



## **Zukunft**

26

Was aus Sicht von Gerd Leonhard unsere Zukunft nachhaltig bestimmen wird.

#### Markantes

10

126. Markant Handelsforum mit relevanten Insights

#### Kassenzone

Massnahmen für eine hohe Flächenproduktivität

20

#### Frischkäse

Variantenreicher Klassiker mit Trendpotenzial

30



# Das All-in-One für erstklassigen Kaffeegenuss

- Ausgewogene Geschmackskombination bei 2in1 Classic und 3in1 Classic
- Genussvolle Sortimentserweiterung mit den Sorten Caramel und Schoko
- Smarte Regalplatzierung dank der flexiblen



# Tatkräftiges Handeln

126. Markant Handelsforum Fast 360 Lieferanten sowie rund 20 Start-ups aus verschiedenen Branchen und Produktsegmenten präsentierten sich auf dem 126. Markant Handelsforum, das vom 18. bis 19. September in Karlsruhe stattfand. Erstmals zeigten auch Unternehmen aus der PBS-Branche ihr Portfolio, da die Insights-X in Nürnberg eingestellt wurde. Ferner wurde auf dem Branchentreff das 30-jährige Bestehen der Iberiana mit einer typischen spanischen Fiesta gefeiert. Abgerundet wurde die Branchenveranstaltung durch interessante Handelsforum Insights zu den Themen Politik, Wirtschaft und anlässlich des Jubiläums von Iberiana speziell zum Thema Obst und Gemüse.

Kassenzone Für den Handel ist die Kassenzone eine kleine, aber umso wichtigere, umsatzstarke Verkaufsfläche. Das belegen die Zahlen einer Studie. Richtig geführt, bringt die Kassenzone nach wie vor die höchste Flächenproduktivität im Markt. Auf rund ein Prozent der Fläche werden circa fünf Prozent des Umsatzes generiert. Will der Handel diesen Impuls-Umsatz halten, muss er auch die rasch wachsende Zahl der SB-Kassen mit entsprechenden Verkaufsmodulen ausrüsten. Dass das funktionieren kann, zeigen erste Tests.

Kaufkraft In Deutschland, Österreich und der Schweiz entwickelt sich die Kaufkraft der Bürger in diesem Jahr sehr unterschiedlich. Vor allem die Österreicher bauen ihren Kaufkraftvorsprung gegenüber Deutschland stark aus und dürften nach aktuellem Stand trotz Inflation mehr Geld als im Vorjahr für Konsumausgaben zur Verfügung haben. Wie sich die Potenziale in der Region DACH jeweils vor Ort für den Handel genau entwickeln, zeigen die aktuellen regionalen Daten der GfK. So viel vorweg: Die Unterschiede sind zum Teil eklatant.









# Inhaltsverzeichnis







Editorial	03
News Markant/FMCG	06
Markantes	
Branchentreff: 126. Markant Handelsforum Welche Trends und Treiber für die Branche relevant sind	10
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Müller	16
Was Nachhaltigkeit für das Drogerieunternehmen bedeutet	
Verkaufsfläche: Kassenzone	20
Womit die höchste Flächenproduktivität erreicht wird	
Konsumforschung: Kaufkraft 2024	24
Wie unterschiedlich die Potenziale der DACH-Regionen sind	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Gerd Leonhard	26
Welche Faktoren die Zukunft beeinflussen	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Frischkäse	30
Wie Vielseitigkeit und Variantenreichtum für Umsätze sorgen	
Wein: Rotwein	34
Welche Rebsorten und Weinstile gefragt sind	
Fette & Öle: Butter	38
<b>Kaffee: Produktvielfalt</b> Wieviel Potenzial in Produkten mit Kaffeearoma steckt	40
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	
Impressum/Vorschau	50



# JETZI BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



# WISSEN AUS DER BOX:

Die geballte Ladung Waren- und Verkaufskunde

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2024/2025 sind ab August lieferbar

Bei weiteren Fragen: service@filfortrade.de





# Eindrucksvoller Erfolg

Die GS1 zeichnete wieder ein Projekt der Markant aus. Gemeinsam mit Mondelēz erhielt die Gruppe den ECR-Award in der Kategorie «Innovation Excellence».

Markant/Mondelēz Im Rahmen der ECR-Tage in Bonn erhielt die Markant Gruppe sowie Projektpartner Mondelēz für den neuen Service ProductWizard in der Kategorie «Innovation Excellence» den ECR-Award. Der Service ProductWizard ermöglicht Herstellern

als auch Händlern, per «Knopfdruck» und mithilfe generativer Künstlicher Intelligenz individuelle zielgruppenund kanalspezifische Produktbeschreibungen zu generieren. Was zuvor einzeln erdacht, manuell erfasst und redigiert werden musste, kann nun in

Gewinnerteam (v.l.): Prof. Dr. Christian Au (Retail.ai GmbH), Mark Michaelis (Geschäftsführer Markant Services International GmbH), Johannes Seigel (Markant), Samira Schilli (Markant), Sylvia Heidorn (Mondelēz International), Hartmut Wilkens (Mondelēz International), Francisco Carossino (Mondelēz International), Alexander Knabe (Mondelēz International), Jérome Erdmann (Markant), Prof. Dr. Gentsch (Retail.ai GmbH).

Sekundenbruchteilen für das komplette Sortiment via KI automatisiert erstellt werden. Die Basis hierfür bilden Produktdaten aus dem GDSN-Netzwerk. Unter dem Leitgedanken «Kooperation schafft Innovation» wurde in einer kurzen Entwicklungszeit mit den Projektpartnern ein intuitiv bedienbares Produkt erstellt. Gefördert durch das hohe Mass an gegenseitigem Vertrauen und Engagement konnte gemeinsam auf der grünen Wiese ein Anwendungsfall generativer KI verprobt und elaboriert werden. ProductWizard unterstützt Hersteller und Händler in der Bereitstellung digitaler Produkttexte für unterschiedliche Zielkanäle (Stammdatenaustausch, Werbung, Onlineshop etc.). Seien es Produktbeschreibungen, Werbetexte oder Produkthighlights: Der Service vereinfacht die Bereitstellung qualitativ hochwertiger elektronischer Produktinformationen und beschleunigt so auch den «Time to Market»-Aspekt in der Wertschöpfungskette. //

# Kundenliebling auch in 2024

dm-drogerie markt
men ist bei den Verbrauchern der beliebteste Drogeriemarkt 2024. Mit der Gesamtnote 1,79 belegt dm im aktuellen Kundenmonitor Deutschland in der Hauptkategorie «Globalzufriedenheit» unangefochten den ersten Platz in der Branche. In 37 von 39 Kategorien verwies der Marktführer im deutschen Drogeriemarkt seine Wettbebewerber auf die hinteren Plätze.

## Nachhaltige Stärkung der regionalen Bio-Berglandwirtschaft

MPREIS Seit 2002 kooperiert MPREIS mit BIO vom BERG, der einzigen selbstständigen bäuerlichen Erzeugermarke Mitteleuropas. Seit damals wuchs das Sortiment von acht auf 300 verschiedene Produkte. Der Umsatz stieg im Vergleich zum ersten Jahr der Marke auf das 22-fache an. Durch die regionalen Bio-Produzenten von BIO vom BERG und MPREIS bleibt die Wertschöpfung zu 100 Prozent in der Alpenregion.



Björn Rasmus (GF Bioalpin eGen.) und Ingo Panknin (Mitglied der Geschäftsführung MPREIS) setzen auf nachhaltige Zusammenarbeit.

### **ECR-Award für Displaylösung**

**ROSSMANN** Ende September zeichnete die GS1 drei unternehmensübergreifende Projekte mit dem ECR-Award aus. In der Kategorie «Sustainability Excellence» wurde ein Projekt von ROSSMANN, Beiersdorf, Unilever Deutschland und Procter & Gamble ausgezeichnet. Diese Kategorie richtet sich an Kooperationsprojekte um die Themen Klimaschutz, Ressourceneffizienz und Wertschöpfungsketten-Transparenz. Die vier Unternehmen haben sich zusammengeschlossen und sind der Frage nachgegangen, wie eine nachhaltigere, attraktive und flexible Displaylösung für wechselnde Produkte im Handel aussehen kann. Gemeinsam wurde ein langlebiges Display, inklusive des damit verbundenen Wa-

renflusskonzeptes, entwickelt. Die dauerhafte Displaylösung bietet für Lieferanten und Händler nennenswerte Vorteile. Im Vergleich zu herkömmlichen Displays können durch das Dauerdisplay bis zu 75 Prozent CO<sub>2</sub>-Reduktion in der Transportkette erreicht werden. Zudem wird bis zu 40 Prozent weniger Verpackungsmaterial benötigt und damit einhergehend 200 bis 300 Kilogramm Kunststoff eingespart (100 bis 150 g Kunststoff je Display, bei 2000 Displays). Weitere Vorteile sieht der Markant Partner in der Reduzierung der Transportkosten in die Filiale sowie der Standfläche im Lager und das vereinfachte Handling vor Ort. Auch optisch lässt sich das Dauerdisplay optimal in das Laden-



ROSSMANN ist stolz über die Würdigung der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit, die mit dem ECR-Award ausgezeichnet wurde.

konzept einbinden. Lieferantenseitig bedeutet der Einsatz eines permanenten Displays neben der Verringerung des Materialeinsatzes und damit verbunden effizienteren Transportprozessen kürzere Entwicklungszeiten sowie mehr Flexibilität in der Bestückung des Aufstellers.

Anzeige –

# "Vor allem im Eingangsbereich funktionieren Zweit- und Sonderplatzierungen sehr gut."

Interview mit Frau Marion Bayer, Tankstelle Bayer, Dingolfing-Höfen.

# Warum haben Sie beim Wettbewerb "Deutschlands bestes Presseregal" mitgemacht?

Wir wurden mehrfach vom Außendienst des Grossisten angesprochen, ob wir mitmachen möchten und haben dann zugesagt.

# Welche Rolle spielt das Pressegrosso für Sie?

2020 wurden bei uns Teilbereiche umgebaut unter anderem auch die Pressefläche. Der Außendienst hat uns dabei wesentlich bei der Gestaltung des Presseregals unterstützt.

Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg verantwortlich?



Deutschlands bestes Presseregal: Gewinner in der Kategorie Tankstelle

Wir haben den vorhandenen Platz im Regal optimiert. Mit nun drei statt zwei Ebenen, erhalten die einzelnen Titel mehr Platz.

#### Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen?

Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht und unseren Umsatz gesteigert. Zweitplatzierungen verändern außerdem das Erscheinungsbild des Shops und sorgen für Abwechslung.

Mehr Informationen zur Initiative "Presse verkauft" sowie Daten und Fakten zu Presse im Handel finden Sie unter www.presse-verkauft.de



#### **Branche**

## KI – wichtigste Technologie in Deutschland

Rund drei Viertel (73%) der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass KI die wichtigste Zukunftstechnologie ist. Nur 26 Prozent halten sie für einen überschätzten Hype. In der Bevölkerung sehen knapp zwei Drittel (63%) KI als wichtigste Zukunftstechnologie, 32 Prozent dagegen als Hype. In der Wirtschaft sehen Bitkom zufolge grosse Unternehmen häufiger eine herausragende Bedeutung von KI. So halten 89 Prozent der Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftiaten KI für die wichtigste Zukunftstechnologie. Das sind Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen im Auftrag des Diaitalverbands Bitkom unter 602 Unternehmen sowie 1007 Personen ab 16 Jahren in Deutschland.

## 4 von 10 Unternehmen arbeiten papierlos

E-Mails statt Briefe, Screensharing statt Ausdrucke, Cloud-Ablagen statt Aktenschränke - immer mehr Unternehmen in Deutschland verzichten auf Papier. 15 Prozent der Unternehmen arbeiten inzwischen komplett papierlos. Das sind fast doppelt so viele wie noch vor zwei Jahren (8%). Weitere 24 Prozent arbeiten derzeit nur noch zu etwa einem Viertel papierbasiert (2022: 34%). Bei 14 Prozent laufen noch etwa drei Viertel der Prozesse papierbasiert ab (2022: 18%), bei sechs Prozent sogar nahezu alle (2022: 4%). Das sind Ergebnisse einer Studie im Auftrag von Bitkom, für die mehr als 1100 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland repräsentativ befragt wurden.

# So backt Deutschland

Dr. Oetker
Bei 68 Prozent der
Deutschen werden mindestens
einmal im Jahr Kuchen, Torten,
Kekse und Co. gebacken. Dabei
können zehn Prozent der Deutschen als Back-Enthusiasten bezeichnet werden. Sie backen
mindestens einmal pro Woche.
Der Grossteil der Befragten
(57 %) backt am liebsten Blechkuchen. Auf Platz zwei folgt der
Marmorkuchen (44 %), dicht
gefolgt von Kleingebäcken wie
Muffins, Cakepops etc. (43 %).



Der beliebteste Anlass zum Selberbacken ist der Geburtstag (50 %). Stehen Feiertage wie Weihnachten an, bereiten 47 Prozent gern selber leckere Gebäcke zu. Das sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Backstudie, die YouGov im Auftrag von Dr. Oetker mit 2027 Befragten durchgeführt hat.



# Fleischersatz weiter auf Kurs

Vivera / Nielsen Der Hersteller von veganen Fleischersatzprodukten und Nielsen haben zuletzt die Verkaufszahlen im deutschen Einzelhandel für Fleischalternativen untersucht. Die Ergebnisse, welche die Marktdaten des laufenden Jahres mit demselben Zeitraum in 2023 vergleichen, haben auf-

gezeigt, dass die Deutschen nach leichtem Absatzrückgang in der zweiten Hälfte 2023 wieder häufiger zu Fleischersatzprodukten greifen. Somit setze sich der Trend hin zu pflanzlichen Alternativen weiter fort. Zwischen dem 1. Januar und 11. August 2024 (Kalenderwoche 1 bis 32) gingen 131,7 Millionen Packungen über die deutschen Ladentheken mit einem Gesamtumsatz von 320,7 Millionen Euro. Der Absatz stieg um 14,4 Prozent und damit fast dreimal so stark wie der Umsatz. Die Daten zeigen, dass Fleischersatzprodukte seit dem Jahreswechsel 2023 auf 2024 deutlich günstiger im deutschen Einzelhandel angeboten werden. Somit konnten die Supermärkte auch neue preissensiblere Kunden für den Fleischersatz gewinnen. Damit verzeichnete der deutsche Einzelhandelsmarkt im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr ein Umsatzwachstum von 5,6 Prozent in diesem Segment.

