

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

20

## Luis Dias

Wie der Gastronom und Unternehmer seinen Traum wahr werden liess.

10

## Generative KI

Gravierende Veränderungen der Einkaufswelt

14

## Alnatura

Neuer Markant Partner mit Zukunftsoptionen

24

## ISM 2024

Innovationen zwischen Gesundheit und Genuss

# JETZT BESTELLEN

[www.rundschau.de/fitfortrade](http://www.rundschau.de/fitfortrade)



**WISSEN AUS**

**DER BOX:**

**Die geballte Ladung  
Waren- und Verkaufskunde**

**Besser verkaufen lernen**

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:  
[service@fitfortrade.de](mailto:service@fitfortrade.de)

# Neue Gradmesser

**ChatGPT** Es zeichnet sich immer mehr ab, dass die viel beschworene Künstliche Intelligenz (KI) das private Leben, aber auch den Arbeitsalltag verändern wird. Erste Anwendungen wie KI-gestützte Prognosesysteme in der Supply-Chain oder Texttransformations-KI wie ChatGPT sind bereits im Einsatz, auch im Handel. «ChatGPT hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir online und stationär einkaufen, in den kommenden ein bis zwei Jahren grundlegend zu verändern», sagen Fachleute. Wer solche Tools im Unternehmen einsetzt, muss aber einige Dinge beachten. Dazu gehören zum Beispiel die Faktenkontrolle der Quellen und die Beachtung des Urheberrechts.

**Markant Partner** Im Juli 2024 stösst Alnatura als neuer Partner zur Markant. Das Bio-Unternehmen spielt in der Branche seit langem eine Vorreiterrolle und setzt immer wieder neue Massstäbe. Seit nunmehr 40 Jahren engagiert sich das 1984 von Götz Rehn gegründete Unternehmen Alnatura für Bio-Lebensmittel, ihren Anbau und ihre Vermarktung. Die Alnatura Super Natur Märkte, aktuell bundesweit 154 an der Zahl, zeigen eindrucksvoll, welches Riesenspektrum der Bio-Markt heute bietet. Durch die Zusammenarbeit mit Markant wird Alnatura wertvolle Zeit gewinnen, um sich noch intensiver auf die Kunden und den Markt konzentrieren zu können.

**Transportlogistik** Bei der Umstellung vom Diesel auf alternative Antriebe spielt der deutsche Handel gemeinsam mit seinen Lieferanten und Logistikpartnern aktiv mit. Das zeigt die Studie «Antriebsarten der Zukunft in der Logistik» des EHI Retail Institute. 52 Prozent der befragten Fuhrparkmanager sagen, dass sie ihre Lkw-Flotten in Zukunft auf alternative Antriebsarten umstellen werden, bei 31 Prozent hat die Umstellung bereits begonnen. Der Weg zur CO<sub>2</sub>-neutralen Logistik ist jedoch steinig. Die Herausforderung liegt darin, dass innovative Transportlösungen sowohl wirtschaftliche Effizienz als auch ökologische Verantwortung miteinander vereinen müssen.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



## Editorial 03

### News

Markant/FMCG ..... 06

### Markantes

GPT-basierte KI: Retail-Innovationen ..... 10  
Wie generative KI den Retailbereich verändern wird

### Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Alnatura ..... 14

Welche Stärken der neue Markant Partner im Markt ausspielt

Elektrogeräte: Klein & smart ..... 16

Warum der praktische Nutzen beim Verbraucher im Fokus steht

Transportlogistik: Alternative Antriebe ..... 18

Worin Handel und Logistik Zukunftspotenziale sehen

### Macher & Visionen

**Titel** Interview mit Luis Dias ..... 20

Was den Koch und Gastronom veranlasste Gewürze zu kreieren

### Sortiment & Markenförderung

**Topthema** Vorbericht zur ISM ..... 24

Welche Trends den Markt bestimmen werden

Frühstücksprodukte: Free From ..... 28

Wie Free From den Frühstücksmarkt bereichert

Spirituosen: Sommerspirituosen ..... 32

Womit in diesem Sommer angestossen wird

Obst & Gemüse: Fruit Logistica ..... 36

Wie der Fruchthandel seine Herausforderungen meistert

Bio: Vorbericht Biofach ..... 38

Wohin sich die Bio-Branche entwickelt

### Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte ..... 40

Neue Produkte ..... 42

mit «Produkt des Monats»

## Impressum/Vorschau 46



**Aufrunden  
bitte!**

# WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte!“ und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.



[www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)



# Neues gastronomisches Highlight

In Genf setzt das grösste Manora Restaurant der Schweiz neue Massstäbe in der Handels-Gastronomie.

**Manor** Nach umfangreichen Renovierungsarbeiten wurde im November 2023 das Manora Restaurant in Genf mit einem neuen Konzept wiedereröffnet. In einer marktinspirierten Atmosphäre lädt das Restaurant zum Entdecken von sieben Food-Universen ein und serviert frische, hausgemachte Gerichte. Um eine vollständige Transparenz und ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, wird alles vor den Augen der Kunden zubereitet. Das Herzstück des Restaurants ist das «Il Giardino» mit Salaten, saisonalen Gemüsegerichten und anderen veganen Produkten, die hausgemacht sind und hauptsächlich aus der Region stammen. Im Manora Genf steckt zudem viel Italianità. Ein Highlight ist der Stand «Il Pizzaiolo» mit seinen zwei imposanten, aus fünf



Im Hintergrund die beiden imposanten Pizzaoefen aus fünf Tonnen Vesuvgestein.

Tonnen Vesuvgestein gesetzten Holzöfen. Das Mehl für die täglich mehr als 300 Pizzen wurde vom Entwicklungsteam Manor zusammengestellt. Im «L'Atelier Fior di Latte» ziehen Käser aus Apulien den Mozzarella frisch vor Ort. Die «Küche aus aller Welt» wiederum bietet Spezialitäten aus den

USA, Libanon und Thailand. Das Restaurant wurde um 70 Plätze erweitert und hat nun 500 Plätze im Innenbereich und 300 Plätze auf der 80 Meter langen Terrasse mit Ausblick auf den Genfer Jet d'eau und den Mont Blanc. An Spitzentagen werden hier bis zu 6000 Gäste aus aller Welt bedient. //

## Vier neue E-Lkw im Einsatz

**Kaes** Der Lebensmittelhändler Georg Jos. Kaes GmbH hat im Oktober 2023 die ersten vier LKW mit Elektroantrieb übernommen. Die «Volvo FH Electric» mit 42 Tonnen Gesamtgewicht haben eine nominelle Batteriekapazität von 540 kWh und erreichen im 2-Schicht-Betrieb tägliche Laufleistungen von 350 bis 500 Kilometer. Die Ruhezeiten am Zentrallager werden zum Umsatteln und Zwischenladen genutzt. Zwei 460-kW-Ladesäulen werden von der eigenen PV-Anlage versorgt.

## Starke Leistung beim Recruiting

**dm** Das career Institut prüft jedes Jahr die 1300 grössten Unternehmen aus der DACH-Region auf ihre Recruiting-Qualitäten. dm drogerie markt Österreich konnte sich den ersten Platz in der Branche Drogerie/Accessoires sichern und in der Gesamtwertung von Platz 126 auf Platz 16 vorrücken. Man habe die letzten eineinhalb Jahre die Professionalisierung der Recruiting-Performance vorangetrieben, erklärt dm-Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik den Erfolg.

## Digitale Strategie trägt Früchte

**GLOBUS** Das SZ Institut und Statista haben die GLOBUS Markthallen zum «Top Digitalen Unternehmen 2023/2024» gekürt. Dazu wurden 33 000 Beschäftigte in 3000 Unternehmen mit Standort in Deutschland befragt, wie erfolgreich sich die Transformation ihres Geschäfts in die digitale Welt vollzieht. Globus verzahnt sein stationäres Angebot bereits seit mehreren Jahren mit digitalen Services wie Selfscanning und einer App mit vielen Zusatzfunktionen.

## Mehr Lieferservice

**METRO** Das Unternehmen hat seinen Grossmarkt Hamburg-Altona modernisiert und den Belieferungsservice ausgebaut. Besonders der Nonfood-Bereich wurde überarbeitet. Sport, Spielwaren, Bekleidung und Schuhe werden nicht mehr geführt. Der mit der Verkleinerung der Nonfood-Fläche verbundene Platzgewinn wird nun für die Abwicklung der Belieferung genutzt. Auf der Fläche sorgen neue Beschilderungen für eine bessere Orientierung. Das neue C+C-Konzept wird im Rahmen des Multichannel-Ansatzes ergänzt mit dem «METRO Marktplatz» als Online-Shop und digitalen Lösungen für Grosshandelskunden.

## Begehrtes H2

**MPreis** Der Lebensmittelhändler produziert in einer Elektrolyseanlage grünen Wasserstoff. Dieser wird sowohl für die Dekarbonisierung des eigenen Unternehmens eingesetzt, als auch anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt. «Wir nehmen damit auch eine Vorreiterrolle im Aufbau einer funktionierenden Wasserstoffwirtschaft ein», sagt Geschäftsführerin Martina Dutzler. Für sich selbst setzt MPreis den Wasserstoff in der Bäckerei Therese Mölk sowie für seinen 2023 angeschafften Brennstoffzellen-Lkw ein. Auch Wien Energie, Österreichs grösster Energieversorger, nutzt den Wasserstoff von MPreis zum einen an



Findet auch in Deutschland Abnehmer.

Tankstellen für Lkw, zum anderen zur Beimischung an der Gasturbine einer Kraft-Wärme-Kopplungsanlage. In Deutschland hat Tyczka Hydrogen einen mehrjährigen Bezugsvertrag mit MPreis unterzeichnet, um den Wasserstoff in der Mobilität einzusetzen.//

**Wir freuen uns auf Ihren Besuch!**  
Halle 7 • Stand 7-125

Nürnberg, Germany  
13.-16. Februar 2024



**BIOFACH**  
into organic



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

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh • Germany • Telefon + 49 5241 8709-0

Wir fördern Bio seit 1985.



# Das Zuhause gewinnt an Bedeutung

Marktforscher wagen einen Ausblick für 2024 und erwarten eine weitere Verunsicherung der Verbraucher. Davon könnte aber der LEH profitieren.



Neuer Trend zu häuslichen Aktivitäten wie Kochen, Gäste bewirten und Renovieren.

**GfK** Viele Verbraucher sind verunsichert, das Konsumklima stagniert. Im Rückblick auf 2023 geben Experten von GfK und NIQ nun datenbasierte Prognosen für das neue Jahr. Aus ihrer Sicht führen die aktuellen Krisen – von Krieg und Terrorismus über die Dis-

ruption neuer Technologien bis hin zum Kaufkraftverlust – zu einem steigenden Bedürfnis nach Sicherheit. Vor allem Frauen, Personen mit niedrigem Einkommen und junge Menschen zeigen eine überdurchschnittliche Sicherheitsorientierung und suchen stärker

nach Stabilität. Das spiegelt sich auch im Kaufverhalten wider, sagt Petra Süptitz von der GfK. «Junge Konsumenten vertrauen häufiger als ältere Menschen auf etablierte Marken, weil sie sich auf deren bewährte Qualität verlassen. Das werden sie auch im kommenden Jahr tun.» Speziell Ältere und finanziell weniger krisenfesten Menschen ziehen sich ins Zuhause zurück. Damit geht ein Trend zu häuslichen Aktivitäten wie Kochen und Reparaturarbeiten einher. Auch soziale Aktivitäten verlagern sich nach Hause: Während 2019 noch 30 Prozent der 20- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Gäste zu Hause hatten, waren es 2023 schon 37 Prozent. Bereits jetzt essen 43 Prozent der Deutschen seltener im Restaurant, um zu sparen. Das ist laut GfK auch auf Preiserhöhungen in der Gastronomie zurückzuführen und kann sich mit der Mehrwertsteuer-Rückkehr im Januar 2024 weiter verstärken. //

## Kauf-Tourismus

**Swiss Retail Federation** Neueste Auswertungen von kartengestützten Umsätzen zeigen, dass die Schweizer im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem Vorjahreshalbjahr wieder mehr (+10,2 %) im Ausland eingekauft haben. Die höchsten Wachstumsbeiträge liefern Grenzkantone wie Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Genf, Jura, Neuenburg, St. Gallen und Tessin. Durch den Einkaufstourismus in die Nachbarländer fließen jährlich gut 8,5 Milliarden Schweizer Franken ins Ausland ab.

## Speiseöl gesünder eingestuft



Der neue Nutri-Score gilt für Speiseöle, nicht aber für verarbeitete Lebensmittel mit Öl.

**OVID** Aufgrund neuer Berechnungen verbessert sich die Einstufung vieler Pflanzenöle in der freiwilligen Nährwertkennzeichnung «Nutri-Score» seit Januar 2024. So steigen die beliebtesten Speiseöle Deutschlands aus Raps und Oliven jeweils in die Kategorie B auf und Sonnenblumenöl auf Stufe C. Sojaöl verbessert sich von D auf B, Leinöl von D auf C. Der Nutri-Score steht vorn auf den Verpackungen und reicht von A (grün und gesund) bis E (rot und weniger empfehlenswert).

## Hohe Preise belasten Fisch-Nachfrage

**FIZ** Nach vorläufigen Zahlen (Jan.–Sept.) ging die Nachfrage nach Fisch und Meeresfrüchten 2023 im LEH um 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurück. Dagegen stieg der Umsatz in Folge von Preissteigerungen um 4,3 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro. Diese Daten hat das Hamburger Fisch-Informationszentrum (FIZ) e.V. ermittelt. Durchschnittlich kostete ein Kilogramm Fischerzeugnis 12,13 Euro, das entspricht einer Teuerung von 10,3 Prozent im Vergleichszeitraum. Besonders stark ging die verkaufte Menge bei Fischdauerkonserven (- 9,1 %), Räucherfisch (-8,8 %) und Frischfisch (-7,1 %) zurück. Den negativen Ent-

wicklungen der Einkaufsmengen stehen über alle Produktgruppen hinweg Steigerungen der Durchschnittswerte der Einkäufe gegenüber. Mit plus 15,2 Prozent Umsatzplus führen TK-Fischerzeugnisse das Ranking an, gefolgt von Räucherfisch (+11,8 %), Konserven (+10,2 %), Marinaden (+ 8,6 %) und Frischfisch (+ 8,2 %). Fisch und Meeresfrüchte werden nach Beobachtung des FIZ bevorzugt im ersten und vierten Quartal eines Jahres eingekauft. Für das FIZ bleibe es aufgrund der Entwicklung 2023 daher «sehr spannend zu beobachten, ob sich an dieser traditionellen Verbrauchereinstellung etwas ändern wird».



TK-Fisch: Umsatztreiber im LEH.

