Geschmackserlebnis bieten», berichtet Mareike Hess, Brand Managerin Suprema.

Der Umwelt zuliebe

Emiel Lommen, Global Commercial Director Frostkrone Food Group, ist überzeugt, dass auch im TK-Bereich

ein entscheidender Beitrag zur Minimierung von Food Waste geleistet werden kann. Viele Nebenprodukte würden bisher als Reststoffe deklariert und entsorgt, könnten aber zu hochwertigen Produkten verarbeitet werden: «Diese Neuausrichtung erfordert Kreativität und Flexibilität, bietet jedoch enorme Chancen für nachhaltige Innovationen und eine effizientere Ressourcennutzung.» Auf mehr Transparenz in Sachen ökologischer Fussabdruck zielt man bei Frosta ab. «Wir arbeiten gerade daran, neben den Klimaauswirkungen auch die Dimensionen Artenvielfalt/Biodiversität und Wasser auf Produktebene abzubilden», erläutert Key Account Managerin Marina Sakulski. Auch bei Froneri weiss man, dass immer mehr Konsumenten darauf schauen, ob sich die Unternehmen für Nachhaltigkeit und Umwelt engagieren. «Für unsere Marke Nuii verwenden wir nicht nur landestypische Zutaten, sondern unterstützen auch Nachhaltigkeitsprojekte in den jeweiligen Herkunftsländern», berichtet Kirstin Brunkhorst, Leiterin Marketing, Froneri Deutschland. 

Tipps

«Emiel Lommen, Global Commercial Director, Frostkrone Food Group

Mit der wachsenden Zahl an Flexitariern steigt auch der Wunsch nach Vielfalt an veganen und vegetarischen Produkten, besonders im Bereich Snacks.

Dabei geht es nicht nur um Ersatzprodukte, sondern um eine eigenständige Kategorie für Shopper, die weniger oder keine tierischen Produkte konsumieren wollen.



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den FMCG-Themen **Veganuary** (S. 30), **Bio** (S. 34), **Suppen** (S. 38), **Naturkosmetik** (S. 40) sowie **Tiefkühlkost** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Kneipp | Naturkosmetik

Die «Cattier Paris Feuchtigkeits-Tagescreme» für normale Haut setzt auf einen aktiv wirkenden Bio-Aprikosen-Extrakt und Bio-Aloe-Vera als Basis. Zusätzlich hilft natürliches Hyaluron die Haut sofort und langanhaltend mit Feuchtigkeit zu versorgen.

www.kneipp.com



GB Foods | Suppen

Der «Hühner Nudel-Topf» von Erasco ist eine schnelle wärmende Mahlzeit mit erntereifem Gemüse, zartem Hühnerfleisch, Kräutern und Muschelnudeln, ohne künstliche Farbstoffe, ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe sowie ohne Konservierungsstoffe.

www.erasco.de



Bio-Zentrale | Süßwaren

Die «BioKids Knusperriegel» in den Geschmacksrichtungen «Erdbeere» und «Kakao Haselnuss» basieren auf Hafer und bieten knusprigen Genuss in praktischer Form. Die leckeren Riegel eignen sich für eine schnelle Pause unterwegs.

www.biozentrale.de



Walter Rau | Vegan

Die vegane Butteralternative «Eleplant» überzeugt mit cremig-buttrigem Geschmack. Die Rezeptur aus Kokosfett, Rapsöl, Kakaofett und Haferdrink macht die Butteralternative vielseitig einsetzbar – als Aufstrich sowie zum Kochen, Braten und Backen.

www.eleplant.de

Uplegger | Vegan

Aussen knusprig und innen cremig sind die «Veg Back Taler» von Kokiriki, eine pflanzliche Alternative zum Backofen-Camembert. Die Taler auf Basis von Rapsöl können in der Pfanne, im Backofen oder in der Fritteuse zubereitet werden.

www.kokiriki.com





Nestlé | Suppe

Die «Guten Appetit Minions-Suppe» von Maggi ist in den Sorten «Tomaten-Suppe» sowie «Hühner-Suppe» erhältlich. Die darin enthaltenen Nudeln in Form der kultigen Minions-Figuren bestehen zu 25 Prozent aus Gemüse, darunter Tomaten, Karotten und Spinat.