# Verpackungsfrei einkaufen am POS

IDH Immer mehr Shopper legen Wert auf verpackungsfreie und nachhaltige Produkte, so ein Ergebnis des Konsumentenreports Q3-2024 von der Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH). Bereits 35 Prozent haben Produkte unverpackt gekauft, die normalerweise verpackt sind, und 44 Prozent wünschen sich mehr Möglichkeiten, verpackungsfrei einzukaufen. Gleichzeitig bevorzugen 43 Prozent nachhaltige Produkte klar vor herkömmlichen Alternativen, während 42 Prozent dies teilweise tun. 23 Prozent der Befragten sind bereit, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu zahlen.



Tee hat sich als gesundes und natürliches Lebens- und Genussmittel im Markt etabliert.

# Steigender Umsatz

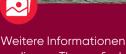
Teeverband Wie der Deutsche Tee & Kräutertee Verband in seinem «Tee Report 2024» mitteilt, wurden 68,2 Liter Tee in Deutschland 2023 pro Kopf konsumiert, davon 40,5 Liter Kräuter- und Früchtetee sowie 27,7 Liter Grün- und Schwarztee. Umgerechnet waren das 47,5 Milliarden Tee-Momente, die sich die Verbraucher gegönnt haben. Dass der Gesamtabsatz trotz eines milden Herbst

2023 um 1,3 Prozent zum Vorjahr sank, sehen die Unternehmen als weiteres Indiz für eine starke Performance. Auch wenn die Preissensibilität infolge der Inflation stieg, nahm der Verkauf von Bio-Tees nur um 0,1 Prozentpunkte ab. Mit 15,5 Prozent aller verkauften Tees lag der Bioanteil immer noch mehr als doppelt so hoch, wie der durchschnittliche Anteil aller Bio-Lebensmittel.





& innovativ

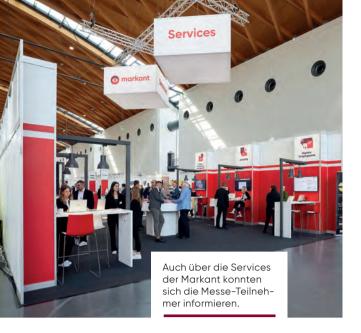


zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com



Webcode: 8016

a







Das 126. Markant Handelsforum zeichnete sich wieder einmal als der perfekte Branchentreff aus. Die Messe bot eine ideale Plattform für den Dialog und war Bühne branchenrelevanter Insights und Neuheiten.

it interessanten Vorträgen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft sowie Technologie und Meteorologie startete das 126. Markant Handelsforum in Karlsruhe. Zum Thema «Quo vadis Deutschland? Eine wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Standortbestimmung» referierte Peter Altmaier, Bundesminister a. D. für Wirtschaft und Energie. Prof. Dr. Peter Gentsch, Pionier und Top-Experte auf dem Gebiet der digitalen Transformation, der künstlichen Intelligenz (KI) und Big Data sowie Co-Gründer der Retail.ai GmbH, berichtete über «AI als Innovations- und Produktionsmotor für den Retail». Den dritten Vortrag hielt Karsten Schwanke, Diplom-Meteorologe, Fernsehmoderator und Grimme-Preisträger. Er fesselte das Auditorium mit seinem Referat über den «Klimawandel und die Herausforderung für die Nahrungsmittelversorgung in Deutschland & Europa».

#### Drei Jahrzehnte Exzellenz & Engagement

Zusätzlich fanden spannende Handelsforum Insights speziell zum Thema Obst und Gemüse statt. Der Anlass hierfür war der runde Geburtstag der Iberiana. Am 28. Juni feierte Iberiana Frucht ihr 30-jähriges Jubiläum. Für das Tochterunternehmen der Markant Gruppe ein schöner Anlass dies auch auf dem Branchentreff gebührend zu feiern – unter anderem mit einer Vortragsreihe. Diese läutete Enrique Clavel ein, Geschäftsführer Iberiana Frucht S. A. / Iberiana Frucht S.r.l. Dabei ging er auf das 30-jährige Bestehen der Iberiana und die neue Standortgründung in Italien ein. Anschliessend referierte Niklas Bergmann, Consultant der Consumer Panel Services GfK, zum Thema «Bleibt der Preis heiss? - Aktuelles Verbraucherverhalten & Trends im FMCG-Gesamtmarkt und bei Obst & Gemüse» und gab einen ersten Ausblick auf die Zahlen ▶



#### **Politik**

Peter Altmaier, Bundesminister a. D. für Wirtschaft und Energie

Das Klima verändert sich, was wir an den extremen

Unwettern und
Überschwemmungen sehen
können. Selbst
wenn wir morgen kein CO<sub>2</sub>
mehr emittieren,
werden diese Ver-

änderungen einige Jahrzehnte weitergehen, bevor es wieder zurückgeht. Wir müssen sicherstellen, dass unsere Klimaziele erreicht werden und verhindern, dass dies zulasten der jüngeren Generationen geht. Dies kostet viel Geld und muss aufgebracht werden. Wir haben das bleifreie Benzin und den geregelten Katalysator eingeführt - das alles kostet Geld. Dennoch, wir sind nicht arm geworden, sondern sind heute doppelt so reich wie damals. Das liegt daran, dass die Wirtschaft gewachsen ist. Wir brauchen wieder Wachstum und zwar nachhaltiges Wachstum. Und genau darin sehe ich grosse Perspektiven.

▶ und Trends des ersten Halbjahres 2024. Daran knüpfte Joaquín Hermoso, Chief Strategy Officer bei AGR Food Marketing, an und stellte in seinem Vortrag «Wege zur Differenzierung und Steigerung des Obstkonsums» verschiedene Ansätze vor.

#### Querschnitt aus Food & Nonfood

Die Visitenkarte der Branchenplattform ist auch die Vielfalt der Aussteller. 362 Lieferanten präsentierten ein breites Angebot aus allen FMCG-Kategorien. Dabei gaben 18 Neuaussteller ihr Stelldichein. Erstmals zeigten auch 34 Unternehmen aus der PBS-Branche ihr Portfolio in Karlsruhe. Eine willkommene Chance, da die Insights-X in Nürnberg, die Fachveranstaltung für Papier-, Büro- und Schreibwaren, eingestellt wurde. Und auch dieses Mal bot das Markant Handelsforum in Karlsruhe wieder Raum für Newcomer: Dabei bekamen 10 Jungunternehmer die Chance, bei Pitches in der voilà! Start-up-Arena ihre Konzepte den wichtigsten Entscheidern vorzustellen.

#### Neues aus der TK-Truhe

Mit zwei neuen Sorten begrüssen die Konditoren von Coppenrath & Wiese den Herbst und fangen mit Neukreationen die letzten Sonnenstrahlen ein. In der Range «Lust auf Kuchen» greift der «Salted Caramel Cheesecake» die trendige Eis-Sorte auf und adaptiert die Kombination aus süss und salzig in eleganter Optik für die Kaffeetafel. Mit sechs Stücken leicht zu portionieren ist die neue Blechkuchen-Sorte Himbeer-Joghurt aus der Range «Cafeteria fein & sahnig», die in der Tiefkühltruhe bei Blechkuchen einzigartig ist.

#### **Echtes Café-Feeling**

Caramel Macchiato oder ein Frappuccino? Mit den neuen «Alpro Barista»-Kreationen gelingt das laut Hersteller auch zu Hause. Die pflanzlichen Milchalternativen lassen sich gut aufschäu-





men und sind in den Varianten Vanille und Karamell warm oder kalt ein Gewinn für jede Kaffeespezialität.

#### **Gesundes und Genussreiches**

Mit der neuen «Actimel+ 3in1»-Reihe bringt Danone das erste Milchprodukt auf den Markt, das 100 Prozent des Tagesbedarfs an Vitamin D deckt. Somit unterstützt die neue Rezeptur nicht nur das Immunsystem, sondern reduziert auch Müdigkeit und hat eine anti-oxidative Funktion. Das Konzept ist seit September im LEH zu finden.

#### Akzente fürs Weinregal

Die Weinvertriebsgesellschaft Schenk präsentierte den «Masso Antico Ice».



Das Besondere: Der Primitivo wird kühl genossen. Die Flasche ist mit einem temperatursensiblen Etikett ausgestattet, das sich bei der optimalen Trinktemperatur (8-10 °C) blau verfärbt. Im LEH gibt es zwar eine Vielzahl verschiedener Glühweine, das Angebot an rebsortenreinen Glühweinen ist laut dem Badischen Winzerkeller jedoch begrenzt. Die «BURGUNDERGLUT by Martin Schongauer» schliesse genau hier eine Lücke im Markt: zwei rebsortenreine ausgesuchte Glühweine aus Spätburgunder- beziehungsweise Weissburgundertrauben. Italienische Leichtigkeit präsentiert Bacardi mit dem «MARTINI Frizzante Semiseco». Der Schaumwein besticht durch ein Aromaprofil, das durch intensive Noten von reifen Birnen und frischen Äpfeln geprägt ist. Das Cuvée stammt aus den Rebsorten Chardonnay, Trebbiano und Garganega. Er ist damit ein idealer Begleiter für Pasta, Pizza, und lässt sich auch zu einem Aperitif mixen wie etwa dem Trend-Cocktail Spritz.

#### Whisky made in Germany

St. Kilian Distillers ist die grösste Single Mal Whisky Destillerie Deutschlands. Das Aushängeschild ist die Signature-Edition, die sich durch eine individu-

### **Technologie**

Prof. Dr. Peter Gentsch, Co-Gründer der Retail.ai GmbH

Heute lässt sich mit einem KI-Generator wie unserem ProductWizard schnell und einfach individuelle Produktbeschreibungen und zielgruppengenaue Marketingtexte für verschiedene Kanäle erstellen. Ferner können Sie über eine integrierte Schnittstelle bestehende Produktstammdaten und -bilder für die Generierung der Texte nutzen. Das Ergebnis: Damit verfügen Sie über Texte, die die Kundenmeinung hundertprozentig reflektiert, eine Zeit- sowie auch Kostenreduktion und insgesamt eine höhere Conversion.

#### Klimawandel

Karsten Schwanke,
Diplom-Meteorologe und
Fernsehmoderator

Wir werden uns von dem Gedanken verabschieden müssen, dass wir in Deutschland das ganze Jahr über aleichmässia verteilte Niederschläge haben. Darauf sollten wir uns vorbereiten. Ich bin mir sicher, dass wir über das Thema Wasserverteilung reden werden und dass wir auch Diskussionen darüber haben werden, ob es möglich ist, Stauseen zu errichten, um das Mehr an Regen im Winter besser puffern zu können und es im Sommer an die Landwirtschaft abgeben zu können.

▶ elle Zusammensetzung umfangreicher Fassvielfalt auszeichnet. Zudem bietet das Unternehmen einen Blended Whisky mit ex Amarone Fassnoten an – den «Bud Spencer – The Legend – Whisky», den es in einer milden und rauchigen Variante gibt. Hingegen ist der milde und der rauchige «Terence Hill Whisky» durch die Reifung in ex Bourbon-Fässern sowie in ex Rum-Fässern leichter und süsser ausgelegt.

#### **Bewusste Ernährung**

Anfang des Jahres hat die Rügenwalder Mühle ihrem Ruf als innovativstes Unternehmen im Bereich der veganen und vegetarischen Fleisch- und Wurstalternativen wieder alle Ehre gemacht und als erstes Unternehmen mit «Abenteuer Spaß» die erste Range veganer Wurstalternativen für Kinder auf den Markt gebracht. Jetzt legt das

Familienunternehmen direkt nach und launcht zwei weitere Produkte aus dieser Reihe: Vegane Abenteuer Nuggets mit Sojaprotein und einer Knusperpanade und Vegane Abenteuer Würstchen mit Erbsenprotein. Auch diese «Abenteuer-Spaß»-Produkte entsprechen hinsichtlich dem Salz-, Fett und Zuckergehalt den Nährwertempfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für Kinderprodukte.

#### Beauty-Lösungen

Shine Brown ist eine bräunungsfördernde Creme, die ohne Tierversuche entwickelt und ohne chemische Zusätze hergestellt wird. Diese Beauty-Lösung hat Kaufmann in Karlsruhe vorgestellt. Die Creme enthält natürliches Karottenöl sowie natives Olivenöl und Walnussöl. Damit die Bräune länger anhält ist zudem ein Premium

Aloe Vera Gel für eine optimale Hautpflege und eine

Aftersun Cream

erhältlich. Beiersdorf hat unter der Marke Nivea das «Mizellenwasser Skin Glow» mit «Dual-Effekt» vorgestellt. Es bietet eine effektive Gesichtsreinigung und darüber hinaus eine hochkonzentrierte Serum-Pflege.

Aussteller aus der PBS-

Branche waren erstmals beim Branchentreff in

Karlsruhe dabei.

#### Nachhaltige Konzepte fürs Bad

Die Mission von Outdoor Freakz lautet nachhaltige Alternativen für jede Drogerie-Abteilung anzubieten. Dabei sollen Plastik und Chemie durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt werden. Das Sortiment reicht von Bambus-Zahnbürsten, Natur-Zahnseide, Bio-Duschseifen und Shampoo-Barren bis

## Innovativ & skalierbar

In der Start-up-Arena voilà! der Markant hatten 10 Gründer die Chance, ihre Ideen vorzustellen. Vor allem ein Start-up überzeugte.