NEU  
BIO



# VITALISIERT IHREN UMSATZ!

Bio-Qualität



Attraktives  
Display



Vegan



+ Superfood

+20%  
GRATIS

AKTION  
AB MAI '24

**43%**

der Unternehmen  
nutzen KI zur  
Spracherkennung.

Quelle: Destatis



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

Webcode: 7709



# Generative KI macht vie

Die Einführung generativer KI werde den Retailbereich grundlegend verändern, sagen IT-Experten. Das betrifft sowohl die Arbeitswelt als auch das Einkaufen an sich.

**B**ereits heute zeichnet sich ab, dass die viel beschworene Künstliche Intelligenz (KI) das private Leben, aber auch den Arbeitsalltag verändern wird. Erste Anwendungen sind bereits im Einsatz, auch im Handel. Ein Beispiel sind KI-gestützte Prognosesysteme in der Supply-Chain, die – auch von verschiedenen Markant Partnern – zur Bestandsoptimierung eingesetzt werden (s. Markant Magazin 08.23). Ein anderes Einsatzgebiet, das sich nach Ansicht von Fachleuten gerade auch für den Handel eignet, ist eine Texttransformations-KI wie ChatGPT, häufig auch «generative KI» genannt. Etwa jedes achte Unternehmen (12%) in Deutschland nutzte 2023 KI. Wie das Statistische



**12%**  
 aller deutschen  
 Unternehmen  
 setzen aktuell KI ein.  
Quelle: Destatis

# les anders

## Verknüpfen

### Training on the Job

KI-unterstützte Large Language Models (LLMs) werden durch einen grossen, aber begrenzten Stamm an Daten trainiert. Der Schlüssel zu verbesserter Produktivität liegt darin, LLMs mit Unternehmensdaten zu verknüpfen – sicher und datenschutzkonform. Die Assistenz-KI «Microsoft 365 Copilot» zum Beispiel hat Echtzeitzugriff, sowohl auf Inhalte als auch den Unternehmenskontext in «Microsoft Graph». Das bedeutet, dass Antworten basierend auf den Unternehmensinhalten generiert werden: aus Dokumenten, E-Mails, Kalendern, Chats, Meetings, Kontakten und weiteren Daten. Die Lösung kombiniert diese unter Einbezug des Arbeitskontexts. Ein Anwendungsbeispiel sind Meetings mit Microsoft Teams. Der Copilot kann Schlüsselpunkte der Diskussion zusammenfassen – unter Berücksichtigung dessen, wer was sagt und an welchen Stellen Personen zustimmen oder nicht übereinstimmen – und schlägt nächste Schritte in Echtzeit, noch während des Meetings, vor.

Quelle: Microsoft

Bundesamt (Destatis) mitteilt, wird sie vor allem in Grossunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (35 %) eingesetzt. Am häufigsten kommen Technologien zur Spracherkennung (43 %), zur Automatisierung von Arbeitsabläufen (32 %), zur Hilfe bei der Entscheidungsfindung (32 %) sowie zur Analyse von Schriftsprache beziehungsweise Text Mining (30 %) zum Einsatz.

### Produktauswahl im Dialog

«ChatGPT hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir online und stationär einkaufen, in den kommenden ein bis zwei Jahren grundlegend zu verändern», sagt Emily Fridman,

Expertin für IT und Customer Experience beim Technologieunternehmen Cognizant. «Anstatt sich mühsam durch Artikelübersichten zu kämpfen, können Kunden sich auf ein persönlich zugeschnittenes interaktives Interface freuen, das sie schnell zum Ziel führt.» Der Weg dahin führt weg von einem strukturierten Ansatz über Produktart, Preis und Anwendungsgebiet hin zu einem dialogorientierten Auswahlverfahren. Dieser Ansatz läuft auf den Plattformen der Marken und Händler mithilfe von ChatBots, Messenger- und anderen Automationstechniken. Der Kunde kann dann offene Fragen stellen wie «Welches gesunde Nudelgericht kann ich in 20 Minuten zubereiten?» und erhält daraufhin ▶

- ▶ nicht nur passende Rezepte, sondern auch eine Einkaufsliste mit allen benötigten Zutaten. Bei einem US-Lieferdienst laufe eine solche Anwendung bereits, berichtet Fridman.

### Bedürfnisse besser verstehen

Ein wichtiger Vorteil der generativen KI: Sie versteht Nuancen und Kontexte in einer Weise, wie es bestehende Suchmaschinen nicht tun. Bei einem bisher typischen Online-Einkauf nutzen die Kunden beispielsweise die Suchfunktion oder das Navigationsmenü des Händlers, um sich die Artikel einer Warengruppe anzusehen. Dieses Tool würde alle relevanten Produkte anzeigen, die sich dann nach Preis, Farbe, Grösse, Stil oder anderen Merkmalen filtern lassen. Generative KI geht zielgerichteter vor: Sie ist in der Lage, Suchanfragen mit spezifischen Bedürfnissen zu verstehen, etwa «Suche nach einem glutenfreien Mehl für Vollkornbrote». Und es geht noch einen Schritt weiter und integriert bekannte Kundendaten und frühere Käufe, um die Ergebnisse zu verfeinern.

### Personalisierte Kommunikation

Einer der häufigsten Anwendungsfälle generativer KI ist das Erstellen von Newslettern, E-Mails und Social-Media-Posts beinahe in Echtzeit. Aber es geht dabei weniger um die Arbeitserleichterung bei der Texterstellung, die es auch gibt. Der grössere Mehrwert liegt anderswo, wie Fridman erläutert: «Einzelhändler können Inhalte mit Kundendaten kombinieren und so eine

Es ist sehr wichtig, die Quellen zu kennen und ihre Zuverlässigkeit einschätzen zu können.



**Peter van der Putten,**  
Director AI Lab bei Pegasystems

hochgradig relevante und personalisierte Kundenkommunikation generieren. Generative KI ermöglicht echte One-to-One-Kampagnen, indem sie Bilder, Produktbeschreibungen, Werbetexte, Social-Media-Inhalte und andere schriftliche oder kreative Inhalte erstellt, die auf jeden einzelnen Empfänger perfekt zugeschnitten sind.»

### Erkennt Frust am Tonfall

Zwei weitere Anwendungsfälle im Handel sind sogenannte Co-Pilot-Tools zur Unterstützung der Mitarbeiter in stationären Geschäften. Sie können beispielsweise genutzt werden, um alle relevanten Kundendaten abzurufen und die nächstbesten Aktionen oder Produktempfehlungen anzubieten. Bei der Unterstützung in telefonischen Hotlines kann KI sogar den Tonfall eines Kunden analysieren und dem Mitarbeiter so Hinweise geben, wie er seine Antworten am besten anpassen kann. Erkennt ein KI-fähiges Tool etwa Frustration nach einer langen Wartezeit, kann es dem Servicemitarbeiter vorschlagen, den Kunden zu kontaktieren, sobald das Problem gelöst ist oder weitere Informationen verfügbar sind.

### Mehr Funktionen am POS

«Die Einführung generativer KI im Retailbereich wird eine Kettenreaktion auslösen», ist Emily Fridman überzeugt. Um im Wettbewerb mithalten, müssten Unternehmen künftig umdenken – von der Datenspeicherung bis hin zur Nutzung ihrer physischen Räumlichkeiten. Fridman: «Sie müssen eine umfassende und vernetzte Strategie entwickeln, die nicht nur einen bestimmten generativen KI-Nutzungsfall ermöglicht, sondern auch die weiteren Auswirkungen auf das Unternehmen, seine Mitarbeitenden und das Kundenerlebnis berücksichtigt.» So könnten Händler erwägen, das Geschäft so umzubauen, dass es mehr Funktionen erfüllt: Ausstellungs- und Showroom, Lager, Abhol- und Umtauschstelle.

### Datenschutz und Governance

Im Vorfeld einer Implementierung gilt es einiges zu berücksichtigen. Personalisierte Kampagnen und bis zu einem

**35%**

der deutschen  
Grossunternehmen  
nutzen derzeit KI.

Quelle: Destatis

Generative KI ermöglicht Kampagnen, die auf jeden einzelnen Empfänger perfekt zugeschnitten sind.



« Die Einführung generativer KI im Retailbereich wird eine Kettenreaktion auslösen.

**Emily Fridman, Expertin für IT und Customer Experience bei Cognizant**

gewissen Grad auch Co-Pilot-Tools generieren eine grosse Datenmenge, für deren Verwaltung die Systeme und Teams im Handel gerüstet sein müssen. Ganz wichtig ist auch, KI-gestützte Tools in die Datenstrategie zu integrieren, um Datensicherheit, Datenschutz und Governance zu gewährleisten. Beim Einsatz von Texttransformati-KI stehen die Unternehmen zum Beispiel auch vor der Herausforderung, die Faktenkontrolle der Quellen und die Beachtung des Urheberrechts sicherzustellen. Es sei sehr wichtig, die Quellen zu kennen und ihre Zuverlässigkeit einschätzen zu können, betont Peter van der Putten, Director AI Lab bei Pegasystems, im Gespräch mit dem Markant Magazin ONE (s. Infokasten unten). 

## Faktenkontrolle und Urheberrecht

Peter van der Putten, Director AI Lab bei Pegasystems, über den Umgang mit zwei wesentlichen Problemfeldern beim Einsatz von Texttransformati-KI.

Der Einsatz von Large Language Models stellt Verantwortliche vor das Problem, die Quellen ermitteln zu müssen, die Generative AI (Generative Artificial Intelligence) zur Erstellung ihrer Antworten nutzt. Um auf Nummer Sicher zu gehen, gibt es verschiedene Ansatzpunkte. Da «Large Language Models» (LLMs) mit grossen Textbeständen trainiert werden, lassen sich die Quellen einer generierten Antwort in den üblichen Foundation Models eben nicht so einfach herausfinden. Eine Lösung hierfür ist die so genannte «Retrieval Augmented Generation», die abfragebasierte und generative Modelle miteinander verknüpft. Durch die Nutzersuche extrahiert das Abfragemodell

zunächst die relevanten Informationen aus grossen Datensätzen. Auf Basis der Suchergebnisse erzeugt die Generative AI anschliessend ihre Antwort. Durch dieses Vorgehen besteht jederzeit Transparenz über die Quellen, die einer Antwort zugrunde liegen. Zudem wird die Generative AI dazu befähigt, Fragen mit Informationen zu beantworten, die nicht für das Training zum Einsatz kamen. So lassen sich mit Retrieval Augmented Generation auch KI-Agenten entwickeln, die nicht einfach willkür-



lich alle vorhandenen Daten nutzen, sondern einen fallspezifisch definierten Bestand an Dokumenten für ihre Antwort verwenden. Ein anderer Aspekt sind die urheberrechtlichen Informationen einer Quelle. Es ist sehr wichtig diese zu kennen und zu verstehen, um die Zuverlässigkeit von Quellen einschätzen zu können. Diese Anforderung ist ein heiss diskutiertes Thema. Die Anbieter von Foundation Models behaupten zwar, dass sie nur Inhalte verwenden, die nicht urheberrechtlich geschützt und damit rechtskonform sind. Das lässt sich allerdings schwer überprüfen, weil sie nicht transparent darlegen, welche Trainingsdaten zum Einsatz gekommen sind. Damit urheberrechtlich geschützter Content überhaupt fair verwendet werden kann, müssen Anbieter rechtliche Vereinbarungen mit den Content-Eigentümern aufsetzen.



# Wegbereiter für Bio

Im Juli 2024 stösst Alnatura als neuer Partner zur Markant. Das Bio-Unternehmen spielt in der Branche seit langem eine Vorreiterrolle und setzt immer wieder neue Massstäbe.

**S**eit nunmehr 40 Jahren engagiert sich das 1984 von Götz Rehn gegründete Unternehmen Alnatura für Bio-Lebensmittel, ihren Anbau und ihre Vermarktung. Die Alnatura Super Natur Märkte, aktuell bundesweit 154 an der Zahl, zeigen eindrucksvoll, welches Riesenspektrum der Bio-Markt heute bietet. Der im Oktober 2023 neu eröffnete Markt in Aachen beispielsweise führt auf 800 Quadratmetern Verkaufsfläche rund 6000 Bio-Produkte. Zum Sortiment gehören tagesfrisches Obst und Gemüse, das bevorzugt aus heimischem Demeter-, Bioland- oder Naturland-Anbau stammt, ebenso wie Brot und Backwaren von Bio-Bäckereien. Über 90 Prozent des Obst- und -Gemüsesortiments werden unverpackt angeboten. Darüber hinaus finden die Kunden eine grosse Auswahl für viele verschiedene Ernährungsbedürfnisse wie beispielsweise glutenfreie, vegane und proteinreiche Bio-Produkte. Zertifizierte Naturkosmetik, Reinigungsmittel und Naturtextilien ergänzen das Sortiment.

Unter der Marke Alnatura werden über 1300 verschiedene Bio-Lebensmittel produziert, die in den eigenen Märkten sowie europaweit in 14 Ländern in rund 13 700 Filialen verschiedener Handelspartner verkauft werden.

## Ökologische Verantwortung

Mit zahlreichen Initiativen, die über das eigentliche Handelsgeschäft weit hinausgehen, setzt sich das Unternehmen für mehr Bio ein. Zum Beispiel mit der Alnatura Bio-Bauern-Initiative: Diese unterstützt Landwirte finanziell bei der Umstellung auf Bio. Oder mit der Initiative «Kuh und Kalb», die Höfe bei der Umstellung auf kuhgebundene Kälberaufzucht im Sinne des Tierwohls unterstützt. Mit finanzieller Hilfe der Alnatura Stiftung konnte im Wintersemester 2023/24 an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) auch der neue Studiengang «Ernährungs- und Agrarkultur nachhaltig gestalten» starten. Und auch bei der

6000

Bio-Produkte  
umfassen die Sortimente  
von Alnatura.

Quelle: Alnatura

## Info

### Über Alnatura

Das Unternehmen Alnatura wurde 1984 von Götz Rehn gegründet, der bis heute in der Geschäftsführung tätig ist. Aktuell gibt es 154 Alnatura Super Natur Märkte in 75 Städten in 14 Bundesländern. Unter der Marke Alnatura werden über 1300 verschiedene Bio-Lebensmittel produziert. Vertrieben werden sie in den eigenen Alnatura Bio-Märkten und europaweit in 14 Ländern in rund 13700 Filialen verschiedener Handelspartner. Alnatura beschäftigt rund 3470 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Netto-Umsatz von 1,149 Milliarden Euro.



Bei der Gestaltung seiner Märkte legt Alnatura grossen Wert auf Nachhaltigkeit.

«Durch die Zusammenarbeit mit Markant gewinnen wir bei Alnatura wertvolle Zeit für Kundinnen und Kunden.»