www.maggi.de



Frosta | Tiefkühlkost

«Frosta Bio Penne all'Arrabiata» ist ein Nudelgericht nach italienischer Art, in einer würzigen Tomatensauce mit Cherrytomaten, Knoblauch, Olivenöl und getrockneten roten Chilischoten. Das Gericht ist ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen.

www.frosta.de

Berief Food | Vegan

Für Genussmomente ohne Zucker launcht der Hersteller den «Berief Bio Barista ohne Zucker» und ergänzt damit seine ohne-Zucker-Ränge, bestehend aus «Berief Bio Hafer ohne Zucker», «Berief Bio Soja ohne Zucker» und «Berief Bio Mandel ohne Zucker», um eine weitere Sorte.

www.berief-food.de



Frisia | Vegan

Mit den veganen «Wine Gummies» bietet der Hersteller seinen fruchtigen Klassiker jetzt als vegane Variante. Die fruchtig-frischen Sorten «Zitrone», «schwarze Johannisbeere», «Birne», «Erdbeere», «Orange» und «Apfel» versprechen mit jedem Bissen ein köstliches Erlebnis.

www.my-frisia.de



Schne-frost | Tiefkühlkost

Die Rezeptur des neuen «Schwarmstedter Riesen-Rösti» orientiert sich am Geschmack des original Rösti aus der Schweiz. Das extra grosse Rösti wird aus frisch raspelten Qualitätskartoffeln und feinen Gewürzen hergestellt.

www.schwarmstedter.de

Nordic Beauty | Naturkosmetik

Das «Nobe Oat Wonder Nourishing Face Oil» ist ein nährendes Gesichtsol mit Bio-Haferöl, welches reich an Fettsäuren, Vitamin E und Ceramiden ist und beruhigend und reizlindernd wirkt. Zudem enthält das Produkt Squalan und Traubenkernöl.

www.nobenordicbeauty.com



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



Newlat | Backmischungen

Minuto launcht die drei neuen Backmischungen «Schoko-Lavaküchlein» mit flüssigem Kern, «Ofen-Crumble» sowie locker-saftige «Haselnuss-tarte» und bietet damit eine noch grössere Auswahl für alle, die gerne gut und ohne viel Aufwand backen.

www.minuto.de



Nordbrand Nordhausen | Spirituosen

Die Limited Edition «Eckes White Toffee» ist ein Creamlikör mit dem Geschmack nach weisser Schokolade und Karamell. Er schmeckt nicht nur gut auf Eis, sondern eignet sich genauso für den kreativen Genuss von Heissgetränken.

www.eckes-likoere.de

Kooray
spice 'n easy

INSTANT SAUCE
BIO MASSAMAN
THAI CURRY
MILD SCHARF

50g
1 Portion

voilà!
Die Start-up-Arena
GEWINNER

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers

K-Group | Sauce

Kooray spice 'n easy bietet mit «Bio Massaman Thai Curry – mild scharf» ein Bio-Instant-Currysauce-Pulver auf 100 Prozent pflanzlicher Basis. Einfach mit 200 Milliliter Wasser aufgegossen, bereitet man in drei Minuten Kochzeit eine authentische scharfe Currysauce, die mit warmen Nuancen von milden Chilis, pfeffrigem Galgant und Zimt überzeugt. Sie passt gut zu Süsskartoffeln, Gemüse, Cashew, Tofu, Fleisch, Nudeln sowie Reis.

www.kooray-food.com

Danone | Dessert

Mit neuer verbesserter Rezeptur enthält «Dany Pudding» nun noch mehr Sahne. Diese Verfeinerung macht ihn noch cremiger und sorgt für ein besonders intensives Geschmackserlebnis. Erhältlich ist der Dessert-Klassiker in der 2 x 115-Gramm-Packung.

www.danone-dany.de



Schwarzwaldmilch | Mopro

Die «Frische Bio Heumilch» mit 3,8 Prozent Fett ist ab jetzt auch in der umweltfreundlichen 1-Liter-Braunglas-Mehrwegflasche erhältlich. Die Bio Heumilch hat einen vollmundigen Geschmack und ist nicht homogenisiert, daher rahmt sie natürlich auf.