Die Start-up-Arena voilà! ist mittlerweile auf dem Markant Handelsforum ein fester Bestandteil und nicht mehr wegzudenken. Sie bietet Jungunternehmern die Möglichkeit, ihre Geschäftsideen vorzustellen und dabei mit den wichtigsten Entscheidern der grössten Markant Handelspartner in den Dialog zu treten. Als das markanteste Start-up hat das Unternehmen K-Group GmbH den Pitch gewonnen. Die Gründer haben sich auf die Herstellung von Bio-Instant-Currysossen-Pulver auf 100 Prozent pflanzlicher Basis spezialisiert und konnten damit die Jury für sich

gewinnen. Die Gewinner des Pitchs werden in der Dezember-Ausgabe vorgestellt und erhalten darüber hinaus einen kostenlosen Messestand beim 127. Markant Handelsforum in Karlsruhe. Ferner stehen den Jungunternehmern die drei Markant Handelspartner K+K, Kaes und tegut für Gespräche zur Verfügung. Darüber hinaus überzeugten vier weitere Start-ups die Jury von ihren Konzepten und Produkten und können sich nun auf Gespräche mit Markant Handelspartnern freuen. Ein Händlergespräch mit tegut und Globus erhielt «Vegan Fisherman». Das Start-

up produziert Fischersatzprodukte auf Basis von gentechnikfreiem Reis. Auf Chips, die aus Kartoffeln regionaler Bauern gefertigt und auf den Feldern der Hochebene Castilla y Leon angebaut werden, hat sich das Start-up «Chipzz» spezialisiert und hat damit ein Händlergespräch mit Kaufland, Globus und K+K gewonnen. «BeFlexx» setzt auf ein Genusserlebnis im Frischesegment und greift dabei aktuelle Foodtrends auf. So sind 50 Prozent der Produkte vegan oder vegetarisch. Den Gründern winkt als Preis ein Händlergespräch mit tegut. Auf Händlergespräche mit dm und ROSSMANN kann sich Bebisko freuen. Die Jungunternehmer haben es sich zur Mission gemacht, Babynahrungsmittel zu entwickeln, die nicht nur nährstoffreich sind, sondern auch halal sind.

Wasch- und Spülmittel an. Hier agiert Outdoor Freakz nach dem Motto: Refill, Reuse, Repeat. Die Flaschen zum Nachfüllen als auch der Nachfüllbeutel werden aus 100 Prozent recyclingfähigem Mono-Material hergestellt.

Back to School
Dem Thema Schulanfang und dem Thema PBS haben sich 34 Aussteller in Karlsruhe gewidmet. Die Gataric Group – führend

**Back to School** Dem Thema Schulanfang und dem Thema PBS haben sich 34 Aussteller in Karlsruhe gewidmet. Die Gataric Group – führend in der Produktion und dem Vertrieb von Büro- und Schulmaterialien – stellte dabei ihr wichtiges Segment aus, das Schulranzen-Set. Unter den Marken «Spirit» und «Tip Top Office» führt das Unternehmen rund 6000 Artikel und exportiert in 28 Länder. Faber-Castell stellte ein breites Potpourri seiner Produkte in Karlsruhe vor. Dazu zählte auch die Einhorn-Edition, die verschiedene Artikel im Einhorn-Stil umfasst wie der Connector-Malkasten, Grip-Buntstifte und der Connector-Filzstift «Schneekugel». Das Pendant dazu ist die Dino-Edition. Edding hat den X-Multimarker speziell für die junge Zielgruppe entwickelt. Der Alleskönner ist zum Sketchen, Malen und Gestalten auf fast allen Materialien geeignet und ermöglicht, persönliche Lieblingsstücke individuell in Szene zu setzen. Von knalligem Rot über pastelliges Mint bis zu glänzendem Silber bietet der X-Multimarker 13 brillante Farben in fünf Sets mit zwei beziehungsweise

hin zu Früchte-Duschgels sowie Badezusätze für Kinder mit Disney-Motiven. Darüber hinaus bietet das Unternehmen nachhaltige

Krönender Abschluss des 126. Markant Handelsforums war eine spanische Fiesta, die von einem musikalischen Rahmenprogramm begleitet wurde. Eine rundum gelungene Veranstaltung, die neugierig macht auf den nächsten Branchentreff im Frühjahr des nächsten Jahres.

drei Markern.

Der nächste Termin für das 127. Markant Handelsforum steht bereits fest: Es findet vom 2. bis 3. April 2025 in Karlsruhe statt.











# für die Umwelt

Das Handelsunternehmen Müller sieht Nachhaltigkeit als zentralen Bestandteil seiner unternehmerischen Aktivitäten. In den internationalen Vertriebsgebieten kommt es dabei zu individuellen Facetten und Ausprägungen.

euse, Reduce, Recycle: Mit diesem Dreiklang stimmt Müller seine Kunden in Österreich jetzt auf die Nutzung nachhaltiger Verpackungen ein. Im Rahmen des Pilotprojekts «Kreislauf-Helden» werden entsprechende Verpackungen der Müller-Qualitätsmarke AVEO prominent am Point of Sale platziert und die jeweiligen Kreislauf-Aspekte in klarer Sprache erklärt. So können beispielsweise Pumpflaschen für Seifen mit Nachfüllbeuteln wieder befüllt werden. Diese sparen gegenüber dem Neukauf einer Pumpflasche über 60 Prozent Material ein. Partner des Projekts ist das Non-Profit-Unternehmen Altstoff Recycling Austria (ARA), das die Handelsbranche seit über 30 Jahren beim Wandel zu einer nachhaltigen Wirtschaft unterstützt und als internationales Best Practice gilt. Eine Voraussetzung für das Gelingen ist, dass der Verbraucher mitmacht. «Jede Verpackung kann eine Kreislaufverpackung sein. Wer richtig trennt, schenkt Verpackungen ein neues Leben», unterstreicht ARA-Vorstandssprecher Harald Hauke die Bedeutung einer korrekten Trennung und Sammlung. Das Bewusstsein dafür wollen Müller und ARA mit den Kreislauf-Helden schärfen und den Kunden mit den entsprechenden Produkten einen nachhaltigen Einkauf so einfach wie möglich machen. Ausserdem soll das Projekt aber auch Erkenntnisse liefern, welchen Stellenwert kreislauforientierte

# 76 000 kg Müll wurden im Rahmen der Müller-Initiative bereits an Küsten weltweit gesammelt. Quelle: Müller

#### Info

#### Müller

#### Das Unternehmen

Der Handelskonzern Müller ist europaweit in acht Ländern mit über 900 Filialen vertreten, beschäftigt rund 35 000 Mitarbeiter und 750 Auszubildende. Müller führt rund 190 000 Artikel in den Bereichen Parfümerie, Drogerie, Schreibwaren, Spielwaren, Haushalt & Ambiente, Neue Medien/Entertainment, Naturkosmetik, Bio-Nahrung, Handarbeit, Strümpfe, Tiershop und Genusswelten.

Wir gewinnen wichtige Erkenntnisse über den Stellenwert von kreislauforientierten Verpackungen bei der Kaufentscheidung.

Sascha Zahner, Einkaufsleitung Müller

Verpackungen bei der Kaufentscheidung haben können, erklärt Sascha Zahner, Einkaufsleitung Spielwaren, Schreibwaren, Nachhaltigkeit und Prozesse von Müller.

#### Rohstoffe vollständig von Müller

Müller setzt als erster Händler Qualitätsmarken und mehrere Markenprodukte mit dem genormten Mehrwegsystem zerooo für Drogerieprodukte um. Darüber hinaus ist Müller ein zentraler Partner im Forschungsprojekt mit der Technischen Universität Hamburg zur Erarbeitung eines marktreifen Closed-Loop-Mehrwegsystems auf Kunststoffbasis. Diese Zusammenarbeit zielt darauf ab, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und die Nutzung von Einwegkunststoffen zu reduzieren. Ein weiteres Beispiel für die Kreislauf-Aktivitäten von Müller sind die SoftStar-Produkte aus Recyclingpapier. Zusammen mit dem Hersteller WEPA stehen nun entsprechend optimierte Versionen der Eigenmarken-Range

Auch an der Küste Maltas ist Müller gemeinsam mit MBRC the ocean und PLAYMOBIL aktiv.



von Taschentüchern, Toilettenpapier und Küchenrollen in den deutschen Müller-Regalen. Der Rohstoff kommt vollständig aus dem zentralen Lager von Müller in Ulm, wo die Kartonagen für die Herstellung der neuen Hygienepapiere anfallen. Auch die Logistik dahinter folgt dem Kreislaufprinzip, denn bei der Anlieferung der WEPA-Produkte in Ulm wird der LKW gleich mit den angefallenen Kartonagen beladen und transportiert diese zu verschiedenen WEPA-Standorten in Deutschland.

#### Grossprojekt für Meeresschutz

Besonderen Ehrgeiz legt Müller auf internationaler Ebene in den Schutz der Meere und Küsten. Gemeinsam mit der unabhängigen Meeresschutzorganisation «MBRC the ocean», die auch Partnerorganisation des UNEP Umweltprogramms der Vereinten Nationen ist, wird das langfristige Ziel verfolgt, in vielen Ländern die Küsten zu säubern und in der Öffent-

# Müller Handels GmbH & Co. SEA ME GmbH, Fotos:

#### Info

#### **Nachhaltiakeitspreis**

Das Handelsunternehmen Müller ist für den renommierten Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025 nominiert worden und im September in die Finalrunde voraerückt. Die Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Unternehmen ist eine Anerkennung für das unermüdliche Engaaement von Müller, nachhaltige Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Diese Nominierung würdigt das herausragende Engagement von Müller für Nachhaltigkeit und den Umweltschutz. Als eines der führenden Unternehmen in der Branche setzt Müller auf innovative Massnahmen und Partnerschaften, um einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft zu haben.

«Der Finaleinzug unseres Unternehmens beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis ist eine Ehre. Er zeigt die besondere Wertschätzung unseres bisherigen Engagements und bestätigt, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden», sagt Sascha Zahner, Einkaufsleitung Spielwaren, Schreibwaren, Nachhaltigkeit und Prozesse.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert bereits zum 17. Mal wegweisende Beiträge zur Transformation in eine nachhaltige Zukunft. Die Gewinner des Preises werden am 28. und 29. November 2024 in Düsseldorf bekannt



lichkeit ein Bewusstsein für Recycling und Nachhaltigkeit zu schaffen. Unterstützt werden diese Aktionen auch von Müller Handelspartnern. So hat Müller zum Beispiel zum World Clean-up Day am 21. September 2024 zusammen mit MBRC the ocean und dem Handelspartner folia - Max Bringmann KG den Africa's Biggest Clean-up auf die Beine gestellt. In Kenia, Tansania, Ghana, Madagaskar, Nigeria und Kamerun fand gemeinsam die grösste Müllsammelaktion in Afrika über mehrere Länder verteilt statt. Bereits im Juni 2023 hatte Müller eine solche Aktion in Tansania unterstützt.

#### **Hohe Wertschätzung**

Diese Clean-ups reihen sich ein in viele weitere Kampagnen. So hat der

Markant Partner im Mai

2024 die grösste Meeresschutz-Kampagne eines Unternehmens in Kroatien gestartet. Dauerhafte Cleaning Hubs hat Müller in Europa auch auf Malta und Mallorca aufgebaut.

Jede Form von Müll,

ocean einsammelt, wird genau dokumentiert und nachverfolgt. Dieses System stellt sicher, dass der gesammelte und gereinigte Kunststoff über örtliche Recyclinganlagen wieder in den Kreislauf zurückkehrt. In Kroatien beispielsweise werden daraus unter anderem Müllbeutel hergestellt und in Müller-Filialen vertrieben. Bereits in den ersten Monaten der diesjährigen Projekte haben hunderte freiwillige Helfer und von Müller in ihren Vertriebsländern dafür freigestellte Mitarbeiter weltweit mehr als 90 Tonnen Müll gesammelt, vor allem Verpackungsfolien, PET, Mischplastik, Metalle und Glas. Welche Mammutaufgabe die Reinigung der Küsten ist, zeigt das Beispiel Mallorca. Jedes Jahr entstehen auf der Insel mit ihrer 550 Kilometer langen Küstenlinie rund 500 000 Tonnen Müll. Die Kampagnen werden von einem langfristig angelegten Bildungskonzept begleitet. Ziel ist es, jährlich etwa 1000 Kinder und Lehrkräfte an Schulen über Meeresschutzthemen zu informieren.

die Müller gemeinsam mit MBRC the

Für seine vielfältigen Aktivitäten wurde der Markant Partner Müller nun für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025 nominiert und gehört inzwischen auch zu den Finalisten (s. Info).

bietet der Markant Partner einige Drogerieartikel seiner Müller Eigenmarken in Mehrwegverpackungen an.

Quelle: Müller

gegeben.





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



# Die Umsatzmaschine

Richtig geführt, bringt die Kassenzone nach wie vor die höchste Flächenproduktivität im Markt. Auch für die SB-Kassen gibt es passende Präsenter. Worauf es jeweils ankommt, zeigen Studien. ür den Handel ist die Kassenzone zwar nur eine kleine, aber besonders umsatzstarke und damit wichtige Verkaufsfläche. Am Ende des Einkaufs gibt es eine Reihe ganz besonderer Konsummomente, die zu Impulskäufen führen. Welches Potenzial die Kassenzone bietet, zeigt eine Studie des Kölner EHI Retail Institute, die im Auftrag von Mars durchgeführt wurde. So sind «Belohnen», «Erfrischen» und «Erinnert werden» wichtige Bedürfnisse der Kunden, die an der Kasse zusätzlich den Warenkorb erhöhen. «Das heisst, jede Kasse ohne Impulsware bedeutet ungenutztes

548 000 Euro

Umsatz pro Jahr erlöst ein

Supermarkt in

der Kassenzone.