**Petra Schäfer, in der Alnatura Geschäftsführung verantwortlich für den Einkauf**

Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung in der gesamten Lieferkette nimmt Alnatura als eines der ersten «We-Care»-zertifizierten Unternehmen eine Vorreiterrolle ein.

### Vielfältige Anerkennung

Für seine nachhaltig ausgerichtete Unternehmenskultur hat Alnatura bereits 2011 und 2016 den «Deutschen Nachhaltigkeitspreis» in der Kategorie «Unternehmen» und 2020 in der Kategorie «Architektur» (für den Unternehmenssitz Alnatura Campus in Darmstadt) erhalten. Im November 2023 wurde Alnatura erneut als Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2024 in der Kategorie Unternehmen ausgezeichnet. Die Jury würdigt damit «die jahrzehntelange Vorreiter- und Vorbildrolle des Bio-Lebensmittelhändlers bei der nachhaltigen Transformation der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Darüber hinaus erhielt der Bio-Händ-

ler von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis für seine besonderen Anstrengungen und Lösungen für den Erhalt von Bio-Diversität den dieses Jahr erstmals verliehenen Preis in der Kategorie «Transformationsfeld Natur».

### Neue Optionen mit Markant

In der Zusammenarbeit ab 1. Juli 2024 mit der Schweizer Markant Gruppe sieht Alnatura die Möglichkeit, die internen Prozesse rund um die gebündelte Zahlungs- und Rechnungsabwicklung noch effizienter zu gestalten. «Durch die Zusammenarbeit gewinnen wir bei Alnatura wertvolle Zeit, in der wir uns intensiver auf unsere Kundinnen und Kunden und den Markt konzentrieren können», sagt Petra Schäfer, in der Alnatura Geschäftsführung verantwortlich für den Einkauf. Aber auch die Partner in Industrie und Handel, die mit der Markant zusammenarbeiten, würden von der administrativen Entlastung profitieren. Markant werde Alnatura durch «innovative und rechenbare Dienstleistungen spürbar im Tagesgeschäft und in ihrer weiteren strategischen Ausrichtung unterstützen», sagt Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG. Er sieht in der Kooperation auch neue Zukunftsoptionen: «Wir werden nicht nur bestehende Leistungen anbieten, sondern in einem intensiven Dialog permanent prüfen, inwieweit wir Services speziell für das Bio-Segment weiterentwickeln oder auch komplett neu anbieten können.»



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

Webcode: 7712



**5%**

Umsatzplus erzielten  
smarte E-Geräte  
im 1. Halbjahr 2023  
in Deutschland.

Quelle: GfK

# Praktische Wachstumstreiber

Der deutsche Markt für Elektrohausräte war zuletzt rückläufig. Trotzdem gibt es sowohl bei den Gross- als auch den Kleingeräten Wachstumstreiber und Zukunftsperspektiven.

Nach einem starken Aufschwung während der Pandemie ging die Nachfrage im deutschen Markt für Elektrogeräte 2022 wieder zurück. Diese Schwäche hielt auch 2023 weiter an, wie die Zahlen der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigen. Grossgeräte verzeichneten im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Absatzzrückgang von fast 13 Prozent. Bei Kleingeräten ging der Absatz um sechs Prozent zurück. Im Detail betrachtet, zeigen beide Segmente aber zum Teil starke Wachstumstreiber und künftige Nachfragetrends. Gefragt sind Produkteigenschaften, die für Nachhaltigkeit, Premium und Innovation stehen. «Die Branche muss sich auf die ver-

23%

Anteil hat die  
Effizienzklasse A  
an den verkauften  
Grossgeräten.

Quelle: GfK

## Prognose '24

### Zwischen Minus und Plus

Auf Basis von Faktoren wie Durchschnittspreis, Inflationsrate, Google-Suchanfragen, dem GfK-Konsumklima und Expertenwissen prognostiziert das «GfK Scenario Forecasting» verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für die strategische Vorausplanung. Unter neutralen Voraussetzungen betrachtet, wird für den Markt der technischen Konsumgüter inklusive E-Geräte 2024 ein Minus von 0,2 Prozent erwartet. Bei positiven Voraussetzungen, wie Abflachen der Inflation und verbesserte Konsumstimmung, prognostiziert das Tool ein Plus von 1,6 Prozent.



Die Verbraucher möchten mit modernen Geräten langfristig sparen.

Umsatzplus von neun Prozent, Handföhne (+27 %) und elektrische Zahnbürsten (+8 %) weiter auf dem Vormarsch.

### Grossgeräte müssen sparsam sein

Bei den Grossgeräten achten die Kunden aktuell auch vor dem Hintergrund der Inflation aufs Geld. Während der Pandemie wurden häufig Käufe wegen interessanter Produktupgrades vorgezogen, jetzt geht es vor allem um den Ersatz defekter Geräte. Aber auch hier gibt es Sonderkonjunkturen. So wachsen bei den Grossgeräten besonders die energieeffizienten und smarten Geräte. Der Anteil der Energieeffizienzklasse A bei Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräten sowie Geschirrspülern stieg im ersten Halbjahr 2023 auf 23 Prozent – plus 14 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2022. Bei Waschmaschinen lag der Anteil der Energieeffizienzklasse A sogar bei 64 Prozent. Viele dieser Geräte erlauben auch das Tracking des Energieverbrauchs per App, was ein weiteres Kaufargument ist.

### Smarte Geräte sind begehrt

Obwohl Smart-Technologien laut der GfK-Analyse bei Verbrauchern noch nicht zu den wichtigsten Features gehören, wuchs auch in diesem Bereich der Umsatz gegen den allgemeinen Markttrend im ersten Halbjahr um etwa fünf Prozent. Geschirrspüler verzeichneten dabei ein bemerkenswertes Umsatzplus von 46 Prozent – mittlerweile hat fast jeder zweite verkaufte Geschirrspüler smarte Funktionen, die auch beim Energiesparen helfen. «Die Verbraucher entscheiden sich zunehmend für diese energieeffizienten und intelligenten Geräte, um langfristig über den gesamten Lebenszyklus Kosten einzusparen», stellt Markus Wagenhäuser, GfK-Experte für Elektrogrossgeräte, fest. 

änderten Bedürfnisse einstellen und innovative Lösungen anbieten, um weiterhin erfolgreich zu bleiben», lautet das Fazit der GfK-Studie.

### Der praktische Nutzen zählt

Vor allem das auch für Vollsortimenter und SB-Warenhäuser sowie Drogeriemärkte wichtige Segment der Kleingeräte bietet Chancen. So stehen hochwertige und innovative Produkte, die das alltägliche Leben auf praktische Art und Weise bereichern, beim Verbraucher unverändert hoch im Kurs. Daher konnten beispielsweise die komfortablen Akku-Staubsauger mit Handstück im Umsatz um elf Prozent wachsen. Auch Heissluftfritteusen (+29 %), die gesündere Alternativen bieten, oder Siebträgermaschinen (+10 %), die Barista-Qualität auch zu Hause ermöglichen, verzeichneten ein Umsatzplus. «Während der Gesamtmarkt für Kleingeräte unter Druck steht, zeigen Premiumprodukte und innovative Geräte eine positive Entwicklung entgegen dem allgemeinen Trend», sagt Thilo Heyder, Experte für Elektrokleingeräte bei GfK. Nach der Pandemie waren zudem Geräte für die Körperpflege, wie zum Beispiel Hairstyling-Geräte mit einem

**31%**  
der DACH-Händler  
stellen ihre Lkw  
bereits auf alternative  
Antriebe um.  
Quelle: EHI

## Info

### Die Studie

Im Mai und Juni 2023 hat das EHI Retail Institute in Deutschland, Österreich und der Schweiz 45 Unternehmen aus Markenindustrie, Handel und Transport zum Studienthema «Antriebsarten der Zukunft in der Logistik» befragt. Mit 25 Unternehmen war der Handel in der Stichprobe am stärksten vertreten. Die Befragten sind in den Unternehmen überwiegend für die Bereiche Logistik, Warehousing und Warendistribution verantwortlich.



**49%**  
der Händler sehen  
im Wasserstoff-Antrieb  
sehr viel Potenzial.  
Quelle: EHI

# Der Handel stellt Fuhrpark um

Die meisten Händler in der DACH-Region sehen laut Umfrage Wasserstoff als Lkw-Antrieb der Zukunft – noch vor E-Antrieben. Der Umstellung stehen aber viele Hürden im Weg.

Nach dem Willen der EU sollen neu zugelassene Nutzfahrzeuge bis zum Jahr 2040 mindestens 90 Prozent weniger CO<sub>2</sub> ausstossen als im Jahr 2019. Das erfordert die Umstellung der Antriebe von Diesel auf CO<sub>2</sub>-neutrale Alternativen. Noch aber ist der Diesel-Lkw die erste Wahl. Im Jahr 2022 hatte er laut Branchenverband ACEA einen Anteil von 96,6 Prozent an den Neuzulassungen in der EU. Die Zulassungen von elektrisch aufladbaren schweren Lkw nehmen aber Fahrt auf, wenn auch auf niedrigem Niveau. Volvo Trucks berichtet von einem Anstieg im Jahr 2022 um 32,8 Prozent auf 1656 Einheiten, die Hälfte davon wurde in Deutschland zugelassen. Damit stieg der

Foto: dm-Drogerie Markt/Paul Gärtner

dm liefert in  
Nürnberg bereits  
mit Wasserstoff-  
Lkw aus.



Marktanteil der E-Lkw von 0,5 Prozent im Jahr 2021 auf 0,6 Prozent im Jahr 2022.

### Grosse Herausforderungen

Bei der Umstellung von Diesel auf alternative Antriebe spielt der Einzelhandel in der DACH-Region gemeinsam mit seinen Lieferanten und Logistikpartnern aktiv mit. Das zeigt die Studie «Antriebsarten der Zukunft in der Logistik» des EHI Retail Institute. 52 Prozent der befragten Fuhrparkmanager sagen, dass sie ihre Lkw-Flotten in Zukunft auf alternative Antriebsarten umstellen werden, bei 31 Prozent hat die Umstellung bereits begonnen. 13 Prozent wollen die Umstellung bereits innerhalb der nächsten drei Jahre vornehmen. Jeweils 22 Prozent geben an, dass sie diese innerhalb der nächsten vier bis sechs Jahre beziehungsweise sieben bis zehn Jahre umsetzen wollen. «Bei der Suche nach umweltschonenden Transportmöglichkeiten wird es die grösste Herausforderung sein, innovative Lösungen zu finden, die sowohl wirtschaftliche Effizienz als auch ökologische Verantwortung miteinander vereinen», sagen die Studienautoren Andreas Kruse und Niklas Stanislawski.

«Die Herausforderung ist, dass innovative Transportlösungen sowohl wirtschaftliche Effizienz als auch ökologische Verantwortung miteinander vereinen müssen.»

Studienautoren EHI Retail Institute

### Viele Antriebe mit Potenzial

Fast die Hälfte (49 %) der Unternehmen sieht in der mit Wasserstoff betriebenen Brennstoffzelle «sehr viel Potenzial». Als saubere Energiequelle ermöglicht sie auch lange Reichweiten. An zweiter Stelle rangiert mit 40 Prozent die Elektro-Technologie. Fast ebenso viele Fuhrparkmanager (39 %) bescheinigen den E-Fuels und CNG als Biogas «ausreichend Potenzial». Etwas abweichend zur allgemeinen Einschätzung der Antriebsarten beurteilen die Händler die Eignung der jeweiligen Antriebsarten für das eigene Unternehmen. 42 Prozent bewerten die Elektro- und 39 Prozent die Wasserstofftechnologie als «sehr geeignet» für das eigene Unternehmen. Aber auch E-Fuels werden mit 26 Prozent als „sehr geeignet“ beziehungsweise als «geeignet» (37 %) eingeschätzt.

### Zu wenig Reichweite, zu teuer

Die Fuhrparkverantwortlichen sind sich einig darin, dass es bis zur kompletten Umstellung des Fuhrparks auf CO<sub>2</sub>-neutrale Fahrzeuge ein steiniger Weg ist. Vor allem die mangelnde Reichweite (53 %), die Investitionskosten (47 %) und die schlechte Lade-Infrastruktur (44 %) werden als Hürden genannt, aber auch fehlende Verfügbarkeit und mangelnde politische Unterstützung.

### Ohne Förderung nicht wirtschaftlich

Der letzte Kritikpunkt hat nach Abschluss der Umfrage an Brisanz gewonnen. Denn die Bundesregierung plant, das Förderprogramm «KsNI» für E-Lkw von mehreren hundert Millionen Euro auf wenige Millionen in den nächsten Jahren herunterzufahren. Der Handelsverband Deutschland (HDE) kritisiert die Pläne, weil die Anschaffungskosten eines elektrisch betriebenen Lkw ein Vielfaches eines konventionellen Lkw ausmachen. Michael Reink, HDE-Bereichsleiter für Verkehrspolitik: «Eine Kürzung der Fördermittel wäre hier gleichbedeutend mit einem Stopp der Transformation der Handelslogistik. Elektro-Lkw können ohne Förderung nicht wirtschaftlich betrieben werden.»

**100%**

Natur sind die  
Food Finisher Spices  
von Luis Dias.



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



Webcode: 7708



# «Perfekt gewürzt»

## Steckbrief

**Luis Dias'** Karriere als Koch begann 1992 im Restaurant «Da Bruno» in Köln, das 2003 mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde. Hier kochte er bis 2004 und von 2005 bis 2010 auch weiter, als es zum «Ristorante Assisi» wurde. Es folgten Stationen als Küchenchef u. a. in den Kölner Restaurants «Zum Treppchen» und «Le Patron». 2016 machte er sich mit dem Restaurant «Aura by Luis Dias» selbstständig, das er bis 2019 in Köln-Rodenkirchen betrieb. Seit März 2020 ist er Chefkoch und Inhaber des gleichnamigen Restaurants «Luis Dias» in Köln-Rodenkirchen.

Seit dem Jahr 2020 ist Luis Dias als Markeninhaber und Unternehmer tätig und bietet eine Vielzahl hochwertiger Produkte an, die unter seinem Namen vertrieben werden. Besonders stolz ist das Team von Luis Dias auf die eigenen Gewürze, die mit viel Liebe und Hingabe entwickelt wurden. Dabei steht eine herausragende Qualität im Einklang mit Nachhaltigkeit im Vordergrund, um den wahren Genuss der Produkte zu gewährleisten.

**Luis Dias** ist ein engagierter und leidenschaftlicher Koch, Gastronom und Unternehmer, der sich für hochwertige und nachhaltige Produkte einsetzt und für sein Engagement und seine Arbeit bereits zahlreiche Auszeichnungen und Bewertungen erhalten hat. Inspiriert durch seine Gäste, die zu Hause genauso gut speisen wollten wie in seinem Restaurant, setzte er seinen Traum in die Tat um: die Entwicklung einer eigenen Gewürzserie.