www.schwarzwaldmilch.de

Endori Food | Vegan

Der Hersteller für pflanzliche Fleischalternativen erweitert sein Sortiment um «Veganes Beef» in den beiden Varianten «Natur» und «Paprika». Die Kombination aus Zutaten und Faserstruktur sorgt für eine hohe Authentizität bei der Textur und im Geschmack.

www.endori.de



Luise Händlmaier | Senf

Ein Gourmet-Highlight für die Festtagsküche ist die limitierte Edition «Händlmaier süsser Senf mit Trüffel». Der Senf eignet sich als Beilage zu Käse und verfeinert Fleischgerichte.

www.haendlmaier.de

Deutsche See | Fisch

Die Fischmanufaktur präsentiert vier innovative Convenience-Produkte für den SB-Bereich: «Schlemmerfisch Tomate» (Abb.), «Schlemmerfisch Bordelaise», «Kibbelinge mit Remoulade» (Abb.) und «Garnelen paniert mit Sweet-Chili-Dip».

www.deutschesee.de



Pizzabande | TK-Pizza

Pizza Wolke und Fokus präsentieren die Pizza für Gamer und Foodies: Die «FC For-TunaAH!» ist belegt mit fair gefischtem Thunfisch, knackigen roten Zwiebeln und Mozzarella.

www.pizza-wolke.de

**Produkt
des
Monats**



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Ehrmann | Mopro

Ehrmann - Daily Fit

Laktosefreie Kefir- und Joghurt drinks

Das Besondere: Entdecke mit Daily Fit eine neue Auswahl an laktosefreien Joghurt- und Kefir drinks. Daily Fit ist speziell für deine Bedürfnisse entwickelt und unterstützt mit wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen verschiedene Aspekte deines Wohlbefindens. Zur Auswahl stehen fünf leckere Sorten: Erdbeere für dein Immunsystem, Multifrucht, die durch die zugesetzte Pantothen säure deine Konzentration unterstützt, Classic für die Unterstützung der Verdauung, Granatapfel, das durch Biotin und Zink deine Haut und Haare unterstützt, sowie Erdbeere-Banane angereichert mit Vitamin D, Magnesium und Calcium für deine Muskeln und Knochen. Das moderne, wiederverschließbare Verpackungsdesign macht die Drinks zudem ideal für unterwegs.

- **Werbung:** TV, Sonderplatzierungen, Social Media, Internet, Anzeigen, Out of Home Plakate
- **Verpackungseinheit:** 4 Cluster á 6 Flaschen in einem Karton
- **Im Handel:** erhältlich seit September 2024
- **UVP:** 2,99 €

www.ehrmann.de/produkte/dailyfit

Lindt & Sprüngli | Süßwaren

Die neue Sorte «Lindt Nuxor Weiss» kombiniert cremige weiße Schokolade und knackige Haselnüsse. Die Pralinen zeichnen sich durch den milden Geschmack weisser Schokolade sowie durch einen Haselnussanteil von 36 Prozent aus.

www.lindt.de



Hero | Convenience

Das Traditionsunternehmen Hero produziert nach einem original Rezept das herzhafte «Äpler Rösti» aus erlesenen Kartoffeln, verfeinert mit Spätzle, Schmelzkäse, Speck sowie Gewürzen. Der Vertrieb läuft über den Delikatessenspezialisten Wolfram Berge.

www.hero.ch



Franz Simmler | Vegan

Der Konfitürenspezialist bietet unter der Marke «Tante Franzl» herzhafteste Aufstriche mit einer Kombination aus Gemüse und Früchten in vier spannenden, veganen Sorten wie «Erbse-Quitte», «Tomate-Höri-Bulle-Hagebutte» oder «Rote Beete-Albblinse-Schwarzkirsche».

www.simmler.de

Kirsch Import | Spirituosen

«Nork Derbe x Cherry Brandy Cask» ist aromatischer Nork, der über zwei Jahre in einem Cherry-Brandy-Fass aus französischer Eiche verbrachte. Die leichten Torfnoten und klaren Getreidearomen harmonieren mit den Aromen von Kirschen, Gewürzkuchen und Tabak.

www.thisisnork.com



NEUHEIT
am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



FADING HILL | Single Malt Whisky

Ein würdiger Vertreter der Birkenhof Master Edition ist dieser Single Malt Whisky, gereift und finished in Bourbon- und Pinot Noir-Casks. Facettenreich und präsent mit Noten von dunklen Beerenfrüchten, Nougat und Anklängen von Salzkaramell-Fudge ist er ein Meisterstück der BIRKENHOF-Destillateure. Gut eingebundene Fass-Noten, malzige Süße, gut ausbalanciert und mundfüllend.