#### SB-Kassen

#### Impuls-Ideen

Auch für Self-Checkouts (SCO) aibt es inzwischen ladenbauliche Lösungen für die Präsentation von Impulsartikeln. Ein Test von Mars Wrigley in einem Supermarkt hat gezeigt, dass voraeschaltete Impulsmodule direkt am Eingang des SCO-Bereichs hohe Zugriffsraten der Kunden bringen. Die meisten Kaufakte bringen danach Kundenleitsysteme, die den Kunden an den Impuls-Regalen entlang zur Kasse führen. Der Verkauf gesicherter Ware ist ebenfalls am SCO möglich. So hat VTec Systems die Lösung «Sweet 'n' Safe» für Impulsartikel mit integriertem Tabakwaren-Ausgabegerät speziell für die SB-Kassenzone entwickelt. Für die Kassenzonen gibt es auch spezielle Kühlmöbel. Steckerfertia lassen sie sich flexibel aufstellen, und mit einem speziellen Design (Rundumverglasung, Innenbeleuchtung) generieren sie Impulskäufe von vorgekühlten Getränken.

Umsatzpotenzial – egal ob klassische Laufband- oder Selfscanning-Kasse», so die Schlussfolgerung der Studienautoren.

#### Top-Produktivität

Die Kassenzone hat mit die höchste Flächenproduktivität im Markt: Auf rund ein Prozent der Fläche werden circa fünf Prozent des Umsatzes generiert. In einem Supermarkt mit 2000 Quadratmetern entspricht dies einem Jahresumsatz von 548 000 Euro auf nur 24 Quadratmetern Verkaufsfläche. Neben Süsswaren und Snacks sind Tabakwaren, Kleinspirituosen und impulsstarke Nonfood-Artikel wie Feuerzeuge, Wertkarten und USB-Sticks in der Kassenzone

besonders gefragt. Sie lösen sowohl geplante



als auch «Erinnerungs»-Käufe aus. Tabakwaren machen 85 2000 Quadratmeter grosser Prozent des Umsatzes in der Kassenzone aus, und Süsswaren liegen bei acht Prozent. Gleichzeitig ist die Handelsspanne von Süsswaren im Vergleich zu anderen Kassen-Artikeln mit 36 Pro-

zent am höchsten, was zu einem durchschnittlichen Ertragsanteil von 24 Prozent in der Kassenzone führt. Betrachtet man die Marktstruktur, so hat Mars mit 39.3 Prozent den höchsten Umsatzanteil innerhalb der Kategorie Süsswaren und Snacks vor Ferrero (21,4%)

#### Kaugummi ist der Treiber Nr. 1

und CFP Brands (11,3%).

Innerhalb der Süssware sind Kaugummis an der Kasse die beliebteste Kategorie mit Anteilen von durchschnittlich 37 Prozent beim Umsatz und 39 Prozent beim Ertrag. Es folgen Riegel (13 % Umsatz, 14 % Ertrag) und Mints (13 %, 11 %). Im Durchschnitt liegt der Verkaufspreis von Kaugummis bei 1,46 Euro. Einzig salzige Snacks sind in der Kategorie Süsswaren mit 1,48 Euro an der Kasse noch teurer. Spitzenreiter

bei den Kaugummis mit dem grössten Umsatzanteil ist die Marke Airwaves mit 37 Prozent. Es folgen

> tos (8%). Allerdings muss das Sortiment den Geschmack der Verbraucher treffen, denn diese wechseln beim Impulsprodukt nicht zu anderen Marken. Liegt der Lieblingsriegel nicht an der Kasse, landet er nicht im Warenkorb. Als neue aufsteigende 🕨

Extra Bottles (28 %), Extra (15 %) und Men-

waren in der Kassenzone.

#### Die Kassenzone im Wandel

Der Anteil an Selfscanning-Kassen liegt zwar unter dem der Laufbandkassen, wird vom Handel aber zügig ausgebaut. Self-Checkouts (SCO) in Deutschland zeigen in den letzten zwei Jahren ein starkes Wachstum. Nach der laufenden Markterhebung des EHI boten im Jahr 2023 mehr als 5000 Geschäfte ihren Kunden die Möglichkeit, den Scan- und Bezahlvorgang in unterschiedlichen Variationen selbst durchzuführen. Damit hat sich der Bestand gegenüber 2021 (2310 SCO-Kassen) mehr als verdoppelt. «Der Fachkräftemangel im Handel begünstigt derzeit das SCO-Angebot vieler Händler»,

nennt das EHI einen Treiber. Aber auch die

gute Kundenakzeptanz von Self-Check-

out- und teilweise auch Self-Scanning-

Jede Kasse ohne Impulsware ist ungenutztes Umsatzpotenzial.

Autoren Kassenzonen-Studie EHI

Systemen wird nach Ansicht von Frank Horst, Leiter der EHI-Initiative Self-Checkout beim EHI, «sicherlich dazu führen, dass in naher Zukunft weitere Unternehmen ihrer Kundschaft diesen Service anbieten werden.»

#### Auch an SB-Kassen Impulskäufe

Der Ausbau der SB-Kassen hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Denn wenn Shopper den Bezahlvorgang schneller abwickeln oder am Selfscanning-Terminal beschäftigt sind, bleibt ihnen weniger Zeit für Impulskäufe. Gleichwohl bleibt das Bedürfnis nach Belohnung oder Erfrischung als Abschluss des Einkaufs auch hier bestehen. Eine zu diesem Thema durchgeführte EHI-Studie macht deutlich, dass selbst mit kleinstmöglichen Modulen an den Selfscanning-Kassen eine Steigerung von Süsswarenumsatz und -ertrag möglich ist.

Denn auch hier verweilen die Kunden, wenn auch

nicht so lange wie an der Bedienkasse. Wenn Kunden Impulsartikel an den SCO-Kassen vorfinden, dann sind die Zugriffsraten ähnlich hoch wie bei bedienten Kassen. Ein Test von Mars Wrigley im Markt hat die Ergebnisse bestätigt.





#### Info

#### **Die Studie**

Für seine Anfang 2024 veröffentlichte Kassenstudie hat das EHI Retail Institute 20 Verbrauchermärkte in Deutschland mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 2000 Quadratmetern untersucht. Diese erzielen einen durchschnittlichen Umsatz von 11,7 Millionen Euro pro Jahr und weisen eine Flächenproduktivität von 5850 Euro/qm auf. Das analysierte Kassensortiment beinhaltet Süsswaren, Tabakwaren, Kleinspirituosen, sonstige Lebensmittel (Säfte, Energy Drinks) sowie Nonfood (Tragetaschen, Zeitschriften, Batterien).

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

# Keine Printausgabe zur Hand?









# DACH legt zu

In Deutschland, Österreich und der Schweiz entwickelt sich die Kaufkraft der Bürger in diesem Jahr sehr unterschiedlich. Welche Potenziale sich jeweils vor Ort für den Handel ergeben, zeigen die regionalen Daten der GfK.

ie Kaufkraftanalysen der GfK zeigen, dass die Schweiz und Deutschland in diesem Jahr mit 3,2 und 2,8 Prozent moderate Zugewinne im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Dagegen fällt die Steigerung in Österreich mit 6,7 Prozent mehr als doppelt so hoch aus. «Damit bauen die Österreicher ihren Kaufkraftvorsprung

gegenüber Deutschland weiter aus und dürften nach aktuellem Stand auch trotz Inflation mehr Geld als im Vorjahr für Ausgaben zur Verfügung haben», kommentiert Markus Frank von der GfK diese Entwicklung. Spitzenreiter bei der Kaufkraft pro Kopf bleibt die Schweiz. Hier hat jeder Bürger im Jahr 2024 im Schnitt 52 566 Euro zur Verfügung. Die

2.8 % in Deutschland.



## 52 566 Euro

hat jeder Schweizer für Ausgaben in 2024 zur Verfügung.

Quelle: GfK

auf. Gleichzeitig setzt sich der Trend fort, dass die neuen Bundesländer die grössten Zuwächse verzeichnen, womit sich die Kaufkraftschere langsam schliesst. Dass die einwohnerstarken Städte für Einzelhändler unverzichtbare Ziel-

märkte darstellen, zeigt die verfügbare Kaufkraftsumme in Millionen Euro je Quadratkilometer. Diese ist in den Metropolen München und Berlin am höchsten, gefolgt von Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf und Nürnberg. Die Kaufkraftdichte ist für Unternehmen ein wichtiger Indikator, in welchen Gebieten sie mit gezielter Kundenansprache auf kleinstem Raum viel Kaufkraft mobilisieren können.

#### Reiches und armes Wien

In Österreich ist die Verteilung auf Ebene der Bundesländer recht homogen. Grössere Unterschiede gibt es bei den Bezirken, wie sich am Beispiel der Hauptstadt gut erkennen lässt. Vier der zehn landesweit stärksten Bezirke – aber auch die neun kaufkraftschwächsten Bezirke sind in Wien zu finden. Wiens 1. Bezirk (Innere Stadt) führt das Ranking mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 42 495 Euro an und liegt somit mehr als 45 Prozent über dem österreichischen Durchschnitt. Schlusslicht ist der 20. Bezirk (Brigittenau), wo den Menschen mit 23 371 Euro rund 20 Prozent weniger als dem durchschnittlichen Österreicher zur Verfügung stehen.

#### Extreme Spitzen in der Schweiz

Besonders spannende Einblicke bietet ein Blick auf die regionale Verteilung in der Schweiz. Bei den Kantonen führen wie in den Vorjahren Zug, Schwyz und Nidwalden das Ranking an. Mit 86 431 Euro pro Kopf liegt der Kanton Zug deutlich auf dem ersten Platz. Hier stehen den Menschen 64 Prozent mehr als dem durchschnittlichen Schweizer zur Verfügung. Auf der feinräumigeren Bezirksebene werden die grossen regionalen Unterschiede noch deutlicher. Am unteren Ende des Rankings befindet sich die Region Bernina. Hier haben die Einwohner 38 590 Euro pro Kopf, liegen damit fast 27 Prozent unter dem Landesdurchschnitt. Spitzenreiter bei den Schweizer Bezirken ist Höfe mit 131 932 Euro pro Kopf – 151 Prozent mehr als im Landes-

Für den FMCG-Einzelhandel bieten diese extremen regionalen Kaufkraftspitzen aber nur wenig zusätzliches Potenzial. Denn mit wachsendem Nettoeinkommen tragen die Verbraucher nur noch einen begrenzten Anteil davon in den Einzelhandel. Die GfK spricht dabei von der «Einzelhandelskaufkraft», die in Relation zur allgemeinen Kaufkraft deutlich niedriger liegt (s. Info).

#### Info

#### Die Kaufkraft

Die GfK berechnet die Einzelhandelskaufkraft gesondert als denjenigen Teil der allgemeinen Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben werden kann. Die allgemeine Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen ohne Steuern und Sozialabgaben inklusive Transferleistungen. Nur ein Teil davon fliesst in den Einzelhandel, der andere Teil wird für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherungen, Autokosten, für Reisen oder Dienstleistungen verwendet. In Deutschland beispielsweise lieat die Pro-Kopf-Kaufkraft 2024 bei 27 848 Euro, von denen 6667 Euro für Retail-Ausgaben zur Verfügung stehen. Die «GfK Einzelhandelskaufkraft Europa» liegt für 25 europäische Länder auf feinräumigen Ebenen vor.

Die Österreicher bauen ihren Kaufkraftvorsprung gegenüber Deutschland weiter aus.

Markus Frank, GfK

Österreicher können pro Kopf 29 266 Euro und die Deutschen 27 848 Euro ausgeben.

#### Neue Bundesländer holen auf

Nicht nur zwischen den Ländern, auch innerhalb der Länder gibt es erhebliche regionale Unterschiede. Bei den deutschen Bundesländern belegt Bayern den ersten Platz mit 30 130 Euro pro Kopf, liegt damit mehr als acht Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Mit Bayern, Baden-Württemberg, Hamburg und Hessen weisen lediglich vier der 16 Bundesländer eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft



# Die gute Zukunft

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

#### Herr Leonhard, wie verändert Technologie und Wissenschaft unser Leben, die ganze Welt?

Gerd Leonhard: Ich sage oft nur halb im Scherz, dass die nächsten zehn Jahre mehr Veränderungen bringen werden als die vorangegangenen 100 Jahre. Science-Fiction wird zunehmend zur wissenschaftlichen Tatsache, da intelligente Maschinen – sowohl physische als auch virtuelle – immer mehr Aufgaben übernehmen, die einst für eine «digitale Einheit» als unmöglich galten.

# Wird Künstliche Intelligenz damit zur Plattform für alles?

Gerd Leonhard: KI ist heute eine Allzwecktechnologie, doch KI ist eindeutig nicht das Allheilmittel oder der Zauberstab, den sich viele Unternehmer, Tech-Mogule und Silicon-Valley-Investoren vorgestellt haben. Es ist an der Zeit, über KI hinauszublicken.

Während wir uns sicherlich auf die fünf hyperexponentiellen technologischen Game-Changer (Quantencomputing, Kernfusion, synthetische Biologie und Nanotechnologie, Genome Editing und Geo-Engineering) vorbereiten müssen, müssen wir uns auch diese entscheidende Frage stellen: Welche Art von Zukunft wollen wir?

## Worauf möchten Sie mit dieser Frage hinaus?

Gerd Leonhard: Wir sind auf dem Weg in eine Zukunft, die durch drei Revolutionen gekennzeichnet ist: Die digitale Revolution (einschliesslich KI), die grüne Revolution (Nachhaltigkeit und Dekarbonisierung) und die Purpose Revolution (eine neue wirtschaftliche Logik) und «über das BIP hinaus», basierend auf dem, was ich People Planet Purpose and Prosperity nenne. Denn, wir brauchen ein bisschen mehr als nur Fortschritt und nur Wachstum.

Die Zukunft zu verstehen, ist sowohl eine Kunst als auch eine Wissenschaft. Vorstellungskraft und Intuition schlagen Wissen.

## Was wird unsere Zukunft bestimmen?

Gerd Leonhard: In der Zukunft geht es nicht mehr um morgen - die Zukunft ist bereits da. Wir haben ihr nur noch nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt. Viele von uns sind zu sehr mit der Bewältigung der gegenwärtigen Herausforderungen beschäftigt, um sich wirklich eingehend mit der Zukunft zu befassen. Fakt ist, dass wir bis 2030 circa neun Milliarden Menschen haben, die mit hoher Geschwindigkeit und sehr niedrigen Kosten verbunden sind. Virtual/Augmented Reality wird so normal sein wie WhatsApp. Konversations-KI und natürliche Schnittstellen werden die Art und Weise sein, wie wir mit Computern interagieren, und die schnelle Konvergenz von Online-, virtuellen und realen physi-

schen Welten wird die Art und Weise, wie wir alles tun, auf den Kopf stellen, von der Arbeit über das Reisen und das Einkaufen bis hin zum Gesundheitswesen und Bankgeschäften.