### Herr Dias, was war der Anlass, Gewürze selbst herzustellen?

**Luis Dias:** Die Idee dazu schlummerte schon lange in mir, es war so was wie «ein Traum». Meine Gäste haben mich dazu inspiriert, deren Wunsch es ist, zu Hause genauso gut zu speisen wie in meinem Restaurant. Als im Jahr 2020 der Lockdown bedingt durch die Corona-Pandemie kam, hatte ich endlich die Zeit, das Projekt «Gewürze» kreativ in Angriff zu nehmen.

### Seit wann vertreiben Sie eigene Produkte und wann gingen Sie mit Ihrer Gewürzlinie auf den Markt?

**Luis Dias:** Nachdem die Gewürzlinie – die Food Finisher Spices – entwickelt war, ging es an die Umsetzung. Entwicklung von Packaging und Produktion sowie die Suche nach geeigneter Unterstützung in puncto Vertrieb,

Logistik und Marketing. Sie wurden 2022 zunächst online vertrieben und sind seit 2023 auch im Lebensmittel-einzelhandel erhältlich.

### Wie differenzieren sich Ihre Gewürze von denen des Wettbewerbs?

**Luis Dias:** Mit Food Finisher Spices präsentieren wir ein einzigartiges Konzept von Gewürzmischungen, Gewürzzubereitungen, Gewürzsalzen und Würzmischungen, die erst kurz vor dem Servieren auf das Gericht gestreut werden. Dies gewährleistet, dass das Essen perfekt gewürzt ist und die Aromen optimal zur Geltung kommen, ohne sie zu dominieren.

### Welche Qualitätsansprüche stellen Sie dabei an die Gewürze?

**Luis Dias:** Unsere Produkte werden nach einem zertifizierten Manage- ▶



Luis Dias präsentierte als Start-up beim Markant Handelsforum im April 2023 seine neue Gewürzlinie.



Die Food Finisher Spices bieten eine breite Geschmacksvielfalt.

**15**

**Gewürzmischungen, Gewürzzubereitungen, Gewürzsalze und Würzmischungen umfasst das Sortiment der Food Finisher Spices.**

► mentsystem für Lebensmittelsicherheit und Qualität hergestellt. Dabei finden nur hochwertige Zutaten, sorgfältig ausgewählt und gemischt, ihren Weg in unsere Food Finisher Spices. Diese bieten wir in Bio-Qualität an, darüber hinaus sind sie vegan und frei von zusätzlichen Aromen.

**Welche Rolle spielt in dem Kontext die Verpackung?**

**Luis Dias:** Der Doypack – dieses innovative Verpackungsdesign sorgt nicht nur für eine lange Haltbarkeit von bis zu vier Jahren, sondern auch für eine hohe gleichbleibende Qualität. Unsere Würzmischung bleibt frisch und aromatisch, ohne an Geschmack zu verlieren. Sie können sicher sein, dass jedes Gericht, das Sie mit den Food Finisher Spices würzen, ein kulinarisches Meisterwerk wird.

**Sie sind Portugiese – kommen Ihre portugiesischen Wurzeln in den Gewürzen vor?**

**Luis Dias:** Aus meiner Heimat Portugal habe ich meine Leidenschaft zu Natur und frischen Zutaten, aromatischen Gewürzen und Kräutern mitgebracht. Insbesondere meine Liebe zu Fischgerichten findet sich in der besonders geeigneten Gewürzmischung Food Finisher Fisch & Scampi wieder.

**Wen wollen Sie für Ihre Kreationen gewinnen?**

**Luis Dias:** Unser Ziel ist es, möglichst viele Menschen für unsere Gewürze zu begeistern. Das schliesst eine breite Palette von Zielgruppen ein, darunter Trendsetter, die Generation X und Y sowie Familien. Wir möchten Menschen ansprechen, die sich für gute, einfache und raffinierte Küche interessieren. Das Wichtigste für uns ist, dass die Qualität unserer Produkte stimmt und dass sie köstlich schmecken.

**Welche Philosophie verfolgen Sie dabei?**

**Luis Dias:** Wir glauben fest daran, dass mit den richtigen Gewürzmischungen, Gewürzzubereitungen, Gewürzsalzen und Würzmischungen das Kochen so viel einfacher sein kann. Es gibt viele Menschen, die denken, dass sie nicht kochen können. Wir möchten insbesondere gerade diese Konsumenten ermutigen, es zu versuchen. Sie können dies tun, indem sie einfach unsere passenden Food Finisher Spices über das

fertige, ungewürzte Gericht streuen und den Genuss erleben. Unsere Produkte sind für jeden gedacht, der den Geschmack und die Qualität in seiner Küche verbessern möchte.

**Wo sind Ihre Gewürze erhältlich?**

**Luis Dias:** Unsere Gewürze sind in verschiedenen Einzelhandelsketten erhältlich, und wir setzen unsere Expansionsbemühungen weiter fort. Zusätzlich sind wir stolz darauf, bekannt zu geben, dass auch der Teleshopping-Anbieter QVC zu Jahresbeginn mit uns gestartet ist.

**Verwenden Sie bei der Zubereitung von Gerichten vorgemischte Gewürze oder kreieren Sie Ihre Aromen immer neu aus der Kombination von Einzelgewürzen?**

**Luis Dias:** Selbstverständlich verwende ich meine eigenen Kompositionen sowohl in meinen Restaurants als auch zu Hause. Da ich aber ständig auf der Suche nach neuen Geschmackskompositionen bin, koche ich eine Speisekar-

« Wir glauben fest daran, dass mit den richtigen Gewürzmischungen, Gewürzzubereitungen, Gewürzsalzen und Würzmischungen das Kochen so viel einfacher sein kann.



Für das perfekte Finish braucht es das Beste aus intensiven Aromen.



Er ist ein Visionär und Macher: der 51-Jährige Luis Dias.

Unsere Produkte sind für jeden gedacht, der den Geschmack und die Qualität in seiner Küche verbessern möchte. Einfach zum Abschluss drüberstreuen und der Geschmack ist perfekt! 

te immer wieder auf unterschiedliche Art und Weise. Es muss immer etwas Neues passieren und so probiere ich jedes Mal auch alternative und kreative Variationen bei den «Gewürzen» aus. Ich liebe es zu improvisieren! In jeder Küche muss man manchmal improvisieren, eine Lösung für ein Problem finden. Ein «Nein» in der Küche gibt es bei mir definitiv nicht. Das Wichtigste dabei ist, Ruhe zu bewahren, gerade beim Kochen.

**Neben der Möglichkeit, schnell ein Gourmet-Aroma ins selbst zubereitete Essen zu zaubern – wann geben Sie getrockneten Kräutern den Vortritt vor frischen?**

**Luis Dias:** Es kommt zum einen auf die Verwendung und zum anderen auf die jeweiligen Kräuter an. Frische Kräuter sind wunderbar und haben prinzipiell in meiner Gourmetküche den Vorrang. Aber: Frische Zutaten und vor allem Kräuter müssen von guter Qualität sein. Sie können auch hart sein oder bitter werden, wenn man sie zum Bei-

spiel brät. Hier muss man den Umgang mit den Zutaten kennen. Getrocknete Kräuter und Gewürze sind natürlich äusserst praktisch, vor allem wenn man keine frischen zur Hand hat. Ich gebe je nach Anlass und Verwendung getrocknete Kräuter beim Kochvorgang hinzu und frische Kräuter – zum Beispiel in Butter zerlassen – final auf das Gericht. Das Besondere bei den Food Finisher Spices ist, dass man sich keine Gedanken machen muss, ob, wann und wie die Gewürze und Kräuter ins Gericht kommen. Einfach zum Abschluss drüberstreuen und der Geschmack ist perfekt!

**Verwenden Sie in Ihren Restaurants Ihre vorgemischten Gewürze?**

**Luis Dias:** Ja, und ich möchte die besten Gewürzmischungen, Gewürzzubereitungen, Gewürzsalze und Würzmischungen durch die 15 Food Finisher Spices in jeden Haushalt bringen. Auf diese Weise müssen Sie keine anderen Gewürze mehr im Haus ha-

ben und sich keine Gedanken über die Qualität machen.

**Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesteckt?**

**Luis Dias:** Unsere zukünftigen Ziele sind ehrgeizig und auf Expansion ausgerichtet. Es wäre fantastisch, unsere Gewürze nicht nur national, sondern auch europaweit oder sogar weltweit bekannt zu machen und zu verkaufen. Im kommenden Jahr planen wir bereits einen kleinen Schritt in diese Richtung, indem wir nach Österreich expandieren werden.

**Sie haben im Frühjahr 2023 auf dem Markant Handelsforum Ihre Gewürze in der Start-up-Arena voilà! präsentiert. Welches Fazit ziehen Sie daraus?**

**Luis Dias:** Die Präsenz war für uns eine tolle Erfahrung, von der wir sehr viel mitgenommen haben. Vor allem haben wir sehr viel gelernt. Wir waren zu dieser Zeit ja noch recht «frisch auf dem Markt», etwas unbedarft und wussten nicht so recht, was uns dort erwartete. Es war ein wirklich eindrucksvolles und lehrreiches Ereignis für uns. Es hat sich gezeigt, dass die Food Finisher Spices sehr gut angenommen werden und überzeugen. Das erfüllt uns mit Stolz und bestärkt uns darin, unseren Weg zielstrebig weiterzuverfolgen. 



# Expert Stage



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

Webcode: 7713



80%

der Konsumenten weltweit geben an, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl von Süßwaren wichtig sind.

Quelle: FMCG Gurus



# Die Balance zwischen Gesundheit und Genuss

**Knallig, bunt und innovativ** – so wird sich die **ISM** auch in diesem Jahr präsentieren und so international und abwechslungsreich wie nie zuvor. Mit 1350 Ausstellern aus 70 Ländern und 35 Gemeinschaftsständen aus Europa, Asien, Nord- und Südamerika zeigt die Messe eine grosse Bandbreite an Produkten und Innovationen.

**H**erausforderungen wie etwa anhaltende volatile Märkte, hohe Rohstoff- und Energiepreise sowie die nachhaltige Produktion von Süßwaren und Snacks stehen weiterhin im Fokus der Branche. «Daher rücken wir auch in 2024 neue Ansätze und Lösungen rund um diese Themen in den Mittelpunkt», berichtet Sabine Schommer, Director ISM. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Koelnmesse an ihrem Leitthema

«Encourage.Enable.Excite!» aus dem vergangenen Jahr weiter festhält. Daneben fordern die sich verändernden Konsumentenansprüche die Unternehmen der Süßwaren- und Snackbranche vermehrt heraus. «Daher gilt es, personalisierte Produkte schneller und optimal, bei gleichbleibender Qualität zu produzieren», so Schommer. Begleitet wird dies laut Koelnmesse von einem steigenden gesellschaftlichen Bewusstsein für Nachhaltigkeit ▶

## Schokolade

### Hoher Zuckergehalt für Deutsche kein Muss

Das Food-Tech-Unternehmen NEOH hat in einer Studie untersucht, was Schokolade überhaupt ausmacht und was die Deutschen an dieser beliebten Süßigkeit schätzen.



Die Studie zeigt, dass für fast die Hälfte der Befragten (40,4%) der schokoladige Geschmack ausschlaggebend ist, während nur jede fünfte der befragten Personen (19,7%) Wert auf einen hohen Zuckergehalt legt. Die Mehrheit (88,7%) kann sich sogar vorstellen, auch Schokolade ohne zugesetzten Zucker zu essen, solange diese gut schmeckt. Fragt man die Deutschen, was sie an einer klassischen Milkschokolade schätzen, so ist vor allem der typische Kakaoesgeschmack (93,5%) ganz vorne dabei – dicht gefolgt von einer cremig-zarten Konsistenz (92%), dem Geruch (79,1%), der Süße (77,4%) sowie der braunen Farbe (77%). Bei Milkschokolade ist zudem für die Deutschen die wichtigste Zutat Kakao (64,4%) gefolgt von Milch (21%) – Zucker spielt hingegen nur eine minimale Rolle (7,8%).

Quelle: Food-Tech Neoh\*

International und abwechslungsreich: Das ist die ISM 2024.



► und Klimaschutz der Konsumenten, die Wert legen auf Kriterien wie ressourcenschonende Verpackungen oder natürliche Rohstoffe.

### Natürliche Süße

Wie immer halten einige Trends auch aus den vergangenen Jahren weiter an. Natürliche, pflanzenbasierte und nachhaltige Süßwaren und Snacks, die weniger Zucker enthalten oder eine Clean-Label-Deklaration mitbringen, stehen weiter hoch im Kurs – so eine Beobachtung der Koelnmesse. Für viele Verbraucher sind Produkte ohne Zusatzstoffe mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, da auch das Thema Gesundheit beim Snacken nicht zu kurz kommen soll. «Mit natürlicher Süße auf Basis von Honig und Kombinationen aus Nüssen und Trockenfrüchten, die sich als Stücke, Pulver oder gefriergetrocknete Granulate verarbeiten lassen, bieten Hersteller Alternativen mit weniger Zucker an», sagt Schommer.

### Leuchtende Farben

Zudem werden laut Sommer leuchtende Farben in der Welt der Süßwaren und Snacks eine wichtige Rolle spielen – gerade auch im Hinblick auf Social-Media-Präsentationen im kommenden Jahr. Färbende Lebensmittel, gewon-

nen aus Früchten, Gemüse und essbaren Pflanzen seien eine ideale Option für Süßwarenhersteller, um Farbkraft und Möglichkeiten für ein Clean Label zu vereinen. «Farben treiben die Innovationen der Produktentwickler voran und bieten vielfältige Möglichkeiten, Süßwaren zu kreieren, die sich von der Masse abheben und auf Instagram optisch brillieren», berichtet die ISM-Direktorin. Und das nicht ohne Grund: Denn Form, Farbe und kontrastreiche Texturen sollen bei der Online-Präsentation zum Teilen anregen. Gerade für die jüngere Zielgruppe ist Social Media zur Hauptinformationsquelle geworden, womit die Food-Trends rasch am Point of Sale Einzug halten.

### Kaufentscheidende Kriterien

Zudem werden die Kriterien Natürlichkeit und Gesundheit bei Snacks und Süßwaren immer kaufentscheidender. Über 80 Prozent der Konsumenten weltweit geben an, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl von Süßwaren wichtig sind (FMCG Gurus, Global Confectionery Trends in 2022). Und auch der Clean-Label-Trend ist längst im Süßwarenregal angekommen – für viele Verbraucher sind Produkte ohne Zusatzstoffe mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Als Folge davon wird überall in den Unternehmen der Süßwarenbranche nach entsprechenden Lösungen gesucht, ob durch die Entwicklung neuer Produkte oder die Reformulierung bestehender Konzepte. Eine der spannendsten Fragen, die auf der ProSweets Cologne diskutiert wird, wird daher sein, wie

«Farben treiben Innovationen voran und bieten die Chance, Süßwaren zu kreieren, die sich von der Masse abheben.»