www.birkenhof-brennerei.de

Ring Kamm & Haarschmuck | Bad-Accessoires

Die in Deutschland produzierten Bad-Accessoires der «Natural Liquid Wood» Serie werden aus einem Verbundmaterial mit «Liquid Wood» gefertigt, das den Holz-inhaltsstoff Lignin, ein Nebenprodukt der Papierherstellung, enthält.

www.ring-kamm.de



Diageo | Spirituosen

«Don Papa Gayuma» ist ein Double Barrel Aged Rum von der philippinischen Insel Negros. Destilliert wird er aus lokal produzierter Zuckerrohrmelasse. Zuerst reift er drei Jahre in Bourbon-Fässern aus amerikanischer Eiche, danach drei Monate in Islay-Whiskey-Fässern.

www.donpaparum.com



- Anzeige -

Haribo | Süßwaren

Mit drei Limited Editions erweitert der Hersteller das saisonale Sortiment. «Haribo Frohe Weihnachten», «Haribo Wichtelbande» sowie die vegetarischen «Haribo Winterhelden» sind auf einem aufmerksamkeitsstarken, dreifach sortierten Display verfügbar.

www.haribo.com



DF World of Spices | Gewürze

Unter der Marke Fuchs launcht der Hersteller eine Range mit 27 hochwertigen Würzspezialitäten, bestehend aus besonderen Chili-Sorten, erlesenen Pfeffer-Varianten, Finisher- und Kräutersalzen sowie Pesto- und Dressing-Mischungen.

www.fuchsgruppe.com



Müller | Mopro

Vier neue Sorten «Müller Milchreis Limitiert» erweitern die Auswahl im Kühlregal. «Typ Schoko Brownie», «Typ Blaubeer Muffin», «Typ Birnen Tarte» und «Typ Weisse Schoko Praline» sorgen bis einschliesslich März für Genussmomente.

www.allesmuelleroderwas.de



Erdbar | Snacks

Der herzhafteste Snack «Knabber-Kärtchen Karotte & Tomate» der Marke Freche Freunde enthält 18 Prozent Gemüse und wird aus Dinkelmehl gebacken. Er eignet sich als Snack für unterwegs oder für zuhause, kombiniert beispielsweise mit einem Quark-Gemüse-Dip.

www.frechefreunde.de



Intersnack | Snacks

Der Hersteller bietet mit den «Funny-Frisch Chitos» einen crunchigen, goldgelb gerösteten Maissnack mit besonders intensivem Geschmack. Erhältlich sind zwei Sorten: die vegane Sorte «Juicy Paprika Style» sowie die vegetarische Sorte «Chili Cheese Style».

www.funny-frisch.de



Gefu | Küchenutensilien

Mit dem «V-Hobel Julienne Collect» lassen sich Obst und Gemüse mühelos und sicher in gleichmässig feine Streifen und Scheiben hobeln. Ausgestattet ist er mit sieben verschiedenen Klingeneinsätzen, Auffangbehälter, Resthalter, Topfaufklappe sowie Antirutschfüssen.

www.gefu.com



Dr. C. Soldan | Süßwaren

Die Em-eukal Winteredition ist in diesem Jahr mit einer weiteren Sorte im Handel. Neben «Winterpunsch» und «Pflaume-Zimt» steht neu die Sorte «Glühkirsche» zur Auswahl. Die Bonbons eignen sich zum Lutschen sowie zur Bereitung eines Heissgetränks.

www.em-eukal.com

Ehrmann | Mopro

Für vorweihnachtliche Stimmung und noch mehr Auswahl im Kühlregal sorgt die «Winter Edition» von Almighurt. Der Joghurt im 150-Gramm-Becher ist in den drei leckeren Varianten «Bratapfel», «Mandel-Spekulatius» sowie «Vanille-Kipferl» erhältlich.

www.ehrmann.de



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening

Grafik

René Söllner (Art Director),
Tatjana Kirchenbauer, Aaron Jordan,
Saskia Langeneckert