Platz
7
der globalen Rangliste der
Futuristen belegt Gerd
Leonhard.
Quelle: Gerd Leonhard

#### Was hat dies zur Folge?

Gerd Leonhard: Dies zwingt uns, neu zu überdenken, was es bedeutet, Mensch zu sein – in unserem täglichen Leben, in unseren Berufen und in unseren Organisationen. Wir müssen diese neuen technologischen Möglichkeiten nutzen und gleichzeitig unsere Menschlichkeit bewahren und schützen. Wir brauchen Han-











Die Zukunft ist nicht etwas, das uns einfach so passiert - sie ist etwas, das wir jeden Tag erschaffen, durch Handeln oder durch Nichthandeln.

> ▶ deln und Vorsorge. Wir müssen neue Werte und Ziele definieren, die über Effizienzsteigerungen oder die daraus resultierenden finanziellen Gewinne hinausgehen. Ich denke, es werden unsere Androrithmen sein, unsere einzigartigen menschlichen

Fähigkeiten und Eigen-

schaften, die uns im kommenden Zeitalter der KI von unschätzbarem Wert von Büro- und Verwaltungsmachen werden, aufgaben kann durch KI nicht nur unsere automatisiert werden. Fähigkeit, Technologie zu beherrschen oder schneller

sie nutzen – oder sogar mit ihr

zu werden, indem wir verschmelzen. Warum haben dennoch viele Menschen Angst vor der Zukunft?

Gerd Leonhard: Seit Jahrzehnten überschwemmen Film- und Fernsehstudios die Öffentlichkeit mit Visionen einer dystopischen Zukunft. Es ist kein Wunder, dass die Menschen Angst vor KI und Robotern haben. Nimmt man die Streaming-Plattformen, die soziaMenschen werden im Jahr 2030 Augmented Reality und Virtual Reality nutzen.

len Medien, Pandemien, die (Re-) Globalisierung, die Automatisierung und die geopolitischen Umwälzungen hinzu, ergibt sich die weit verbreitete Überzeugung, dass die Zukunft grösstenteils düster ist. Tatsache ist: Unsere Welt ist nicht unwiderruflich dazu bestimmt, eine entmenschlichte Höllenlandschaft zu werden, die von KI regiert wird, oder ein anderer Black-Mirror-ähnlicher Albtraum. Unsere Zukunft ist sicherlich nicht festgelegt - wir erschaffen sie mit unseren (Un-)Handlungen, jeden Tag.

## Was ist für die Zukunft zwingend erforderlich?

Gerd Leonhard: Ich glaube, dass wir über Sozialismus, Kapitalismus und/oder Liberalismus hinausblicken müssen, um eine neue wirtschaftliche Logik zu entwerfen und unsere Aktienmärkte neu zu starten, während wir vom selbstmörderischen Gewinn des BIP-Wachstums zu dem übergehen, was ich die 4Ps nenne: People, Planet, Purpose and Prosperity. Das ist meine Mission und die Mitgestaltung der guten Zukunft ist mein zentrales Ziel.

## Können wir denn optimistisch in die Zukunft blicken?

Gerd Leonhard: Die Welt verbessert sich in rasantem Tempo. Sicher, die Fortschritte der Welt in den letzten 30 Jahren sind nicht nur pfirsichfarben und erstaunlich – vor allem, wenn man sie im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie im Jahr 2020 sieht. Doch trotz all der Untergangsstimmung, die wir über die Zukunft hören und sehen, ist die Gegenwart nicht nur bereits besser als die Vergangenheit, sondern die Zukunft hat auch ein starkes Potenzial, noch besser zu werden. Denn wir sind auf dem besten Weg,

und Hunger zu verringern und viele der anderen Leiden zu beseitigen, die die Menschheit seit Anbeginn der Zeit geplagt haben; einschliesslich Krankheiten, Verbrechen und Krieg. In der Tat haben wir viele Gründe, optimistisch zu sein, was unsere Fortschritte angeht. Ich denke, dass wir im nächsten Jahrzehnt über die meisten Werkzeuge verfügen werden, die wir brauchen. Und damit meine ich die Wissenschaft und die Technologie. Nun müssen wir uns das Telos aneignen, das heisst den Willen, den Zweck und die Weisheit.

extreme Armut

# Wie sieht vor diesem Kontext die gute Zukunft aus?

Gerd Leonhard: Die gute Zukunft wird vor allem von unserer Ethik und unseren Werten abhängen, von der globalen Zusammenarbeit und von einer kollektiven Definition dessen. welche Art von Zukunft wir wollen und nicht, welche Zukunft wir haben können –, und davon, einen Konsens darüber zu erzielen, wie wir sie am besten erreichen können. Und ja, ich glaube fest daran, dass Menschen zu einer solchen Zusammenarbeit fähig sind, dass wir im Prinzip eher freundlich als böse sind und dass wir in der Lage sind, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

#### Wie lautet Ihr Resümee?

Gerd Leonhard: Es gibt zwar kein «Wissen über die Zukunft», aber nichts ist wichtiger für deren zukünftigen Erfolg als die Denkweise, Intuition, Vorstellungskraft wie sie aussehen könnte. Beim Blick in die Zukunft geht es allerdings nicht um Vorhersagen, sondern vielmehr darum, besser vorbereitet zu sein. Das ist etwas, was wir lernen und üben können.

#### Vita

Gerd Leonhard ist einer der weltweit am besten bewerteten zeitgenössischen Futuristen. Er hat in den letzten 20 Jahren auf über 2000 führenden Konferenzen und Veranstaltungen Vorträge gehalten und u.a. mit Mercedes-Benz, Microsoft, Google, der FLI-Kommission und IBM zusammengearbeitet. Leonhard hat Millionen von Menschen beeinflusst und inspiriert, sich ein besseres Morgen vorzustellen und zu schaffen. Das Magazin Wired nannte ihn einen der einflussreichsten Europäer und steht auf Platz 7 der globalen Rangliste der Futuristen.

Mit seinem cineastischen Super-Keynote-Format leistet er Pionierarbeit in der Kunst des Keynotings. Sein digitaler/Remote-Keynote-TV-Stil mit virtuellen Präsentationen hat ihn an die Spitze der Liste der weltweit am meisten diskutierten virtuellen Keynote-Moderatoren gebracht. Leonhard war Berufsmusiker, erfolgreich gescheiterter «.com-Papiermillionär». Heute ist er ein gefeierter Filmemacher und Produzent, Fellow der Royal Society of the Arts (London) und Gastprofessor an der Business School Fundação Dom Cabral in Brasilien.

Leonhard ist in den Medien kein Unbekannter. Er teilt seine oft kontroversen, aber immer vorausschauenden Ansichten häufig in Publikationen wie The Guardian oder Harvard Business Review, Business Insider und Wired UK. Er hat Interviews u.a. für die BBC, CNN, ARTE und ARD gegeben und war als Special Guest in vielen Dokumentarfilmen zu sehen.



Frischkäse ist eine facettenreiche Käsesorte und reicht von streichzartem Quark bis hin zu sahnig-mildem Mascarpone. Er harmoniert mit einer Vielzahl von Aromen und lässt sich auf verschiedenste Arten zubereiten. Das wissen die Shopper zu schätzen.

rischkäse ist bei vielen Verbrauchern beliebt und wird für seine aussergewöhnliche Vielseitigkeit geschätzt – darin sind sich die Hersteller einig. Er ist nicht nur ein klassischer Brotaufstrich, sondern auch ein unentbehrlicher Partner beim Kochen und Backen. Die grosse Auswahl an Verarbeitungsmöglichkeiten und kreativen Rezepten trägt massgeblich dazu bei, dass Frischkäse so populär ist. «Diese Vielseitigkeit und Flexibi-

lität sind entscheidende Kaufmotive, da sie den Konsumenten ermöglichen, Frischkäse in unterschiedlichsten Gerichten und Anwendungen zu verwenden und ihre kulinarische Kreativität zu entfalten», sagt Gernot Döffinger, Marketingleiter bei Karwendel.

Und dieser Mehrwert wird vom Shopper geschätzt, was sich auch in den Marktzahlen zeigt. Im vergangenen Jahr ist das Frischkäsesegment laut Nielsen inklusive Aufstriche um 15,5 Prozent im Umsatz gewachsen. Das liegt sicherlich auch am vielfältigen Angebot. Dazu bemerkt Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications, Savencia Fromage & Dairy Deutschland: «Der Bereich Frischkäse bietet nahezu die grösste Sortenvielfalt auch im Vergleich zu anderen Segmenten wie zum Beispiel Scheibenkäse oder Weichkäse.» Zudem ist die Konsistenz von Frischkäse variabler als bei anderen Käsesorten und reicht

est bis hin Auch bei den pflanz-lichen Frisch-käse-Alternativen

von leicht krümelig über fest bis hin zu cremig-geschmeidig. «Diese Vielfalt wird von den Konsumenten besonders geschätzt. Insofern sollte der Handel neue Geschmacksrichtungen in diesem Segment als Chance auf ein zusätzliches Abverkaufsplus verstehen und auch Frischkäseportionen oder Ziegenfrischkäse für Abwechslung listen», so ein Tipp von Sigrun Damm.

#### **Gefragte Varianten**

Fakt ist, die Kategorie Frischkäse verfügt über eine hohe Sortenvielfalt. Dabei hat DMK beobachtet, dass in den letzten drei Jahren gerade die Bedeutung von Natur-Varianten zugenommen hat. «Mittlerweile stehen diese für mehr als die Hälfte des Absatzes des milchbasierten Frischkäses», berichtet Carsten Habermann, Chief Operations Officer (COO) der Business Unit Brand der DMK Group. Aber auch Kräuter-Sorten stehen beim Verbraucher hoch im Kurs. Diese Varianten machten laut Nielsen im Jahr 2023 im Frischkäsesegment inklusive Aufstrichen 21 Prozent aller Umsätze aus.

spielt die Sortenvielfalt eine zentrale Rolle und sorgt durch Impulskäufe für Abwechslung auf den Tellern der Shopper. «Im Übrigen ist bei den gekühlten pflanzlichen Frischkäsealternativen die Sorte Natur ebenfalls die mit Abstand beliebteste. Danach folgen die Klassiker wie Kräuter der Provence und Tomate Basilikum», so Roland Griesebner, General Manager Oatly DACH & Polen. Insgesamt zeigt sich, dass das Segment der pflanzenbasierten Frischkäsealternativen weiterhin an Bedeutung gewinnt und seit mehreren Jahren sowohl wert- als auch mengenmässig stetig gewachsen ist - im Umsatz um plus 13,1 Prozent und im Absatz um 17,1 Prozent. So eine weitere Beobachtung von Oatly aufgrund aktueller Nielsen-Daten.

Im Vergleich zur gesamten Kategorie der pflanzlichen Aufstriche inklusive Hummus und Gemüseaufstrichen ist laut dem Hersteller von

#### Wissen

#### Herstellung von Frischkäse

Frischkäse besteht meist aus Kuhmilch oder Sahne, es gibt jedoch Schafs- und Ziegenfrischkäse, die einen etwas herberen Geschmack haben. Die Milch wird vor der Zubereitung pasteurisiert. Im Anschluss werden Milchsäurebakterien, Lab und andere Säuren hinzugefügt, bis sich eine dickflüssige Masse bildet. Neben naturbelassenen Varianten gibt es auch verschiedene Sorten, die mit anderen Zutaten verfeinert werden

Mittlerweile gibt es auch zahlreiche vegane Alternativen auf dem Markt. Diese bestehen zum Beispiel aus Mandeln, Hafer oder Kichererbsen. Darüber hinaus lässt sich die vegane Variante auch selbst herstellen – auf Basis von Cashewkernen oder aus veganem Joghurt.

Quelle: www.ich-liebe-kaese.de; eigene Recherchen

# **Verkaufstipps**

Welche Massnahmen der Handel ergreifen sollte, um das «Multitalent» Frischkäse am Point of Sale erfolgreich in Szene zu setzen – Tipps ausgewählter Markenartikler.

# Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications, Savencia

In der Zweitplatzierung kann man mit Brotaufstrichen wie Bresso oder Brunch verwendungsorientierte Themenplatzierungen mit Cross-Selling-Produkten anbieten. In der Obst- und-Gemüseabteilung lassen sich Aufstriche zum Dippen und Snacken mit Gemüse offerieren. Auf diese Weise kann der Handel auf zusätzliche Verzehranlässe hinweisen und Impulskäufe unterstützen.

## Roland Griesebner, General Manager, Oatly DACH & Polen

Das Frischkäse-Kühlregal ist eines der meistbesuchten Regale am POS. Eine schnelle und einfache Orientierung ist daher ausschlaggebend und lässt sich durch die Bildung von Markenblöcken erreichen. Innerhalb dieser Blöcke kann zusätzlich das Segment strukturiert werden, indem man beispielsweise alle Produkte der Geschmacksrichtung Kräuter zusammen platziert.

#### Tim Koch, Marketing Lead Meals, Mondelez International

Durch kreative Präsentationen können die Sorten zusätzlich gefördert werden. Eine davon ist die limitierte Verpackungsedition von Philadelphia, die im Rahmen der Kampagne «Weil Nähe zählt – Qualität aus Deutschland» erhältlich ist. Zudem können Dekotools, wie etwa Wobbler am Kühlregal und Zweitplatzierungen in gekühlten Aktionsflächen, zusätzlich die Aufmerksamkeit steigern.



#### Warenkunde

Frischkäse ist der einzige Käse, der nicht reifen muss und direkt nach der Herstellung verzehrt werden kann.