Sabine Schommer, ISM-Direktor



Die Hersteller werden auch dieses Jahr interessante Innovationen präsentieren.

es den Süßwarenherstellern gelingt, Farbe, Textur und Geschmack in Einklang zu bringen, um die Trends an das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein bedienen zu können.

### Genuss mit weniger Zucker

Verstärkt wird der Trend zur Reformulierung durch den Nutri-Score, den Unternehmen in Deutschland

seit Ende Herbst 2020 nutzen können. Eine Strategie, die dabei verfolgt wird, ist die schrittweise Verringerung des Zuckergehalts, um das Geschmacksprofil eines Produktes und die damit verbundene Verbraucherakzeptanz beizubehalten. Getreu der Devise «Kakao zuerst, Zucker zuletzt» enthalten reformulierte Schokoladen heute bis zu 80 Prozent mehr Kakao und halb

so viel Zucker in der Rezeptur. Darüber hinaus wird neben den üblichen Qualitätsmerkmalen zukünftig auch eine CO<sub>2</sub>-Angabe Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden haben. So werden derzeit Technologien mit lokal verfügbaren Sekundärwertstoffen erprobt, die den CO<sub>2</sub>-Footprint enorm senken können und die Vielfalt der Produktangebote erweitern. 

## Herausforderung Beschaffungsmarkt

Wie die Hersteller mit der Problematik umgehen, ob Süßware damit zum Luxusgut wird und was jetzt zählt – darüber hat das Markant Magazin ONE mit Branchenvertretern gesprochen.

### « Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter, Dr. C. Soldan

Trotz aller Herausforderungen wurden unsere Em-eukal Bonbons im vergangenen Geschäftsjahr stärker denn je nachgefragt und verzeichneten das bisher grösste Marktanteils-Wachstum – obwohl der Geldbeutel der Konsumenten enger wird. Wir erklären uns diesen Erfolg folgendermassen: Auf der einen Seite vertrauen die Bonbonliebhaber unserer Qualität und einer Traditionsmarke wie Em-eukal. Denn Werte wie Vertrauen und Sicherheit sind gerade in der heutigen Zeit immens wichtig. Auf der anderen Seite konnten wir mit unserer neuen Range Em-eukal ImmunStark\*\* auch neue Shopper gewinnen.



### « Dany Schmidt, Geschäftsführer, Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG

Preisschwankungen bei den Rohstoffen hat es schon immer gegeben. Daher ist es wichtig zu betonen, dass wir unabhängig von den Rohstoffpreisen grundsätzlich keine Abstriche bei der Qualität machen. Wir stehen zu unserem Produktsortiment, das selbstverständlich auch schokoladierte Kekse umfasst. Auch wenn sich gestiegene Beschaffungskosten auf die Endverbraucherpreise auswirken, erwarten wir nicht, dass Süßwaren zum Luxusgut werden.

### « Benno Mauerhan, Managing Director DACH, Ritter Sport

Wie bei allen Rohstoffen, setzen wir auch beim Zucker – und in besonderer Weise beim Kakao – auf langjährige, partnerschaftliche Lieferbeziehungen. Nicht zuletzt während der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, dass diese Zusammenarbeit dazu führt, dass unsere Lieferket-

ten resilienter sind. Die Basis von allem ist Transparenz. Nur wer weiss, woher Rohstoffe stammen, kann positiv auf die Situation im Ursprungsland einwirken. Deshalb ist unser Kakao bis zur Erzeugerorganisation rückverfolgbar. Fest steht aber, dass Süßwaren Genussmittel sind. Wir sehen, dass es für viele Menschen wichtiger geworden ist, mit gutem Gewissen zu geniessen. Dazu gehört auch das Bewusstsein, dass es Qualität und Nachhaltigkeit nicht umsonst gibt.

### « Claus Cersovsky, Geschäftsführer, Rübzahl-Riegelein-Gruppe

Wir wissen nicht, wie sich die weltpolitische Lage weiter entwickeln wird und ob es in absehbarer Zeit wieder zu einer Entspannung kommt. Eine Chance in diesen herausfordernden und unalkulierbaren Zeiten wird sein, dass der Konsument nach wie vor auf Bewährtes setzt, dass ihm Sicherheit, Qualität und eine gewisse Geborgenheit bietet.

\*\* Die in allen Sorten der Em-eukal ImmunStark Range enthaltenen Vitamine C, B6, B9 und B12 tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.



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

Webcode: 7714



# Es zählt, was fehlt

Glutenfreies Brot, zuckerfreie Marmelade, laktosefreie Milch – Free-From-Produkte haben längst einen festen Platz in den Regalen des Handels. Insbesondere bei den Frühstücksprodukten ist die Auswahl gross.

**E**gal ob in Deutschland, Österreich oder in der Schweiz: Das Frühstück ist für die meisten Konsumenten in der DACH-Region die wichtigste Mahlzeit des Tages. Während es werktags vor allem schnell gehen muss, nehmen sich die Verbraucher am Wochenende gerne

Zeit, um ausgiebig mit der Familie zu schlemmen. In allen drei Ländern kommen vor allem Brot und Brötchen auf den Frühstückstisch, wahlweise deftig belegt oder süss bestrichen. Doch auch die Nachfrage nach Müsli hat in den vergangenen Jahren enorm an Fahrt aufgenommen.

Und dazu: unbedingt Kaffee zum Wachwerden, ein kleinerer Anteil bevorzugt allerdings Tee.

Ob das Frühstück den Tag allerdings gut starten lässt, hängt von vielen Aspekten ab. Einer davon: wie gut es vertragen wird. In die Kaufentscheidung der Shopper fließt deshalb immer

stärker der Wunsch nach bekömmlichen beziehungsweise gesunden Produkten hinein.

### Müslis mit weniger Zucker

Bei Müslis bedeutet «gesund» vor allem: mit deutlich weniger Zucker. «Ein geringer Zuckergehalt ist mittlerweile der zweitwichtigste Faktor für Konsumenten beim Lebensmittelkauf», sagt Lea Kalinsky, Brand Managerin Müsli bei Dr. Oetker und bezieht sich dabei auf die Marktforschungszahlen von Mintel. Immer mehr Hersteller reduzieren deshalb den Zuckergehalt ihrer Produkte. Dr. Oetker hat im Oktober seine Müsli-Range «Vitalis» sogar erstmals ganz ohne Zuckerzusatz auf den Markt gebracht. Das stellte den

Bielefelder Hersteller vor die Herausforderung, eine Alternative zu Zucker zu finden. Da Zucker in Knuspermüslis nicht nur für die Süsse, sondern auch für die knusprige Konsistenz des Granolas sorgt, verwendet Dr. Oetker in seinen neuen Vitalis Müslis ohne Zuckerzusatz stattdessen den Ballaststoff resistentes Maltodextrin sowie Maltit als Süßungsmittel. Die Begeisterung für knuspriges Müsli spürt auch Bauck. «Bei uns sind die Sorten «Hafer Crunchy Basis» und «Schoko» stark nachgefragt, weshalb wir dieses Sortiment bald erweitern», sagt Ralf Hoppe, Direktor Marketing und Vertrieb.

Der Trend zu weniger Zucker beschränkt sich nicht nur auf Müsli und Cerealien, sondern ist auch bei ▶

## Markt

### Brot

Europa hat mengenmäßig den grössten Anteil am globalen Brotmarkt, getrieben von der Suche nach gesünderen Backwaren. Den Umsatz treibt die steigende Präferenz der Verbraucher für Brot mit Mehrwert an. Die Kaufgründe sind meist gesundheitsbezogener Natur, z. B. in Form von angereicherterem Brot. Ausserdem wird der Brotkonsum durch den Lebensstil beeinflusst, zu dem Flexibilität, Mobilität und kulturelle Vielfalt gehören.

Quelle: Globaler Brotmarkt 2023-2028, Mordor Intelligence

# 65%

der Befragten ohne Unverträglichkeiten kaufen Free-From-Produkte.

Quelle: IFH Köln/2021

## Ein Plus mit Free From

Wie das Free-From-Sortiment erfolgreich am Point of Sale vermarktet werden kann – Tipps ausgewählter Markenartikler zu Platzierung und Präsentation.

«**Lea Kalinsky,**  
Brand Managerin Müsli,  
Dr. Oetker

Wir empfehlen den Händlern, auf innovative Produktkonzepte zu setzen, die aktuelle Food-Trends im Sortiment abbilden – wie zum Beispiel unsere Vitalis-Müsli-Range ohne Zuckerzusatz. Darüber können aufmerksamkeitsstarke Display-Platzierungen Impulse setzen. Platzierungen im Verbund mit passenden Produkten aus anderen Warengruppen können einen er-

folgreichen Auftritt des Segments zudem abrunden.

«**Ralf Hoppe,**  
Direktor Marketing und Vertrieb, Bauck GmbH

Ein guter Weg für mehr Aufmerksamkeit sind immer attraktive Zweitplatzierungen. Diese heben sich stark von den langen Produktreihen im Regal ab und springen so den Kunden ins Auge. Ein weiteres gutes Mittel können Verkostungen im Markt sein. So können Shopper vor Ort beispielsweise Neu-

von Herstellern probieren, während die Händler direkt Feedback bekommen. Auf diese Weise können sie abschätzen, ob bestimmte Produkte gut ankommen oder nicht.

«**Matthias Mueller-Thederan,** Managing Director, Dr. Schär Deutschland GmbH

Mehr als 80 Prozent der Menschen mit glutenbedingten Erkrankungen bevorzugen im Handel eine Blockplatzierung, um am Regal einen vollständigen Überblick über das gesamte Angebot zu bekommen. Zusätzlich spielt auch

der Sicherheitsaspekt, dass man sich mit Gewissheit auch im Glutenfrei-Block befindet, eine Rolle. Sichtbarkeit und Orientierung lässt sich darüber hinaus mit entsprechenden Symbolen und Icons schaffen. Optimalerweise steht das Sortiment zudem im Hauptkundenlauf, um auch neue Käufer anzusprechen. Als Zweitplatzierungsort für die Kategorie Glutenfrei bietet sich die Nähe zum Brotregal, aber auch zu Obst und Gemüse an oder falls vorhanden im Bereich besondere Ernährung wie z. B. Vegan.





**26%**  
der Schüler gehen  
in Deutschland ohne  
Frühstück zur Schule.

Quelle: Food Poverty  
Research-Befragung

Ein gesundes und be-  
kömmliches Frühstück  
ist ein idealer Start in  
den Tag.

ren Absatz und Umsatz am Point of Sale seit langem: «Der Gesamtmarkt für glutenfreie Produkte hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt und wächst auch weiterhin», berichtet Matthias Mueller-Thederan, Managing Director bei Dr. Schär Deutschland. Als Glutenfrei-Pionier der ersten Stunde bietet das Unternehmen mittlerweile mehr als 120 Artikel an. Zuletzt haben die «Kaiserbrötchen» oder das «Pure & Active Brot» ohne Hefe und ohne Mehl die Auswahl zusätzlich erweitert.

Auch bei Bauck nimmt man eine verstärkte Nachfrage nach glutenfreien Produkten wahr. Etwa 70 Produkte bietet das Unternehmen derzeit bereits glutenfrei an, auch auf laktosefreie und weizenfreie Rezepturen legt der Hersteller einen Fokus. «Generell achten wir darauf, unsere Zutatenliste so kurz wie möglich zu halten. Auf überflüssige Zugaben wie Geschmacksverstärker verzichten wir als reiner Bio- und Demeter-Hersteller sowieso», sagt Ralf Hoppe. Zudem sind die meisten Produkte vegetarisch oder vegan, da Bauck als Mühle auf die Verarbeitung von Getreide spezialisiert ist. 

Mit Free From-Produkten  
genussvoll frühstücken,  
ganz ohne Verzicht.

## Gluten & Co.

### Unverträglichkeiten

Brot ist gesund – und löst trotzdem bei manchen Menschen Beschwerden aus. Bei etwa einem Prozent der Bevölkerung ist die Zöliakie die Ursache. Dabei handelt es sich um eine autoimmune Reaktion der Betroffenen auf das in Weizen, Dinkel, Roggen, Gerste sowie den alten Weizensorten Einkorn, Emmer und Kamut enthaltene Klebereiweiß Gluten, das die Schleimhaut im Dünndarm schädigt. Etwa 0,1 Prozent der Bevölkerung leiden an einer Weizenallergie, bei der das Immunsystem der Betroffenen bestimmte Proteine im Getreide fälschlicherweise für Fremdkörper hält und versucht, sie mit Antikörpern unschädlich zu machen. Etwa fünf Prozent der Bevölkerung reagieren vermutlich auf Gluten (Glutensensitivität), ohne dass eine Zöliakie oder eine Weizenallergie diagnostiziert werden konnte. Als Ursache für Magenprobleme haben Forscher auch die FODMAPS ausgemacht, bestimmte kurzkettige Zucker im Getreide. Bei Backwaren mit langer Teigruhe werden sie von den Hefen automatisch abgebaut.

► den süßen Brotaufstrichen relevant: nahezu jeder Hersteller hat mittlerweile sein Sortiment um eine Zero-Variante ergänzt. Jüngster Neuzugang: die Subrange «Schwartau Samt Weniger Zucker», die sich durch 50 Prozent Fruchtanteil und 30 Prozent weniger Zucker auszeichnet.

### Backwaren ohne Gluten

Für etwa 0,8 Prozent der Menschen in der DACH-Region bedeutet «gesund» wiederum: ohne Gluten. Sie leiden an Zöliakie, weshalb das natürlicherweise in Weizen, Roggen, Dinkel und anderen Getreidesorten vorkommende Gluten bei ihnen unangenehme Beschwerden auslöst. Betroffene müssen sich deshalb glutenfrei ernähren. Andere tun dies ohne entsprechende Diagnose freiwillig, weil sie sich dann besser fühlen. Davon profitie-





SOS-KINDERDORF  
STIFTUNG

# WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Junge Menschen wollen ihren eigenen Weg gehen.  
Helfen Sie ihnen dabei, die ersten Stufen zu erklimmen  
und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter [www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)



# Sommer im Glas

Mit dem passenden Getränk lassen sich schnell Urlaubslaune und Sonnenflair erzeugen. Aperitifs, Liköre, Cocktails oder Long Drinks sorgen an warmen Tagen auch daheim für Genuss. Und lassen Kunden die Leichtigkeit des Moments erleben.