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 Lahrbach

Verlag

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

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

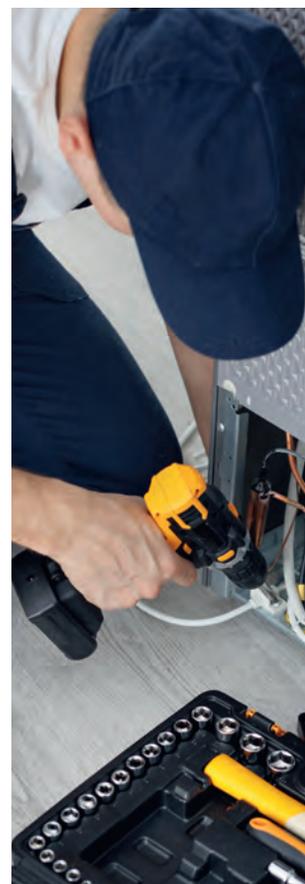
Titelbild: Bruno Schröder
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: DAS FUTTERHAUS, Lea Franke: stock.adobe.com/anaumenko, Artem Zakharov



Magazin ONE | Februar



Macher & Visionen

Wie können wir in Zukunft in allen Lebensbereichen umweltbewusst handeln? Was braucht es, um grundlegende Veränderungen dauerhaft zu etablieren? Wissenschaftliche Erkenntnisse und psychologische Ansätze zum Thema «Warum Nachhaltigkeit immer im Kopf beginnt» präsentiert die renommierte Neurowissenschaftlerin und Spiegel-Bestsellerautorin **Prof. Dr. Maren Urner** im Interview mit dem Markant Magazin ONE.

EU-Reparatur-Richtlinie

Anfang Juli 2024 ist die Richtlinie des Europäischen Parlaments in Kraft getreten, die darauf abzielt, die Lebensdauer von **Elektrogeräten** zu verlängern und Abfall zu vermeiden. Das neue Gesetz, das bis 2026 in nationales Recht umgesetzt werden muss, verpflichtet Hersteller, Konsumenten Reparaturmöglichkeiten auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistungsfrist anzubieten. Von grosser Relevanz ist dabei die Wartungsfreundlichkeit und Langlebigkeit von Produkten. Das Markant Magazin ONE informiert über die wichtigsten Punkte der Richtlinie.

Strategie & Lösungsansätze



Markant Partner

Seit dem Jahr 2020 arbeitet **DAS FUTTERHAUS** am Auf- und Ausbau seiner digitalen Infrastruktur und bereitet gleichzeitig den Wandel zum Händler vor. Jetzt hat das familiengeführte Franchiseunternehmen ein wichtiges Etappenziel erreicht: Anfang 2025 kann der neue Online-Shop an den Start gehen. Die wichtigste Säule ist und bleibt aber das stationäre Geschäft, wie die Unternehmensgruppe betont.

Süsswaren & Snacks

Die Kategorie **Süsswaren & Snacks** zählt zu den impulsstärksten und umsatzstärksten Kategorien im Handel. Welchen wegweisenden Trends und kreativen Innovationen der Handel künftig seine besondere Aufmerksamkeit schenken sollte und welche Themen es zu besetzen gilt, darüber informiert das Markant Magazin ONE.



RawMaterialMonitor

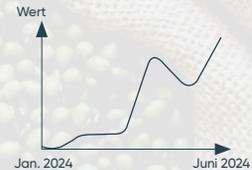
Transparente Preisentwicklung von Rohstoffen.

Kaffee Arabica

5.115,42 €/t

Q1 2024 > Q2 2024
+15,73 %

2023 > 2024
+8,35 %



Der RawMaterialMonitor liefert aktuelle Rohstoffpreise für die Konsumgüterbranche. Intuitiv und übersichtlich unterstützt er schnelle und fundierte Entscheidungen und verschafft Ihnen einen klaren Wettbewerbsvorteil!

- ✓ Aktuelle und transparente Entwicklungen globaler Rohstoffmärkte.
- ✓ Kostentreiber dank individueller Kostenmodelle identifizieren.
- ✓ Weltweite Rohstoffpreise ohne aufwendige Recherchen.
- ✓ Detaillierte Produktanalysen mit einer breiten Rohstoffabdeckung von Food bis Chemie.



Jetzt unverbindlich
Kontakt aufnehmen.

m.markant.com/de-de/RawMaterialMonitor

 **markant**