Doppelrahmfrischkäse: Er hat mind. 60 % bis 75 % Fettgehalt i. Tr. und den höchsten Fettgehalt im Vergleich zu anderen Frischkäsesorten. Verwendung: zum Backen, für Dips und Saucen.

Quark: Er ist als Magerquark (weniger als 10 % Fett i. Tr.) oder, je nach Zugabe von Sahne, in verschiedenen Fettstufen von 20 bis 40 % Fett i. Tr. erhältlich. Es gibt es ihn auch als Frucht- und Kräuterquark. Verwendung: für Desserts und zum Backen.

Hüttenkäse: Er schmeckt säuerlich und meist eher neutral, deshalb lässt er sich sowohl salzig als auch süss zubereiten. Verwendung: als Dip und für Desserts.

Ricotta: Er wird aus Molke gewonnen, die ihm eine leicht krümelige, weiche Konsistenz und den milchig-cremigen Geschmack verleiht. Verwendung: zum Kochen und Backen, für Desserts.

Mascarpone: Er wird aus Sahne hergestellt, hat daher eine cremige, glatte, feste Konsistenz und schmeckt sahnig-mild. Verwendung: zum Kochen und für Desserts

Mozzarella: Er gehört zur Familie der Pasta-Filata-Käse. Dabei wird der Käsebruch mit heissem Wasser überbrüht und anschliessend gerührt, geknetet und gezogen, bis der Teig formbar ist und Stränge bildet. Davon werden Stücke abgeschnitten, geformt und schliesslich in Salzlake gelegt. Verwendung: pur und zum Kochen.

Quelle: www.ich-liebe-kaese.de, Kaufland, Milchindustrie-Verband e.V., eigene Recherchen ► Hafermilch-Produkten tendenziell eine jüngere Käuferschaft an pflanzlichen Frischkäsealternativen interessiert. In Folge dessen sind Marketingmassnahmen notwendig, die auf die Bekanntheit und Sichtbarkeit der Produkte einzahlen. Das gilt gleichermassen für die gesamte Kategorie. «Daher empfiehlt es sich, die herkömmlichen Produkte gemeinsam mit den pflanzlichen Alternativen zu platzieren, bevorzugt im veganen Block mit anderen pflanzlichen Kategorien. Auf diese Weise wird deutlich, dass es sich um pflanzliche Alternativen handelt, und Shopper sehen die Vielfalt des Segments und werden zum Ausprobieren angeregt», so ein Tipp von Carsten Habermann.

#### **Vielseitige Verwendung**

Echte Kaufbarrieren gibt es laut Karwendel für Verbraucher bei Frischkäse jedoch nicht. «Das zeigt sich schon daran, dass Frischkäse in Deutschland von rund 90 Prozent der Haushalte mindestens einmal im Jahr gekauft wird. Der Anteil der Konsumenten, der mit der

529 500 t

betrug der gesamte Verbrauch von Frischkäse in Deutschland im Jahr 2023.

Quelle: Statista

Kategorie Frischkäse im Handel
nicht erreicht werden kann, ist also
gering», sagt Döffinger.
Der Allrounder hat damit
in nahezu jedem Kühlschrank
in Deutschland einen festen Platz und
spricht eine breite Bevölkerungsschicht
an. Besonders im Fokus steht dabei die
ernährungsbewusste und rezeptaffine
Zielgruppe.

#### **Chancenreiches Trendprodukt**

Frischkäse ist einzigartig innerhalb der Kategorie Käse. Er ist cremig im Geschmack, hat einen hohen Proteingehalt, bietet eine abwechslungsreiche Sortenauswahl und vielfältige Einsatzmöglichkeiten in der Küche sowie Verzehranlässe: «Egal ob als Brotaufstrich oder Dip, gesüsst als Dessert und im Kuchen, naturbelassen mit Obst oder Rohkost sowie in der warmen Küche - Frischkäse ist also nicht nur wegen seiner verschiedenen Geschmacksrichtungen und Verwendungszwecke vielfältig, sondern auch aufgrund seiner Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche kulinarische Anforderungen», erklärt Sigrun Damm. 📀



# Smartes Geschäft mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® Käse Ihrer Kundschaft an der Käsetheke. Nicht nur wegen seines unvergleichlichen Geschmacks, sondern auch wegen der attraktiven Gewinnchance auf eines von fünf Victorinox® Koffersets.





#### POS-Werbemittelpaket\*

Bestellen Sie Ihr Gratis-Promotionspaket inkl. Prepack-Etiketten und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des bekanntesten und meistverkauften Schweizer Käses in Deutschland.

Mit extra Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

\* Solange Vorrat reicht. Switzerland Cheese Marketing GmbH Bretonischer Ring 15 D – 85630 Grasbrunn info@schweizerkaese.de | schweizerkaese.de



www.appenzeller.ch







Gerade in der kühleren, dunklen Jahreszeit nimmt die Leidenschaft für Rotweine zu. Um diese zu schüren, gilt es jetzt, die breite Genussvielfalt der dunklen Rebsorten impulsstark am Point of Sale zu präsentieren.

Für Orientierung sor-

gen warenkundliche

Informationen.

ei Rotweinen ist der Trend zu «einem Maul voll Süden» ungebrochen. So formuliert es Gotthard Scholz vom Marketing bei Rindchen's Weinkontor: «Fruchtnoten von reifen bis gekochten Beeren, dazu Kräuter-, Zimt- und Schokoladenoten und ein samtenes Mundgefühl.» Sauer gehe gar nicht und die Restsüsse dürfe gern ein wenig höher sein. Ein Paradebeispiel sind für ihn süditalienische Rotweine aus der Sorte Primitivo und der sogenannte Appassimento. Wörtlich bedeutet der Begriff Appassimento so viel wie «Verwelkung», «Trocknung». Es handelt sich um eine italienische Methode der Weinherstellung, bei der die Beeren vor der Vergärung (an)getrocknet werden. Der Wein dazu wird auch «Passito» bezeichnet. Das Ziel der Appassimento-Methode ist durch Flüssigkeitsentzug die Konzentration des Zucker- und Extraktgehaltes zu steigern, wodurch auch höhere Alkoholgehalte erreicht werden können. Besonders populär sind Primitivo Weine aus Puglia (Apulien) in Süditalien, die als Appassimento erzeugt werden.



#### Kaufmotivation

Für Wein insgesamt sind die Top 3-Kaufgründe: gute Erfahrung/Gewohnheit, guter Geschmack und die Produkte im Angebot. Als Motive sehen wir als Top 3 «Zum Geniessen zu Hause ohne besonderen Anlass», «Um sich zu Hause mit einem Glas Wein zu entspannen» und «Gemütliches Zusammensein mit Freunden» als vorranaia.

> Vanessa Lehmann, Head of Communications, **Henkell Freixenet Holding**

Die Primivo-Traube bringt von Natur aus opulente und aromatische Weine hervor. Der natürliche Charakter des Primitivo Rosso wird durch den Appassimento-Effekt noch einmal deutlich verstärkt.

«Primitivo ist weiterhin eine der stärksten Rotweinrebsorten und liegt mit Dornfelder, Cabernet Sauvignon, Spätburgunder und Tempranillo in den Top 6 der reinsortigen Rebsortenweine», bestätigt auch Chris Swanepoel, Marketing Director von Mack & Schühle. Mit in die Riege gehört zudem die Rebsorte Merlot.

#### **Ungebrochene Beliebtheit**

Auch wenn der Primitivo-Markt mittlerweile mit vielen Produkten gesättigt erscheinen mag, besteht laut Nielsen Market Track weiterhin ein Wachstum von plus vier Prozent im Absatz (Deutscher LEH + DM + C&C ohne Aldi, Lidl, Norma, MAT Woche 26/2024). Dabei sank der Gesamtabsatz an Weinen in diesem Zeitraum im Vergleich zum Vorjahr um 4,7 Prozent. Rotweine verloren dabei mit minus 7,5 Prozent überproportional gegenüber Weissweinen (-3,1 %) und Rosé (-1,9 %). Umso mehr freut sich Claudia Burgdorf, Head of Corporate Consumer und Market Knowledge, Rotkäppchen-Mumm, dass alkoholfreie Rotwein-Alternativen so gut ankommen: «Doppio Passo Alternativa Rosso» war, als erste und einzige alkoholfreie Premiumwein-Marke, die erfolgreichste Neueinführung im Alkoholfrei-Markt in Deutschland im vergangenen Jahr und entwickelt sich - insbesondere im Verhältnis zum noch eher kleinen, aber stetig wachsenden Markt für entalkoholisierte Weine – sehr gut.» Auch in 2024 sei der Wein der stärkste Wachstumstreiber für alkoholfreie Weine.

#### **Geheimtipp-Momente**

Aber für Aufmerksamkeit der Shopper sorgen eben nicht nur Weine aus Italien. Gotthard Scholz sieht etwa auch Rotweine aus Südfrankreich aus den Rebsorten Grenache und Syrah im Kommen. Oder Tropfen aus Portugal: «Portugal verbindet das Geheimtipp-Moment mit einem ebenso zugängli-▶

### **Tipps**

Alexander Rittlinger, Reh Kendermann

Im Trend liegen unkomplizierte Rote im Einstieasseament: meistens aus Dornfelder oder Tempranil-

lo. Bei anspruchsvolleren, gefälligen Weinen sind es: gute Frucht, Trinkfluss und eine angenehme Struktur.

Chris Swanepoel, Marketing Director, Mack & Schühle

Verbraucher möchten unkomplizierten Wein, da sie sich nur wenia auskennen. Markenartikel sind eine gute Orientierungshilfe für sie. Mit ihrer Wiedererkennbarkeit und Ubiquität bieten sie dem Shopper eine gewisse Sicherheit. Ansprechende Etikettendesigns und Speiseempfehlungen liefern ebenso Kaufmotive.

Gotthard Scholz, Marketing, Rindchen's Weinkontor

Am POS bleiben die Formen der Kommunikation über Länderküchen aktuell, ebenso wie die winterliche «Sehnsucht Süd» mit (Wein)Landschaften des Südens. Im Kommen ist die Kommunikation von Geschmacksbildern («Sonnenuntergang am Gaumen») und Weinmomenten («Wir schaun uns in die Augen»-Wein).

#### Markt

#### **Deutschland**

Auch im ersten Halbjahr 2024 wurde laut Deutschem Weininstitut/NielsenlQ HomeScan Panel weniger Wein gekauft als im gleichen Zeitraum 2023. Während im letzten Jahr ausschliesslich deutsche Weine Verluste zu verzeichnen hatten, betrifft die Kaufzurückhaltung nun auch ausländische Weine. Im Vergleich zu 2022 und 2023 fielen die Verluste aber etwas geringer aus.

Auch die Umsätze mit Wein gingen weiter zurück. Bei den Marktanteilen nach Ländern (Menge) folgen auf Deutschland (41,8%), Italien (17,8%), Spanien (14,6%) und Frankreich (10,7%). Damit konnten spanische und italienische Weine weiter Marktanteile gewinnen.



▶ chen wie seriösen Geschmacksbild.» Insbesondere bei teureren Rotweinen kommt es für den Experten vor allem auf Authentizität an. Dazu gehöre zum einen ein «realer» Winzer und zum anderen das handwerklich erzeugte Produkt, das gerne auch in Bio-Qualität sein darf.

#### **Shopper im Blick**

Besonders in der kühlen Jahreszeit ist die Selbstbelohnung offenbar ein wichtiges Kaufmotiv für Rotwein: der entspannte Sofamoment – ob allein oder zu zweit. Danach folgt das Foodpairing: die Auswahl von Rotwein als Essensbegleiter. Status spielt dabei, so

## Die wichtigsten roten Rebsorten und ihre Besonderheiten

#### Pinot noir

Auch Spätburgunder, Blauburgunder oder Blauer Burgunder genannt. Die Burgundertraube bildet die Basis der Rotweinsorte. Pinot noir ist eine klassische Rotweinqualitätssorte der kühleren Weinbaugebiete, wie etwa des Burgunds, der Ahr oder der Pfalz. Die heutigen Pinot-noir-Weine haben ein kräftiges Rubinrot mit violetten Nuancen und gelten als samtige, vollmundige Rotweine mit langer Lagerfähigkeit, aber mit geringer Farbintenität. Der typische Pinot noir hat einen leicht süsslichen Duft nach Früchten – von Kirschen, Brombeeren, Erdbeeren und Pflaumen bis hin zu Schwarzen Johannisbeeren

#### Cabernet Sauvignon

Es handelt sich um eine natürliche Kreuzung von Cabernet Franc und Sauvignon Blanc, die ursprünglich im Médoc/ Bordelais beheimatet war, heute aber auch ausserhalb Europas angebaut wird. Die Traube verfügt über ein Aroma von Schwarzen Johannisbeeren. Cabernet Sauvignon braucht Zeit zum Reifen und gewinnt in Verschnitten, etwa mit Merlot, Cabernet Franc oder Syrah/Shiraz. Wenn die Traube voll ausreifen kann, ergibt sie vielschichtige gerbstoffreiche Weine. Als spät reifende Sorte muss sie in warmen Ländern angebaut werden, damit der Wein nicht grasig schmeckt.

#### Merlot

Eine vielseitige Rebe, die duftige, pflaumenwürzige, fruchtige und vollmundige Rotweine liefert, die nach wenigen Jahren Lagerung genussreif sind. In Cuvées machen sich bereits geringe Anteile Merlot vorteilhaft bemerkbar. Die Weine werden früher zugänglich, möglicherweise jedoch zu Lasten der Langzeit-Haltbarkeit. Wenn ein Merlot altert, kann er weicher werden. Oft aber verringern sich die Fruchtaromen; zarte Kräuteraromen treten in den Vordergrund. Merlot harmoniert gut mit Eiche und eignet sich dadurch zur Fasslagerung im Barrique. Daher haben viele Bordeaux-Weine als Cuvée einen Merlot-Anteil.