41%

Wachstum stellt die Kategorie Non-Alc Spirits im Spirituosenmarkt dar und ist damit die am schnellsten wachsende Kategorie.

Quelle: Nielsen\*



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

Webcode: 7715



**E**in erfrischender Drink kommt für viele Shopper in der wärmeren Jahreszeit genau passend, um in den Feierabend zu starten, Ferienstimmung aufkommen zu lassen oder den Tag gesellig ausklingen zu lassen. Dabei erfreuen sich etwa Liköre mit Whiskey grosser Beliebtheit, wie Nils Rieckmann, Head of Trade Marketing Brown-Forman Deutschland weiss: «Der Umsatz von Jack Daniel's Honey zum Beispiel ist im Zeitraum

Juli bis September 2023 zweistellig um 11 Prozent gewachsen.» Gefragt sind demnach daraus frisch gemixte Longdrinks, aber auch fruchtige Mixgetränke sowie Longdrinks mit herb-bitterem Charakter. «Die Zielgruppe für einen Longdrink am frühen Abend definiert sich überwiegend durch den Konsumanlass: junge Erwachsene, die mit Freunden einen Drink geniessen, ob beim Afterwork, Sundowner oder beim Grillen.»

### Zeit für den Aperitif

Bei Beam Suntory Deutschland sieht man den Sommer als ideale Jahreszeit für einen unkomplizierten Aperitif. Trend seien besonders Drinks, die Zitrusnoten aufgreifen, sowie andere fruchtige Geschmacksrichtungen. Das könne man etwa mit einem Jim Beam Sunshine Fizz bedienen, der sich aus «Jim Beam Sunshine Blend», Grapefruit-Limonade und Eis mixen lässt. Am POS gelte es, mit aufmerksamkeits-

## Tipps für den Point of Sale

Ausgewählte Branchenvertreter teilen Expertenwissen und geben neue Impulse zur Range der Sommerspirituosen am POS.

### « Nils Rieckmann, Head of Trade Marketing, Brown-Forman Deutschland

In der Zielgruppenansprache für sommerliche Spirituosen und Konsumanlässe ist es wichtig, einen frischen und leichten Ton zu treffen, der das Sommerfeeling widerspiegelt. Assoziationen mit bestimmten Anlässen wie Afterwork, Sundowner oder Grillen können genutzt werden, um die Verbindung zu den konkreten Konsummomenten herzustellen. Bilder sollten ein sommerliches Flair hervorheben. Mit der Betonung des Super Premium Charakters kann zudem ein Gefühl von Exklusivität und besonderem Genuss vermittelt werden.

### « Tim Nentwig, Marketing Director Diversa Spezialitäten

Laut einer Studie von FMCG Gurus haben 71 Prozent der Erwachsenen weltweit, die Alkohol trinken, ihren Konsum reduziert. Alkoholfreie Alternativen machen international gesehen bereits 3 Prozent des gesamten Marktes für Spirituosen aus. Und die Experten gehen davon aus, dass das Gesamtvolumen bis 2024 voraussichtlich um mehr als 30 Prozent steigen wird. In Deutschland hat sich der Gesamt-Umsatz laut Nielsen

IQ MAT KW 26 2023 in den vergangenen drei Jahren fast verdreifacht: von 7,0 Mio. Euro im Jahr 2021 auf 19,9 Mio. Euro im 2023. Im selben Zeitraum wuchs der Absatz von 1,5 Mio. auf 3,7 Mio. Flaschen an.

### « Marc Kirchner, Senior Brand Manager, Beam Suntory Deutschland

Neben einer zielgruppengerechten Ansprache am POS ist die digitale Aktivierung ebenso unverzichtbar. Mit kreativem und gleichzeitig nahbarem Content – ob über die eigenen Social Media Kanäle oder in Kooperation mit passenden Influencern – sollen das Produkt und damit auch der Genussmoment bereits vor dem Kauf für die Konsumenten greifbar sein.

### « Benjamin Franke, Marketing Director, Pernod Ricard Deutschland

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren am POS zählen aus unserer Erfahrung Emotionalisierung und Authentizität. Wichtig

ist, dass Verbraucher neben Atmosphäre auch Orientierung geboten wird, damit sie das gesuchte Produkt dort finden, wo sie es auch suchen. Dazu gehören aufmerksamkeitsstarke Displays und Verbund-Platzierungen mit dem Signature Serve. Wir wollen mit unseren Produkten Erlebniswelten am POS schaffen.

### « Karin Dietrich, Corporate Relations Director Central Europe, Diageo

Um den Kunden mehr Inspirationen zu bieten, können unsere Produkte gemeinsam mit passenden Fillern und Garnierungen präsentiert werden. Beispielsweise wird Tanqueray 0.0% Alkoholfrei hervorragend mit Tonicwater und Limetten kombiniert. Die Baileys Range kann auch gut ausserhalb der Spirituosenabteilung, zum Beispiel beim Eis, beim Kaffee oder in der Keksabteilung, platziert werden. So wird nicht nur zum Kauf des jeweiligen Produkts, sondern auch zu Verbundkäufen angeregt.

### « Domenico Tripaldi, Geschäftsführer, Caffo Deutschland

Die Marke muss zur Zielgruppe passen. Der Klassiker hat eine Berechtigung für eine meist konservative Zielgruppe, die nicht wechselaffin ist. Zudem gibt es die trendigen Marken, die aus der Gastro kommen und im Regal gesucht werden. Hier kann man eine meist junge Zielgruppe etwa mit einem Trendbaustein glücklich machen. Dieser muss aber zwingend auch gepflegt werden.





Limoncello – leuchtend gelbe Farbe und ein fruchtiger Geschmack nach Zitrone.

Boom im Bereich der alkoholfreien Alternativen. Mit einem Wachstum von 41 Prozent stellt die Nielsen-Kategorie Non-Alc Spirits die am schnellsten wachsende im Spirituosenmarkt dar.»

**37%**

zugelegt hat 2023 der Absatz der Fruchtliköre auf Basis von Zitrone (Limoncello).

Quelle: IRI (YTD Sep. 2023)/Caffo

► starken Tasting- und Samplingaktionen besondere Probiermomente zu schaffen. Produkt und vor allem Konsumanlässe sollten bereits hier greifbar sein. «Neckanhänger mit Rezeptanleitung können dabei unterstützen sowie attraktive Zweit- sowie Cross-Category-Platzierungen» empfiehlt Marc Kirchner, Senior Brand Manager.

Dass die Vielseitigkeit der Aperitif-Kategorie eine wichtige Rolle spielt, weiss man auch bei Pernod Ricard Deutschland. Schliesslich kann man Aperitifs äusserst vielfältig geniessen, sei es als leichten Aperitif oder Cocktailzutat. Folglich sieht man etwa für Marken wie Lillet, Ramazotti Aperitivo Rosato und Ramazotti Fresco grosses Potenzial. Oder Innovationen wie Absolut Sensations, Savoia oder Italicus. «In Deutschland ist ein starker und anhaltender Trend zu leichteren, fruchtig-frischen Getränken für die geselligen Anlässe erkennbar, die insbesondere

von der weiblichen Zielgruppe nachgefragt werden», zeigt Marketing Director Benjamin Franke Potenzial auf.

### Ausgefallener Geschmack

Laut Diageo hat sich die Kategorie Aperitif mit einem Umsatzwachstum von 15 Prozent als drittstärkste Kategorie innerhalb eines Jahres etabliert (Nielsen Brand-Report LEH inkl. Discount und C&C, Umsatz, MAT KW 39 2023). Eine auffällige Entwicklung sei zudem das wachsende Interesse an ausgefallenen Geschmacksvarianten, so Karin Dietrich, Corporate Relations Director Central Europe: «Dies zeigt sich unter anderem im Bereich der Liköre, wo Kreationen mit exotischen Fruchtmischungen in den Sommermonaten besonders gut bei den Konsumenten ankommen.» Eine neue Baileys Sommer Limited Edition wird daher kommen. «Bemerkenswert ist auch der

### Cleaner Genuss

«Weniger ist mehr» erwartet auch Diversa Spezialitäten als Motto für den Sommer: weniger Alkohol, weniger Zucker, clean Label und vegan. «Insbesondere jüngere Erwachsene weisen ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein auf und passen dementsprechend ihren Lebensstil an. Daraus ergibt sich grosses Wachstumspotenzial für Low- oder No-Alcohol-Getränke und tendenziell trockenere Drinks», so Tim Nentwig, Marketing Director. Das Mixen mit hohen Saft- und Sirup-Anteilen sei deutlich weniger geworden. Nicht von ungefähr wurde Pitú 0,0 % gelauncht.

### Ein Hauch Italien

Caffo möchte mit seinem Limoncino dell'Isola weiterhin daran anknüpfen

Assoziationen mit bestimmten Anlässen wie Afterwork, Sundowner oder Grillen können genutzt werden, um die Verbindung zu den konkreten Konsummomenten herzustellen. >>>

Nils Rieckmann, Head of Trade Marketing Brown-Forman

Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/goodluz, Victoria Kondyzenko, gudrun, Annabell Gsödl; \* Quelle: Nielsen M-Track, LEH inkl. Hard-Discount & C&C, Value Share % – Non-Alc Spirits, YTD Sep. 2023/Diageo



«Es gibt trendige Marken, die aus der Gastro kommen und im Regal gesucht werden. Hier kann man eine junge Zielgruppe glücklich machen.»

**Domenico Tripaldi, Geschäftsführer Caffo Deutschland**

## Warenkunde

### Limoncello

Limoncello ist ein Zitronenlikör, der seit 100 Jahren in der Region rund um den Golf von Neapel, auf der Halbinsel Sorrent, rund um Amalfi sowie auf den Inseln Ischia, Capri und Procida hergestellt wird. Da Limoncello keine geschützte geographische Angabe ist, wird er inzwischen auch in den Abruzzen, Basilikata, auf Sizilien und Sardinien sowie Menton (Frankreich) und der Insel Gozo (Republik Malta) produziert. Im Norden Italiens wird der Likör oft auch als Limoncino bezeichnet.

Für die Herstellung muss von den unbehandelten Zitronen die äussere Schale sehr dünn geschält werden, ohne dass daran bereits weisses Futter hängt.

Das weisse Futter wird Mesokarp genannt und würde im Ergebnis den Geschmack des Limoncellos sehr bitter werden lassen. Die Zitronenschale wird über drei bis vier Wochen in 95 % vol. Alkohol eingelegt.

Dabei entzieht der Alkohol den Schalen die ätherischen Öle. Im Anschluss wird das Mazerat mit heissem Wasser und Zucker oder Sirup auf Trinkstärke gebracht. Der Likör ruht noch einmal für mindestens eine Woche und wird dann gefiltert.

Limoncello wird gut gekühlt nach dem Essen getrunken. Der Zitronenlikör hat einen intensiven Duft nach den gelben Früchten, ihm fehlt aber der bittere Geschmack von purem Zitronensaft.

Quelle: conalco.de

### Wenn es richtig rund geht

Auch Party-Spirituosen und junge Trendmarken sollten nicht im Regal fehlen. Die Range des frischen Pfefferminzlikörs «Berliner Luft» ergänzt neu eine «Day & Night Edition» (Schilkin). Und bei In-Spirit kann man aus einem breiten Portfolio von «Laylas Puffbrause» über die Kuchenliköre und «Chillma Hanflikör» bis hin zum Waldmeisterlikör «Elfer für Deutschland» wählen. Letzterer dürfte spätestens zur Fussball-EM wieder genau passend für alle Feier-Fans kommen.

fen, dass sich der Limoncello-Markt 2023 gut entwickeln konnte. «Die Fruchtliköre auf Basis Zitrone haben im Absatz/Menge YTD laut IRI per September 2023 um mehr als 37 Prozent zugelegt», sagt Domenico Tripaldi, Geschäftsführer Caffo Deutschland. Diese Entwicklung kommt auch dem Pallini Limoncello von Marussio Beverages zugute, der aus aromatischen Sfusato-Zitronen von der Amalfiküste hergestellt wird. Er lässt sich pur, als Limoncello Spritz oder mit Tonic Water gemischt geniessen. Lifestyle made in Südtirol verspricht «Alpitz» von Pircher. Diesen «Aperitivo Alpino», der auf Zitrusfrüchten und alpinen Kräutern basiert, zeichnen seine leuchtend gelbe Farbe und ein bittersüßer, fruchtiger Geschmack aus. Ausserdem beobachtet Domenico Tripaldi von Caffo, dass Cocktails wie der Espresso Martini und damit auch Kaffee-Liköre ein Revival erleben.

Der Trend zu leichteren, fruchtig-frischen Getränken für die geselligen Anlässe hält weiter an.

3%

machen alkoholfreie Alternativen international am gesamten Markt für Spirituosen aus.

Quelle: FMCG Gurus/  
Diversa Spezialitäten



# Aufgaben meistern

Im Februar widmet sich die Fruit Logistica in Berlin wieder den Themen, die die Fruchthandelsbranche aktuell bewegen. Neben Zukunftsfragen und möglichen Antworten darauf stehen dabei auch Produktinnovationen im Blickpunkt.

An Herausforderungen, die den Anbau und die Vermarktung von Obst und Gemüse betreffen, mangelt es derzeit leider nicht. Die Folgen der Klimaveränderung führen zu Ernteausfällen und Qualitätsproblemen. Dies erhöht die Marktvolatilität und erschwert die Planungen, um nur einige der relevanten Aspekte zu nennen. «Wie kaum eine andere Branche hat sich die Fruchthandelsbranche als widerstandsfähig und anpassungsfähig in Krisenzeiten erwiesen», sagt Kai Mangelberger, Director Fruit Logistica. Allerdings verweist er darauf, dass die momentanen Krisen gleichzeitig stattfinden. «Sie beschränken sich nicht mehr nur auf regionale Ereignisse, sie sorgen weltweit für Probleme.» Da ist die Fruit Logistica in Berlin, auf der vom 7. bis 9. Februar Fachbesucher aus 140 Ländern zusammenkommen, doch ein guter Ort dafür, gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

## Digitale Unterstützung

Wie man etwa mit Smart Agri zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann, damit beschäftigt sich ein neuer Themenschwerpunkt in den Machinery & Technology-Hallen: Inwiefern lassen sich durch die Automatisierung landwirtschaftlicher Prozesse, also etwa von Bewässerung, Düngung oder Schädlingsbekämpfung, Ressourcen sparsamer und nachhaltiger einsetzen? Neben dem etablierten Fruit Logistica Innovation Award (FLIA) wird erstmals auch der FLIA Technology verliehen. Und im neuen Forum «Farming Forward» wird es neben Smart Agri um Greenhouse Technology und Controlled Environment Agriculture (CEA) gehen. Die Organic-Route stellt auch in diesem Jahr wieder Anbieter von zertifizierten Bio-Produkten heraus.

69 kg

betrug der Pro-Kopf-Konsum an Obst in Deutschland 2021/22. Spitzenreiter waren Äpfel mit 22,4 kg.

Quelle: Statista, gerundet, (ohne Zitrusfrüchte)



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

Webcode: 7716



Natürlich ist für uns der Klimawandel eine Herausforderung, weshalb wir noch stärker auf nachhaltigen Anbau setzen. Innovative Technologien und besonders der ressourcen-schonende Einsatz von Wasser helfen uns, die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren und auch hier vorweg zu gehen. »

Armin Rehberg, CEO von SanLucar

### Angepasste Sorten

Auf der Messe dabei ist das Unternehmen SanLucar, das kontinuierlich an Produkt-, Sorten- oder Konfektions-Innovationen arbeitet. «Das sind zum Beispiel unsere Reddy Gourmet oder unsere neuen Dubbo Amore Tomaten, die neue SanLucar Papaya sowie unsere 400 Gramm Convenience-Premium-Erdbeerschale», so CEO Armin Rehberg. «Ein Thema, das uns und unsere Mitgliedsbetriebe aktuell besonders umtreibt, ist die Entwicklung neuer Obst- und Gemüsesorten, die besser an die veränderten klimatischen Bedingungen angepasst sind», erläutert Oliver Daniel, Geschäftsführer Landgard Obst & Gemüse Holding. Dort hat man gleich mehrere neue Tomatensorten und auch eine neue Apfel- sowie Birnensorte im Blick. Clubsorten seien ein wichtiger Trend. «Hier kön-

nen wir Marketingaktivitäten bündeln und die Vorteile der jeweiligen Sorte noch besser in Richtung der Shopper kommunizieren.» Das Südtiroler Apfelnkonsortium wartet mit Innovationen mit relevanten Mengen bei RedPop, Giga und Cosmic Crisp auf. «Die Sorten eignen sich auch für eine Vermarktung in der zweiten Jahreshälfte und sind auch in Bio-Qualität verfügbar», sagt Obmann Georg Kössler. Zudem setzt man auf Apfelsommeliers und eine neue Art, den Apfel zu kommunizieren. Bei Chiquita blickt man stolz auf die Yellowway Initiative. Deren Ziel ist es, Bananen zu produzieren, die gegen pathogene Krankheiten sowie Umweltbedrohungen resistent sind und zugleich weniger Kohlenstoffemissionen bedeuten. «Der Fokus des Joint Ventures liegt dabei auf den Bananenkrankheiten Tropical Race 4 (TR4) und Schwar-

ze Sigatoka», erklärt Marco Volpi, Marketing Director Chiquita. Die erste Charge entsprechend gezüchteter Bananen befindet sich bereits für Feldversuche auf den Philippinen.

### Mehr Nachhaltigkeit

Bei Iberiana sind innovative Verpackungslösungen, die die Frische und Qualität der Produkte garantieren, ein wichtiges Thema. «Zudem planen wir die Einführung neuer Sorten, die den aktuellen Geschmackstrends entsprechen und investieren in nachhaltige Anbaumethoden», so Geschäftsführerin Carmen Folgado.

Mit ihrer humorvoll angelegten Kampagne «Lass dich nicht veräppeln» hebt Evelina den Apfel als Superfood hervor, räumt mit Klischees sowie Vorurteilen auf und präsentiert die Marke auf innovative Weise, um Kunden zu bewegen und zu binden. «Denn für uns ist klar: Die deutsche, regionale Herkunft, CO<sub>2</sub>-Reduktion durch kurze Transportwege, Ressourcen-Schonung und nachhaltige, plastikfreie Verpackung sind konkrete Mehrwerte für den Verbraucher», ist Group Marketing & Communications Director Dr. Sabrina Fontanella überzeugt. »



« Die verstärkte Nachfrage nach transparenten Herkunftsangaben und umweltfreundlichen Verpackungen ist für uns massgeblich. Zudem achten wir darauf, die Lieferkette zu optimieren, um eine kontinuierliche Verfügbarkeit unserer Produkte sicherzustellen.

Carmen Folgado, Geschäftsführerin Iberiana

Auf der Fruit Logistica in Berlin präsentieren sich die vielversprechendsten Trends, Innovationen und Zukunftsthemen in geballter Form.



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



Webcode: 7724



**55 000**

Bio-Betriebe versorgen die deutschen Verbraucher derzeit mit Bio-Lebensmitteln und -getränken.

Quelle: BOELW

# Bio! Und/oder vegan?

Klimafreundlichkeit in der Bio-Landwirtschaft und Verbraucher, die mit Lebensmitteln immer stärker auf ihre persönliche Gesundheit einzahlen möchten, werden auf der Biofach Thema sein. Dazu wohl die Frage, welche Rolle Vegan zukünftig spielt.

**W**ie sich Bio und Vegan auf schmackhafte Weise verbinden lassen? Damit wird sich auf der Biofach in Nürnberg das «Sustainable Future Lab» beschäftigen: Dabei handelt es sich um ein Vortragsprogramm, das erstmals gemeinsam mit dem Good Food Collective organisiert wird. Schliesslich können konventionelle Hersteller veganer Produkte für eine authentische Sensorik viele künstliche Zutaten verwenden, die sich im Bio-Bereich nicht einsetzen lassen. «Die Bio-Branche arbeitet auch hier an Lösungen», macht Steffen Waris, Veranstaltungsleiter Biofach und Vivaness, neugierig.

Laut Trendjury der Messe wird die Klimafreundlichkeit in der Bio-Landwirtschaft rasant bedeutsamer: eine nachhaltige, ökologische und idealerweise regenerative Landwirtschaft, die nicht nur zur gesunden Ernährung der Menschen beiträgt, sondern zudem für Artenschutz sorgt, die Böden resilienter macht und Erträge sichert.

Auch Anbieter wie Mestemacher legen ihren Fokus auf eine gesundheits- und klimabewusste Ernährung. «Pflanzenbasierte Lebensmittel sind ein wesentlicher Aspekt der nachhaltigen Transformation des Ernährungssystems. Unser Sortiment an Brot und Backwaren ist zum grössten Teil vegan,

einige wenige Produkte sind vegetarisch und bedienen somit die Vorgaben einer zukünftigen Ernährungsstrategie», sagt die Geschäftsführende Gesellschafterin Dr. Ulrike Detmers. Bei Wicklein ist man stolz darauf, als erster Lebkuchenhersteller mit dem ZNU-Siegel für nachhaltiges Wirtschaften zertifiziert zu sein. Das umfasst, dass man etwa Fairtrade-Schokolade verwendet, regenerative Energien nutzt oder Verpackungsmaterial reduziert. Den Kunden etwas vorschreiben, möchte das Unternehmen nicht. «Die Verbraucher sind klug und sensibel genug, selbst zu entscheiden, wie sie sich ernähren wollen. Wer Bio-Gebäck essen möchte,

Fotos: Unternehmen: NürnbergMesse

findet bei uns ebenso ein attraktives Angebot wie sich vegan ernährende Menschen», sagt Stefan Roszkopf, Vertriebsleiter Gottfried Wicklein. Er warnt davor, sich im Bio-Bereich zu verzetteln oder gar unglaublich zu machen. «Sicher ist im Bereich der Tierhaltung oder Landwirtschaft eine Umstellung auf entsprechende Haltings- oder Anbauformen wünschenswert. Aber nicht alles, auf dem «Bio» steht, ist auch nachhaltig.»

### Ein differenzierter Blick

Kreyenhop & Kluge importiert Bio-Produkte aus Asien. «Dabei möchten wir die Ware von Lieferanten beziehen, die den nachhaltigen Weg gehen: also regional produzieren und auch die Farmer vor Ort unterstützen», erläutert Rainer Göths, Vertriebsleitung. Daher kaufe man nicht nach dem Preis ein, sondern nach den Produktionsstandards. Zur Frage, ob Bio-Ware zukünftig das Nachsehen gegenüber veganen Produkten haben könnte, meint er: «Wir müssen uns fragen, um was es uns primär geht. Für mich ist das Nachhaltigkeit. Das bedeutet, die Umwelt zu schützen, sorgsam mit

natürlichen Ressourcen umzugehen und diese niemals auszubeuten.»

### Bewussterer Fleisch-Konsum

Gabriele Weiss Brummer, BORD Bia Market Manager DACH, sieht, dass der Anteil der Veganer in Deutschland gewachsen ist, es sich aber immer noch um einen Nischenmarkt handelt: «Deutschland ist und wird auch in naher Zukunft immer noch ein Fleischmarkt bleiben. Dass die Konsumenten zwar etwas weniger Fleisch, dafür aber bewusster essen, spielt der Premium-Qualität irischer Produkte in die Hände.» Irlands nationales Nachhaltigkeitsprogramm Origin Green, das 2012 von BORD Bia gestartet wurde, zielt darauf ab, dass Irlands Lebensmittelproduzenten, Landwirte und verarbeitende Betriebe zu einer stetigen Weiterentwicklung im Sinne des Umweltschutzes und der Ressourcenschonung beitragen. «Bio unterstreicht die höhere Qualität noch mal zusätzlich.» Für Weiss Brummer ist klar, dass Bio-Konsumenten nicht unbedingt gleichzeitig Veganer sind: «Daher wird Bio immer auch losgelöst seine Berechtigung haben.»

## Entwicklung

### Bio-Lebensmittelmarkt

Seit Beginn der Inflationsralley im Jahr 2022 haben sich auch beim Kauf von Bio-Lebensmitteln Veränderungen ergeben. Laut den Experten von Consumer Panel Services GfK ist die Bereitschaft, für Bio-Lebensmittel höhere Preise als für konventionelle Produkte zu zahlen, gegenüber 2020 leicht zurückgegangen, liegt aber weiterhin noch über dem Niveau vor der Corona-Pandemie. «Auch der langfristig gestiegene Anteil von Bio an den Ausgaben für Lebensmittel (inklusive Getränke) hat 2022 einen Dämpfer erhalten und stagnierte im ersten Halbjahr 2023 bei knapp unter 7 Prozent», so die Marktforscher. Dies liegt demnach allerdings auch an einem Wechsel der Konsumenten vom Markenkauf zu den Bio-Eigenmarken. In Zeiten des Smart Shoppings sind auch Verschiebungen bei der Einkaufsstättenwahl Richtung Discounter und Drogeriemärkte zu beobachten.

## Meinungen

Das Markant Magazin ONE hat Branchenvertreter über aktuelle Entwicklungen und Strömungen im Bio-Markt befragt.



«**Gabriele Weiss Brummer, BORD Bia Market Manager DACH**  
Deutschland ist mit rund 15 Milliarden Euro der grösste Markt für Bio-

Produkte innerhalb Europas. Für Irlands Lebensmittelproduzenten spielt Bio vor allen Dingen im Bereich Fisch und Fleisch eine übergeordnete Rolle, da dies den Einklang mit der Natur, die traditionelle «Farming»-Kultur und die hohe Qualität noch einmal extra unterstreicht.



«**Rainer Göths, Vertriebsleitung Kreyenhop & Kluge**  
Bio und Vegan: Hier kann es ein Miteinander, ein Gegeneinander

und auch ein Nebeneinander geben, wenn wir uns die einzelnen Kategorien anschauen. Ich glaube nicht, dass es ein Nachsehen für Bio-Produkte gibt. Beide Bereiche können sich vernünftig entwickeln. Und es kommt sehr auf den Handel an, wie er das darstellt.



«**Steffen Waris, Veranstaltungsleiter Biofach und Vivaness**  
Verbraucher setzen einen immer stärkeren Fokus auf ihre persönliche

Gesundheit und darauf, wie Lebensmittel hierauf einzahlen. Ein Kernpunkt hierbei ist beispielsweise die Auseinandersetzung mit der Darmflora oder den individuellen Bedürfnissen in den unterschiedlichen Lebensphasen eines Menschen.

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer für den Point of Sale zu den Themen **Süßwaren & Salzige Snacks** (S. 24), **Frühstücksprodukte** (S. 28), **Sommerspirituosen** (S. 32) sowie **Obst & Gemüse** (S. 36). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

## Pernod Ricard Deutschland | Spirituosen

Der Aperitif «Lillet Rosé» zeichnet sich durch fruchtige Aromen von frischer Orange und roten Waldfrüchten aus. Frisch, klar und fruchtig, gut ausbalanciert, mit einer leichten Säure eignet er sich als Mix mit Tonic Water oder auch als Sommer-Drink «Lillet Rosé White Peach».

[www.pernod-ricard.de](http://www.pernod-ricard.de)



## ZHG | Süße Brotaufstriche

Der Agavendicksaft von «Jeden Tag» stammt aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft und trägt das deutsche Bio-Siegel. Er eignet sich als Brotaufstrich oder zum Verfeinern von Desserts. 500 Gramm sind in der Spenderflasche enthalten.

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



## Evelina | Obst

«Evelina Äpfel» werden regional angebaut und sind in Deutschland etwa genauso im Rheinland wie rund um den Bodensee oder in Berlin zu haben. Sie werden in Ökoverpackungen angeboten, für alle, die das Obst nicht lose kaufen möchten.

[www.evelina-apfel.de](http://www.evelina-apfel.de)



## Dr. C. Soldan | Süßwaren

«Em-eukal ImmunStark Manuka Honig» ist ein gefülltes Premium-Bonbon, mit intensivem Honiggeschmack, einer zarten Kräuternote sowie Methylglyoxal (MGO) aus dem neuseeländischen Manuka-Honig und den Vitaminen C, B5, B6, B9 und B12.

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



## Trolli | Süßwaren

Die neuen «Trolli Sour Strawbies» mit «chewy»-Faktor erweitern das vegane Sortiment von Trolli und bieten allen Flexis, Veggies und Veganern eine neue, beerig-fruchtige Alternative. Die sauren Erdbeeren sind in der 150-Gramm-Packung erhältlich.

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



**Dr. Oetker | Frühstücksprodukte**

Die Range «Vitalis ohne Zuckerzusatz» bietet die Müsli-Sorten «Knusper Pur», «Knusper Schoko» und «Knusper Nüsse & Kerne». Die knusprige Konsistenz der Granolas stammt von resistentem Maltodextrin sowie dem Süßungsmittel Maltit.

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



**SanLucar | Obst & Gemüse**

Die neue wiederverschliessbare und nachhaltigere 400 Gramm-Kartonschale sorgt bei den «Geschmackserdbeeren» für Premium-Charakter. Die Schalen lassen sich kühlen und stapeln. Für die Qualität der Früchte liegen die Erdbeeren einlagig.