#### Tempranillo

Die helle, würzige und feine Rioja-Traube zählt zu den bedeutendsten Rebsorten in Spanien. Aus dem Spanischen übersetzt bedeutet «Tempranillo» «der kleine Frühe». Denn die Trauben werden früh reif und sind im Vergleich zu anderen Rebsorten eher klein. Der Wein verfügt über eine kräftige und warme Farbe, die oft auch mit einem kräftigen Geschmack assoziiert wird. Dabei können die individuellen Charaktere der verschiedenen Tempranillos facettenreich und auch fruchtig-elegant sein. Tempranillo gilt als weich, da recht milde Gerbstoffe enthalten sind

Gotthard Scholz, immer weniger eine Rolle. «Kriterien für Kunden sind ein erwartbares und erwünschtes Geschmacksbild, das Preis-Genuss-Verhältnis und der Anlass.»

#### **Impulsreiche Verkaufstipps**

Sowohl zur herbstlichen Urlaubsnachlese als auch zur Festtagssaison rät Vanessa Lehmann, Head of Communications, Henkell Freixenet Holding, zu Verbund- und Zweitplatzierungen auf der Fläche, die das Potenzial für deutliche Mehrumsätze haben. «Zu empfehlen sind kategorieübergreifende Aktionen, zum Beispiel die Platzierung unter einem Promotionthema wie etwa (mediterrane Woche) oder thematisch passenden Produkten wie Fisch, Käse, Oliven oder andere Antipasti.

beträgt das Wachstumsplus von Primitivo-Produkten auf dem deutschen Markt.

Quelle: Nielsen Market Track, Deutscher LEH + DM + C&C ohne Aldi, Lidl, Norma, MAT Woche 26/2024 versus Vorjahres-zeitraum/Mack + Schühle

genen Einkauf.» Gleichzeitig werden neue Kaufimpulse geweckt, da der Kunde mit Anregungen – etwa Rotwein zu Käse – zum Ausprobieren animiert wird. Auch Alexander Rittlinger, Geschäftsführer von Reh Kendermann, ermuntert dazu, am Point of Sale etwa ganz klassisch Displays mit Foodpairing zu kombinieren: «Zum Beispiel an der Käse- und Fleischtheke und im

Feinkostbereich.» Voraussetzung für den Erfolg ist dabei, dass das Produkt dauerhaft und ausreichend verfügbar ist. Denn: «Gerade Out-of-Stock-Situationen werden als Kaufbarrieren wahrgenommen», betont Vanessa Lehmann. Mit einer guten Planung

sollte sich das aber wohl problemlos

vermeiden lassen.

Verbundplatzierungen fördern den anlassbezo-

### Dornfelder

Die Rebsorte steht für kräftige, fruchtbetonte Rotweine mit Anklängen von Sauerkirschen, Brombeeren und Holunder. Die Weine sind in der Regel tiefdunkel gefärbt und gehaltvoll - mit samtigen Tanninen und moderater Säure. Die Rotweinsorte ist frühreifend. Dornfelder entstand 1955 als Neuzüchtung aus den Rebsorten Helfensteiner und Heroldrebe. Ursprünglich sollte Dornfelder als Verschnittpartner anderer roter Rebsorten dem daraus gekelterten Wein mehr Farbe verleihen. Mittlerweile wird Dornfelder auch immer stärker sortenrein angebaut und ist in unterschiedlichen Qualitätsstufen zu haben.

#### **Primitivo**

Die Rebsorte, auch Zinfandel genannt, trägt ihren Namen, da sie meist früh reift und als erste gelesen wird (Italienisch: primo). Da die Traube einen hohen Zuckergehalt hat, werden auch höhere Alkoholgehalte erreicht. Ursprünglich stammt sie aus Kroatien. Das bekannteste italienische Anbaugebiet für Primitivo ist die nach Manduria, eine Stadt im nördlichen Salento, benannte DOC-Zone (Denominazione di Origine Controllata) in der Region Apulien. Von dort stammt der Primitivo di Manduria. Aber auch unter der IGT (Indicazione Geografica Tipica) Primitivo di Puglia sind viele überzeugende Weine zu haben.



#### Butter

Butter ist ein Naturprodukt aus der Sahne (Rahm) oder der Molkensahne (Molkenrahm) von Milch. Bei der Butterherstellung wird die Sahne so lange geschlagen, bis die Hüllen der darin enthaltenen Fettkügelchen platzen und sich das Milchfett zu Butterkörnern verklumpt. Neben der Butter entsteht dabei als wässrige Komponente auch die Buttermilch. Ungesalzene Butter enthält mindestens 82 Prozent Fett und höchstens 16 Prozent Wasser, gesalzene Butter darf nicht weniger als 80 Prozent Fett enthalten.

Nach der Butterverordnung wird in Deutschland zwischen zwei Handelsklassen unterschieden:

**Deutsche Markenbutter** darf nur unmittelbar aus pasteurisiertem Rahm der Kuhmilch hergestellt werden.

Deutsche Molkereibutter besteht aus pasteurisiertem Rahm oder Molkenrahm und muss in einer Molkerei hergestellt werden.

Bei den Handelsklassen werden folgende Buttersorten unterschieden:

Sauerrahmbutter wird hergestellt aus mikrobiell aesäuerter Milch, Sahne oder Molkensahne.

Süssrahmbutter wird hergestellt aus nicht gesäuerter Milch, Sahne oder Molkensahne. Ihr werden auch nach der Butterung keine Milchsäurebakterienkulturen zugesetzt.

#### Mildgesäuerte Butter ist

Butter, die weder der Definition für Sauerrahmbutter noch der für Süssrahmbutter entspricht.

Quelle: Verordnung über Butter und andere Milchstreichfette (Butterver-ordnung); Milchindustrie-Verband



# Goldwertes Naturprodukt

Butter ist beliebt – ob aufs Brot, zum Backen oder zum Verfeinern von Speisen. Der Butterpreis ist aktuell jedoch auf einem historischen Höchststand. Trotzdem wollen die meisten Verbraucher nicht auf ihr Stück Butter verzichten.

elche Umstände zusammenkommen, die den Butterpreis in Deutschland aktuell in die Höhe treiben, nennt Roderik Wickert, Pressesprecher beim Milchindustrie-Verband: Zum einen sei der hohe Preis bedingt durch eine begrenzte Butterherstellung, da die angelieferte Milch aktuell weniger Fett enthalte. «Gleichzeitig wird mehr Käse hergestellt und es gibt gerade bei Joghurt den Trend zu hohen Fettstufen, was zur Folge hat, dass weniger Fett

für Butterproduktion übrigbleibt», so Wickert. Zudem tragen laut dem Experten höhere Finanzierungs- und Lagerkosten für Butterbestände sowie ein Rückgang der Butterimporte um 21 Prozent zu einem sinkende Angebot bei. «Die Abverkäufe von Butter im Lebensmitteleinzelhandel lagen im ersten Halbjahr etwas niedriger als 2023, bei gestiegenen Preisen». Deutsche Butter erfahre unter anderem wegen des Importrückgangs eine hohe Nachfrage auf dem deutschen Markt und nur wenige

### **Butter-Markt**

#### **Deutschland**

Im Jahr 2024 wird ein voraussichtlicher Umsatz von etwa 3,83 Mrd. Euro erwartet, was einem Pro-Kopf-Umsatz von 46,03 Euro entspricht.

#### Österreich

Der prognostizierte Umsatz für 2024 beträgt etwa 0,37 Mrd. Euro. Pro Kopf werden etwa 41,51 Euro umgesetzt.

#### Schweiz

Im Jahr 2024 wird ein Umsatz von circa 0,53 Mrd. Euro sowie ein Pro-Kopf-Umsatz von etwa 59,56 Euro erwartet.

Quelle: Statista Market Insights 2024

Verbraucher scheinen stärker zu Margarine zu greifen.

#### Angebote versus Markenbindung

Die Deutschen scheinen sich nicht die Butter vom Brot nehmen lassen zu wollen, vor allem wenn die Weihnachtsfeiertage anstehen. Schliesslich ist der Geschmack von Butter unvergleichlich. Und da sie sich einfach einfrieren lässt, nutzen Kunden verstärkt Angebote. Umso wichtiger sei es daher, die Markenbeziehung zu den Verbrauchern zu stärken, so Ulrike Fiedler, Director Marketing bei Meggle Consumer Products West.

#### Kunden-Kommunikation

Ob mildgesäuerte Butter, Süss- oder Sauerrahmbutter, gesalzen oder ungesalzen – das Angebot ist vielfältig und die Unterschiede liegen im Detail. Da Butter ein sehr ursprüngliches Produkt mit wenigen Zutaten ist, gilt es genau dies zu kommunizieren. Für Differenzierung und Profilierung sorgen zum einen Siegel und zum anderen Bewertungen von Qualität und Geschmack durch bekannte Verbrauchertests.

#### Qualitätsmerkmale

Unterschiedliche geschmackliche und sensorische Merkmale entstehen durch den verwendeten Rahm sowie durch die Art der Herstellung. So wird die Gläserne Molkerei «Bio-Fassbutter» aus feinstem Bio-Rahm in einem traditionellen handwerklichen Butterungsprozess schonend cremig geschlagen. Auch bei der genossenschaftlichen Molkerei Berchtesgadener Land setzt man auf ein besonderes Butterknetverfahren, das gemeinsam mit dem durch die Weidehaltung der Kühe bedingten hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren, zu einer besonders guten Streichfähigkeit der Butter führe, so Florian Zielinski. Verkaufsleiter Bio.

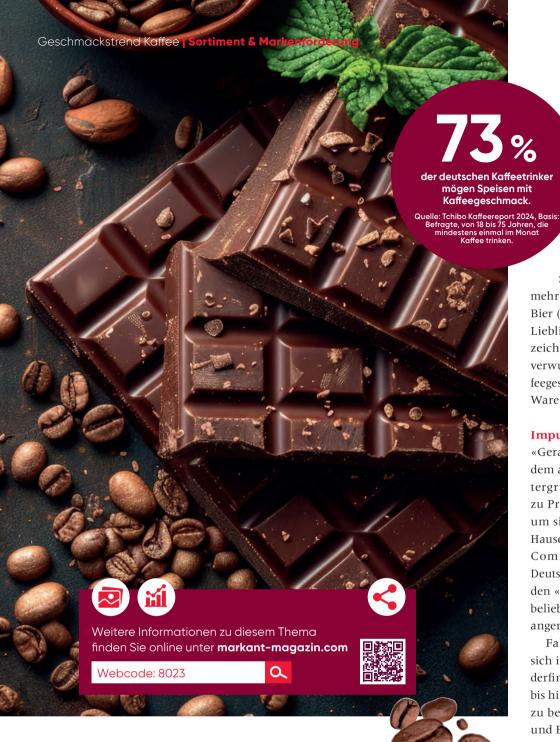
Bei der Andechser Molkerei Scheitz beobachtet man einen Trend hin zu möglichst unverarbeiteten Lebensmitteln sowie ein steigendes Bewusstsein für Produktqualität, Regionalität, Klimaschutz und Tiergesundheit.

#### Streichfette-Trends

«Die klassische Stückbutter wird tendenziell vermehrt von älteren Käufern konsumiert. Mischstreichfette und pflanzliche Streichfette eher von jüngeren Käufern, insbesondere Familien», so Nicole Kormann, Senior PR & Digital Managerin bei der Molkerei Weihenstephan. Laut Roderik Wickert vom Milchindustrieverband verzeichnen Butter und Mischstreichfette mit hohem Milchfettanteil in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Hinzugewinn von Marktanteilen im Streichfettemarkt. Margarine habe hingegen an Bedeutung verloren.

#### Umsätze im Blick

Gerade vor den kommenden Festtagen können zusätzliche Umsätze mit Butter erzielt werden. Um am POS neben den bei Kunden beliebten Preisaktionen weitere Kaufanreize zu setzen, eignen sich besonders Zweitplatzierungen, wie Back- oder Kochplatzierungen, um Verwendungsanlässe zu spielen. Zusammen mit Rezeptvorschlägen können sie inspirieren und Impulskäufe generieren. Werbematerialien der Hersteller mit Informationen über besondere Qualität und Herstellungsweise geben darüber hinaus Orientierung und vereinfachen die Kaufentscheidung.



# Echter Aroma-Kick

Kaffee ist das Lieblingsgetränk der Deutschen. Das besondere Aroma wissen die Shopper auch in anderen Produkten zu schätzen. Besonders Süsswaren stehen ganz oben in der Gunst der Konsumenten. affee lässt viele
Herzen höherschlagen. Das
liegt unter anderem an
seinem Aroma. Laut dem
Deutschen Kaffeeverband
e. V. trinken die Shopper im
Schnitt 169 Liter Kaffee im Jahr,
mehr als Mineralwasser (129,5 l\*) oder
Bier (89,4 l\*\*). Somit kann Kaffee als
Lieblingsgetränk der Deutschen bezeichnet werden. Daher ist es kaum
verwunderlich, dass Konzepte mit Kaf-

#### Impulsreiche Chancen

«Gerade in der heutigen Zeit und vor dem aktuellen wirtschaftlichen Hintergrund greifen viele Verbraucher zu Produkten mit Kaffeegeschmack, um sich das Café-Gefühl auch nach Hause zu holen», so Stefano Sambito, Commercial Director bei Monin Deutschland. Der Hersteller bietet dazu den «Monin Sirup Kaffee», der jedem beliebigen Getränk oder Dessert eine angenehme Kaffeenote verleiht.

feegeschmack mittlerweile in fast allen Warengruppen wiederzufinden sind.

Fakt ist, Kaffee ist ein Trend, der sich in zahlreichen Variationen wiederfindet – von klassischen Getränken bis hin zu kreativen Dessertideen. Dazu bemerkt Elvis Bogicevic, Inhaber und Betreiber der «Elvis» Eisproduktion: «Besonders in der Herbst- und Wintersaison sind Produkte, die Kaffee mit saisonalen Aromen kombinieren, gefragt.» Daher hat das Unternehmen die Kreation «Pumpkin Spice Coffee-Eis» im 400-Milliliter-Glas gelauncht.