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

**Maryland | Salzige Snacks**

Der neue «Maryland Cashew-Mix», eine Mischung aus geschälten sowie ungeschälten, gerösteten und gesalzenen Cashewkernen, ist ein klassischer Snack, mit einem leichten Crunch. Die Neuheit ist im 150-Gramm-Beutel erhältlich.

[www.maryland24.de](http://www.maryland24.de)



**Brown-Forman Deutschland | Spirituosen**

«Gin Mare» verkörpert das Lebensgefühl der Mittelmeerregion. Vier Botanicals entfalten das würzige, Aroma: Arbequina-Oliven, Rosmarin, Basilikum und Thymian. Zusammen mit Tonic Water ist er ein passender Gin-Drink für die sonnige Jahreszeit.

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



**Diageo | Spirituosen**

«Belsazar Rosé», dieser Wein-Aperitif ist fruchtig-süß und gleichzeitig überraschend bitter. Die Nase verwöhnen Himbeer-Nuancen sowie eine leichte Zitrus- und Kräuternote. Er eignet sich für den Feierabend mit Freunden als Mix mit Tonic Water oder als Aperitif zum Essen.

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

**Beam Suntory Deutschland | Spirituosen**

Der «Jim Beam Sunshine Blend» ist eine Mischung aus Jim Beam Kentucky Straight Bourbon Whiskey und einem Bourbon, der unter anderem aus braunem Reis hergestellt wird. Er eignet sich gut zum Mixen von Longdrinks und Aperitifs. Für den «Jim Beam Sunshine Fizz» wird er mit Grapefruit-Limonade gemischt.

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



## Newlat | Backmischungen

Unter der neuen Convenience-Marke Minuto launcht der Hersteller acht Backmischungen. Die Range bietet neben Klassikern wie «Marmorkuchen», «Zitronenkuchen» und «Schoko-Muffins» auch vegane «Hafer Cookies» sowie einen «Cheese Cake» (ohne Backen) an. [www.minuto.de](http://www.minuto.de)



## Brandt | Snacks

Zwei vegane Sorten erweitern die Zwieback-Snack-Range «Brandt Minis». Die neuen Sorten «Hafer & Kakao-Nuss» und «Hafer & Karamell» sind mit cremigem Topping überzogen, enthalten 20 Prozent Hafer im Getreideanteil und sind palmölfrei. [www.brandt-zwieback.de](http://www.brandt-zwieback.de)

**ZUSAMMENSEIN.  
LECKER WEIN.  
KNABBEREIEN.**

**LEBE DEINEN  
KRKK-MOMENT.**

**MAYKA**

**Sticks**

schwarzwaldecht. knuspergut.

## ZHG | Wurstwaren

Die Marke Jeden Tag bietet neu im Segment Wurstwaren zwei beliebte Aufschnitt-Produkte in Bio-Qualität an: den «Jeden Tag Bio Kochschinken» in der 100-Gramm-Packung sowie die «Jeden Tag Bio Schinkenlyoner» in der 125-Gramm-Packung. [www.jeden-tag.de](http://www.jeden-tag.de)



## Krüger | Instantkaffee

Für den schnellen Genussmoment launcht der Hersteller zwei neue cremige Instant-Cappuccinos: den an Sahne-Karamellbonbons erinnernden «Cappuccino Sahne-Caramel» sowie den «Cappuccino Schoko-Mocca» mit einem Hauch von Schokolade. [www.krueger.de](http://www.krueger.de)

### Huel | Trinkmahlzeiten

Die vegane «Huel Ready-to-drink»-Trinkmahlzeit verspricht einen ausgewogenen Mix aus Kohlenhydraten, Proteinen, Ballaststoffen, Fetten sowie Vitaminen und Mineralstoffen. Sie ist erhältlich u. a. in den Sorten «Chocolate», «Berry», und «Vanilla».

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



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



### Melitta | Kaffee

Der «Kaffee des Jahres» erhält seine zarte Nuss-Nougat-Note durch die fein abgestimmte Röstung. Der gemahlene Kaffee eignet sich ideal für die Zubereitung in der Filterkaffeemaschine. Mit dem Projekt unterstützt Melitta eine Schule in der Anbauregion in Brasilien.

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

### Upfield | Brotaufstrich

Der Hersteller relauncht den «Bertolli Brotaufstrich mit mediterranem Olivenöl». Die neue palmölfreie Rezeptur sowie das moderne Verpackungsdesign sprechen eine junge und gesundheitsbewusste Zielgruppe an. Erhältlich in zwei Packungsgrößen (250 g und 500 g).

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



### Likör | Kisker Brennereien

## EL PICARITO

Zur Abwechslung mal etwas Pikantes?

**Das Besondere:** EL PICARITO bringt durch seinen würzigen Geschmack und die Schärfe der Carolina Reaper Chili das Feuer Mexikos auf jede Party. Der natürliche Mexikaner EL PICARITO aus dem Hause Kisker bietet dir die erfrischende Alternative! EL PICARITO ist ein Likör auf Basis von Vodka, Tomatensaft und Chili. Der Likör spielt die Rolle als herzhafter Rebell gegen die meist zuckersüßen Partyliköre.

Am Gaumen überzeugt der Mexikaner mit seiner fruchtig-scharfen Synergie aus Tomate und Chili. Gut gekühlt lässt sich EL PICARITO am besten genießen. Aber auch leicht gekühlt zu einem Pils Bier und Tortillas passt EL PICARITO hervorragend. Salud! Das Familienunternehmen Kisker wurde im Jahr 1732 im westfälischen Halle gegründet. Mit über 290 Jahren Erfahrung und in stetiger Weiterentwicklung produziert Kisker in mittlerweile 9. Generation hochwertige Spirituosen.

- **Werbung:** Sonderplatzierungen, Social Media, Internet
- **Verpackungseinheit:** 0,7l Flasche im 6er Karton
- **Im Handel:** erhältlich seit März 2022

[www.kisker-brennereien.de](http://www.kisker-brennereien.de)

### Dr. Oetker | Back-Produkte

Die Range der Back- und Dekoriersets «The Joy of Easter» bekommt Zuwachs: österliche «Sugar Decorations», «Pastell Perlen» mit Schokokern sowie das «Back- und Dekorier-Set für Osterkekse» inklusive Backmischung, Ausstechform und Dekor-Produkten.

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



**Savencia | Käse**

Der neue «Géramont mit Skyr» zeichnet sich durch seinen frischen Geschmack und die cremige Textur aus. Proteinreich und fettreduziert, punktet er bei ernährungsbewussten Genießern. Der Weichkäse ist am Stück (180 g) und in Scheiben (150 g) erhältlich.

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



**Columbus Drinks | AfG**

Beim «Bubble Tea» von OMG mischt der Verbraucher die Popping Bubbles direkt vor dem Verzehr selbst in das Erfrischungsgetränk. Erhältlich ist er in vier Geschmacksrichtungen, wie z. B. «Lemon mit Mango-Perlen» sowie «Peach mit Erdbeer-Perlen».

[www.columbus-drinks.com](http://www.columbus-drinks.com)



**Harry-Brot | Backwaren**

Der Hersteller erweitert seine Produktlinie «Eiwess». Das neue vegane «Eiwess-Sandwich» mit Ackerbohnenmehl und Erbseneiweiss hat einen Proteinanteil von 15 Prozent. Es kann direkt soft belegt oder knusprig aus dem Toaster verzehrt werden.

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



**Vilsa-Brunnen | AfG**

Der Hersteller ergänzt die H2Obst-Ränge um die Geschmacksrichtung «Apfel-Quitte-Zitrone». Die Neuheit überzeugt durch einen intensiven Fruchtgeschmack (20 % Saftgehalt), leicht prickelnder Kohlensäure und ist frei von künstlichen Zusätzen.

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

**Capri Sun | AfG**

Der Hersteller startet mit einer Zero-Variante ins neue Jahr. Die Produktränge erhält zuckerfreie Verstärkung in der Geschmacksrichtung «Multi-vitamin». 100 Milliliter der neuen Capri-Sun-Sorte enthalten weniger als 0,5 Gramm Zucker und lediglich drei Kilokalorien.

[www.capri-sun.com](http://www.capri-sun.com)



**Paulaner | AfG**

Die Brauerei erweitert mit der «Paulaner Limo Orange» ihre alkoholfreie Range, aktuell bestehend aus «Paulaner Spezi» und «Paulaner Spezi Zero». Die Limonade wird in der 0,33-Liter-Dose, als 0,33-Liter-Mehrwegflasche im Sixpack und im Kasten angeboten.

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



**Schlumberger | Spirituosen**

Die Neuheit im Portfolio heisst «Lustau Vermut Dry». Der sehr trockene Vermut duftet nach Kräutern, Zitrus, Nüssen und einer Meeresbrise. Mit seinem bitteren, reinen und erfrischenden Geschmack kann man ihn z. B. mit Eis und Tonic Water oder in Cocktails geniessen.

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



**Peter Mertes | RTD**

Unter der Marke Käfer launcht der Hersteller Cocktail-Klassiker mit Botanical Notes in der 0,25-Liter-Dose: «Gin & Tonic» sowie «Rum & Cola» (Abb.) erweitern das Sortiment um die ersten Bartender-Produkte. Beide sind in praktischen 12er-Trays für den Handel verfügbar.

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

### Berchtesgadener Land | Milchgetränke

Zum 100-jährigen Jubiläum von Demeter kehrt ab März 2024 der «Demeter fettarme Kefir mild» wieder in das Sortiment des Herstellers zurück. Er kommt im pfandfreien 400-Gramm-Getränkkarton in den Handel.

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



### Nadler | Fischfeinkost

Der Hersteller bringt ein neues Feinkostprodukt ins Kühlregal: «Edle Zwiebel Matjesfilets Nordische Art mit Zwiebelringen in Rapsöl». Direkt verzehrfähig, können die Matjesfilets garniert mit den Zwiebelringen einfach und lecker auf einem Brötchen verzehrt werden.

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

### Greenforce | Vegane Alternativen

Das Start-up erweitert sein Sortiment um «Veganes Hack», eine pflanzliche Hackfleisch-Alternative auf Basis von Sonnenblumenproteinen. Das Bio-Produkt für die Frischekühltheke ist palmölfrei und ohne Soja hergestellt.

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



### Frostkrone | TK-Snacks

Eine neue Streetfood-Range erscheint im TK-Regal: «Burger Balls». Die Fingerfood-Varianten der angesagten Burger-Sorten «Cheese», «Bacon», «BBQ», «Fish» sowie «Chicken» sind schnell im heimischen Backofen oder im Air Fryer zubereitet.

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



## Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin für Markant Partner

# Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

NEUHEIT  
am POS

Neues Produkt, gelaunchtes Verpackungsdesign, verbesserte Rezeptur ...

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

## Media & Sales Markant Magazin ONE

Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | [aufwasser@medialog.de](mailto:aufwasser@medialog.de)  
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | [wagner@medialog.de](mailto:wagner@medialog.de)

## Impressum

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

### Herausgeber

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

### Konzeption und Inhalt

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

### Redaktion

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

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,  
Bernd Liening, Emmelie Oden, Inka Stonjek

### Grafik

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

### Verlagsleitung

Maria Akhavan

### Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

### Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

### Anzeigenverkauf

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

### Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

### Anzeigenpreisliste

Nr. 24, gültig ab 1.1.2024

### Einzelverkaufspreis

€ 5,40

### Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH  
Raiffeisenstraße 29  
77933 Lahr

### Verlag

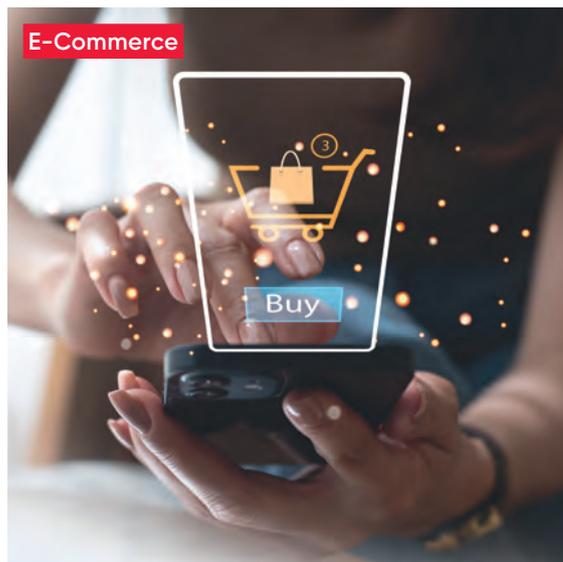
medialog GmbH & Co. KG  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau  
Tel. +49 7225 916-230  
Fax +49 7225 916-290  
Internet: [www.medialog.de](http://www.medialog.de)  
E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto:medialog@medialog.de)  
ISSN 2197-4101

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

Titelbild: Food Finisher Spices  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/fippapatt, bernardbodo, Rawpixel.com



# Magazin ONE | März



## Verpackung

«Gut verpackt, ist halb verkauft» – der Verpackung wird laut Experten eine starke Verkaufskraft zugeschrieben. Sie bietet eine Fläche für Werbebotschaften und wirkt damit sozusagen als Konsumverstärker. Wie **Verpackungen als Marketinginstrument** genutzt werden können, um Kunden zu binden und neue Zielgruppen zu erschliessen – darüber spricht das Markant Magazin ONE mit Robert Keckes, Insights Director bei der GfK.

## E-Commerce

In der wettbewerbsintensiven E-Commerce-Landschaft ist die **Optimierung der Konversionsraten** für Online-Händler entscheidend. Es gilt daher die Faktoren zu analysieren, die zum Abbruch von Einkäufen beitragen. Denn so lässt sich wiederum die Konversionsrate verbessern und den Umsatz steigern. Das Markant Magazin ONE berichtet, welche strategischen Massnahmen für weniger Warenkorbabbrüche erforderlich sind.



Kaffee

## Markant Partner

Die **GLOBUS Gruppe** hat ihr Geschäftsjahr 2022/2023 in einem gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeld erfolgreich abgeschlossen und wichtige Weichen für künftiges Wachstum gestellt. Im SB-Warenhaus Dudweiler erläutert die Geschäftsführung, was alles dazugehört, damit aus einem ehemaligen real-Standort ein «echter» GLOBUS und ein «Local Hero» wird.

## Kaffee

**Kaffee** ist das beliebteste Getränk der Deutschen. Vier Tassen Kaffee pro Tag trinken die Konsumenten im Schnitt. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, ob die Freude an Kaffee weiterhin ungebrochen bleibt, über aktuelle Entwicklungen des Marktes sowie über die Trends und Treiber der Kategorie. Darüber hinaus informiert das Fachmagazin über die Vorstösse der Hersteller hinsichtlich nachhaltiger Verpackungen.



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

# 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](http://www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden)

Foto: Nikolaus Urban