#### **Attraktive Kategorien**

«Süsswaren mit Kaffeegeschmack sind ein geschmackliches Dream-Team», sagt Frank Gemmrig, Geschäftsführer von Cavendish & Harvey. Die Hartkaramellen des Herstellers sind auch in der Variante «Coffee Deluxe Drops» mit Kaffeearomen erhältlich. «Der süs-

se Geschmack von Bonbons oder Schokolade verbindet sich gekonnt mit dem herben Aroma des Kaffees», so Gemmrig. Darin sieht er einen Mehrwert für den Handel. Auf die Kombination von Schokolade und einer flüssigen Füllung aus italienischem Espresso setzt Ferrero mit «Pocket Coffee». Die Pralinen eignen sich für den «On-the-go-Genuss» als Impulskauf im Kassenbereich, so Daniela Vöhringer, Country Marketing Manager Premium Chocolate and Ice Cream bei Ferrero.

#### Kräftige Aromen

Auch in herzhaften Speisen ist die Kaffeenote beliebt, Michael Neuser, Produktentwickler bei Ankerkraut erklärt: «Kaffee verleiht Gerichten eine überraschende Tiefe und einen erdigen Geschmack, der diese perfekt abrundet». Besonders bei Rubs für Fleisch wie dem «Ankerkraut Coffee Cannonball BBQ-Rub» entstehe dadurch ein unverwechselbarer Aroma-Kick. Oder, wie es Daniel Fehling, Leitung Marketing & Produktmanagement bei Herbaria beschreibt: «Die Bitternote des Espresso in der Bio-Gewürzmischung (Cof-

fee BBO hilft Kaffee werden in Deutschland beim Braten jedes Jahr pro Kopf und Grillen im Schnitt getrunken. von Fleisch. Quelle: Deutscher Kaffeeverband e.V. um das Umami-Aroma auf die Zunge zu zaubern». «Coffee is back», sagt auch Tim Nentwig, Marketing Director bei Diversa Spezialitäten. «In Küche und Kaffee hat das Thema (Fusion) seit Jahren Relevanz und bietet hohen Mehrwert. Wahrscheinlich mit ein Grund, weshalb der (Underberg Espresso Herbtini als Alternative zum

#### Verdiente Aufmerksamkeit

Markt ankommt.»

Es gilt die Chancen zu nutzen, die diese Produktkonzepte bieten. Stefano Sambito von Monin rät zu Zweit- und Verbundplatzierungen, um Emotionen bei den Shoppern zu wecken und diese so zum Kauf zu animieren. «Hierbei eignen sich Displays, um Verwendungsanlässe zu spielen, Neuheiten zu präsentieren oder Differenzierungsmerkmale zu kommunizieren.»

gemixten Espresso Martini so gut im

## Ranking

Welche Gerichte & Produkte mit Kaffeegeschmack gefragt sind

Tiramisu	82 %
Kuchen und Gebäck	02 /0
Schokolade	64 %
	63 %
Eis	55 %
schokolierte Kaffeeboh	
Joghurt	42 %
herzhafte Gerichte	27 %
	10 %
${\bf Dressing}/\ {\bf Marinaden}/$	
Saucen	
	9 %

Quelle: : Tchibo Kaffeereport 2024; Basis: Befragte, von 18 bis 75 Jahren, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken und Essensgerichte mit Kaffeegeschmack mögen

# **Statements**



Tim Nentwig, Marketing Director, Diversa Spezialitäten Die Verbraucher von heute suchen nach neuen und aufregenden Geschmackserlebnissen, weshalb

experimentelle Aromen und Geschmacksrichtungen immer beliebter werden. Gleichzeitig bedient der After-Dinner-Fusion-Drink «Underberg Espresso Herbtini» den Wunsch der Konsumenten nach «Clean Label».

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Vertreter der Branche zum Potenzial von Produkten mit Kaffeegeschmack befragt.

Daniela Vöhringer, Country Marketing Manager Premium Chocolate and Ice Cream, Ferrero

Kaffee ist ein wichtiger Bestandteil im Alltag. Das grösste Potenzial für Produktkonzepte mit Kaffeegeschmack im Handel liegt in den drei Kategorien Süssware, Snacks und Getränke. Impulskäufe im

> Kassenbereich eignen sich insbesondere für den On-the-go-Genuss wie etwa mit «Pocket Coffee».

Michael Neuser, Produktentwickler, **Ankerkraut** 



# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den vier FMCG-Themen Frischkäse (S. 30), Rotwein (S. 34), Butter (S. 38) sowie zu Produktkonzepten mit Kaffeegeschmack (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

#### Ferrero | Süssware

Ein vielschichtiges Geschmackserlebnis bietet «Pocket Coffee» mit einer Kombination aus Vollmilchund Halbbitterschokolade und einer flüssigen Füllung aus italienischem Espresso. Der Kaffeekick für unterwegs ist u.a. als Vorratsbox (18 Stück) erhältlich.





#### Diversa | Spirituosen

Der «Underberg Espresso Herbtini» ist eine Hommage an den legendären 80er-Jahre-Cocktail. Espresso-Nuancen und ein Hauch von Vanille in perfekter Fusion mit der geheimen Kräutermischung des Likörs sorgen für das besondere Geschmackserlebnis.

www.diversa-spez.de



#### Karwendel | Frischkäse

Ab Oktober wird die miree-Geschmacksvielfalt um die neue Sorte «miree Dattel-Curry» erweitert. Die Süsse der Dattel trifft auf feinwürziges Curry in luftig-lockerem Frischkäse und sorat für besondere Genussmomente.

#### www.karwendel.de





#### Meggle | Butter

Den cremigen Charakter erhält die «Meggle Feine Butter» durch den frischen Rahm, der in einem schonenden Verfahren gereift wird. Erhältlich als 250 oder 125 Gramm sowie im Kartonformat mit fünf Einzelportionen.

www.meggle.de

#### Monin | Likör

«La Liqueur de Monin Café» zeichnet sich durch seine Geschmacksnoten aus Kaffee, einer subtilen Süsse und einem Hauch von Vanille und Kakao aus. Der Likör eignet sich zum Mixen von Cocktails, als Aperitif, Digestif oder zum Verfeinern von Desserts.

www.monin-deutschland.de





#### Savencia | Frischkäse

«Chavroux» steht für sanften Ziegenmilchgeschmack, vollmundige Cremigkeit und französisches «savoir-faire». Das zeigt sich schon in seinem Namen, denn Chavroux setzt sich zusammen aus den französischen Begriffen «chèvre» (Ziege) und «doux» (sanft oder mild).

www.ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/chavroux



#### Rotkäppchen-Mumm | Rotweine

Alkoholfreien Rotweingenuss aus apulischen Trauben bietet «Doppio Passo» mit dem «Primitivo Rosso Alternativa». Nach dem Spinning Cone Column Produktionsverfahren sind die charakteristischen Primitivo-Noten klar zu erkennen. Passt gut zu Rindfleisch oder gereiftem Käse.

www.doppiopasso.com



#### Gläserne Molkerei | Butter

Die «Bio-Fassbutter» wird nach traditioneller Art hergestellt. Die fertige Butter wird in Rollenform gebracht und in Pergamentpapier verpackt. Erhältlich in den Sorten «Natur», «Gesalzen», «Süssrahm» sowie in der saisonalen Sorte «Gartenkräuter».

www.glaeserne-molkerei.de



#### Oatly | Pflanzliche Alternative

Der «Oatly Aufstrich Natur» ist einer der fünf verschiedenen Aufstriche auf Haferbasis von Oatly. Mit seiner cremigen Konsistenz erinnert er an Frischkäse und eignet sich bestens für jede Brotzeit sowie zum Kochen und Backen.

www.oatly.com



#### Andechser | Butter

Die «ANDECHSER NATUR Bio-Almbutter» erfüllt höchste Ansprüche. Traditionell hergestellt aus frischem Bioland-Sauerrahm, entwickelt sie durch die langsame Langzeitreifung ihr besonderes feines Aroma. Die Butter trägt das Bioland-Siegel.

www.andechser-natur.de

### Mack & Schühle | Rotweine

«Famiglia Angelillo Primitivo Puglia IGT» ist ein halbtrockener, saftiger, vollmundiger Primitivo aus Apulien, der weiche Tannine, rote Früchte und eine würzige Note vereint. Er wird zu Gerichten mit gebratenem Fleisch und gereiften Käsesorten empfohlen.

www.mack-wines.de



# **Neuheiten am POS**

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



#### Philip Morris | Tabak

Die «Marlboro Gold Pouch» ist wiederverschliessbar, um den Tabak lange frisch zu halten. Der hochwertige Feinschnitt-Tabak eignet sich zum Drehen und zum Stopfen.

www.philipmorris.de





#### Pickerd | Backdekor

Die neuen «Zero Hero Lieblingsstreusel» sind glitzerndglänzende zuckerfreie Streusel-Mixe zum kreativen Dekorieren. Erhältlich sind die Streusel in den Varianten «Sweetheart» mit süssen Herzen und «So Glamorous» mit schimmerndem Konfetti.

www.pickerd.de

#### Göbber | Fruchtaufstriche

Die Marke «wertvoll» bietet Fruchtaufstriche mit Chiasamen, Leinsamen und Sonnenblumenkernen in Sorten wie «Erdbeere mit Samen & Kernen» oder «Mango-Maracuja mit Samen & Kernen» mit 70 Prozent Fruchtanteil und circa 15 Prozent Samen und Kernen.

www.goebber.de





#### Ostfriesische Tee Gesellschaft | Tee

Zwei neue Sorten erweitern die Range der Tees mit Zusätzen. Der Früchtetee «Schöne Haut mit Vitamin C und Kollagen» und der Kräutertee «Hormon Balance mit Vitamin B6 und Selen» können unterstützend zum Wohlbefinden beitragen.

www.messmer.de

#### Conditorei Coppenrath & Wiese | TK-Kuchen

Der Hersteller launcht zwei köstliche Neukreationen: «Lust auf Kuchen - Salted Caramel Cheesecake» mit knusprigem Crumble-Boden sowie «Cafeteria fein & sahnig – Himbeer-Joghurt» mit zartem Rührteig, Himbeerstückchen und Sahne.

www.coppenrath-wiese.de



#### Danone | Joghurt-Drink

«Actimel+ 3 in 1» in den Sorten «Heidelbeere & Brombeere», «Erdbeere & Granatapfel» (Abb.) sowie «Pfirsich & Maracuja» bietet neben L. Casei Joghurtkulturen, Vitamin B6 und C sowie Magnesium jetzt einen Vitamin D-Gehalt, der 100 Prozent des Tagesbedarfs deckt.

www.actimel.de





#### Alois Dallmayr | Kaffee

Der neue «Crema d'Oro Schümli» begeistert Kaffeeliebhaber mit einer samtigen Crema, vollmundigem Geschmack sowie wenig Säure. Der Kaffee schmeckt, im Kaffeevollautomaten zubereitet, sowohl pur als auch mit geschäumter Milch.

www.dallmayr.com



#### Hosta | Süsswaren

Der neue «Mr. Tom Salted Caramel» erweitert das Produktangebot um eine salzigsüsse Variante des knackigen Erdnussriegels «Mr. Tom». Zudem erhält die Marke im Zuge eines Design-Relaunches ein frischeres und einheitliches Verpackungsdesign.

www.hosta-group.com

#### Krautbad | Babypflege

Krautbad brinat die natürliche Heilkraft von Kräutern in die tägliche Babypflege und soll für natürliche Hilfe bei den alltäglichen Bedürfnissen der Kleinsten sorgen. Die Vliesbeutel mit den Kräutern werden einfach ins Badewasser gelegt und danach ausgewrungen.

www.krautbad.de



#### Vegan Visboer | Vegan

Vegan Fisherman bietet eine breite Range an veganen Fischersatzprodukten auf Reisbasis wie vegane Fischburger (Abb.), veganes Fischfilet (Abb.) oder vegane Garnelen. Eine spezielle Fischgewürzmischung verleiht den Produkten den unverwechselbaren Geschmack.

www.veganfisherman.eu





#### Victualium | Sirup

«Hollala» sind Sirupe in Bioqualität, die zu einem Heissgetränk aufgegossen werden. Sie sind in Sorten wie «Limone» (Abb.), «Thymian» (Abb.), «Rosmarin» und «Cassis» (Abb.) erhältlich. Hergestellt werden sie in der firmeneigenen Manufaktur in Deutschland.

www.hollala.bio



#### Wepa | Toilettenpapier

Goldeimer «Soziales Klopapier» besteht aus recycelter Kartonagefaser. Es verbindet Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit und ist fester Bestandteil der Viva con Agua Familie. Alle Gewinne werden genutzt, um Sanitärprojekte weltweit zu unterstützen.

www.goldeimer.de

#### Hilcona | To-Go-Salate

Neu im To-Go-Salate-Sortiment des Herstellers sind Pasta-Mahlzeiten in an den Länderküchen-Trend angelehnten Sorten wie «Penne & Pollo», «Mediterranea» (Abb.) und «Farfalle Orientale» (Abb.). Die Salate können kalt oder warm genossen werden.

www.hilcona.de



#### Müller | Käse

Landliebe bringt zwei Reibekäse-Sorten in den Handel. Der «Pizzakäse zart-schmelzend» sowie der «Auflaufkäse aromatisch-mild» sind im wiederverschliessbaren 150-Gramm-Standbodenbeutel erhältlich. Beide sind vegetarisch und gentechnikfrei.

www.landliebe.de





#### Nadler | Vegan

Der Hersteller launcht «Nadler Veganer Feinkostsalat wie Garnelensalat» in den Sorten «in Knoblauch-Creme» und «in Cocktail-Creme». Die vegane Garnelen-Alternative basiert auf Braunalgen und ähnelt Garnelen in Geschmack, in Konsistenz sowie in der Optik.

www.nadler.de



#### Edding | Schreibwaren

Der «Edding X-Multimarker» wurde speziell für die junge Zielgruppe entwickelt und ist zum Sketchen, Malen und Gestalten auf fast allen Materialien geeignet. 13 brillante Farben sind in fünf Sets mit je zwei beziehungsweise drei Markern erhältlich.

www.edding.com

#### Harry-Brot | Brötchen

Mit «Harry Brioche» und «Harry Rosinen Brioche» bringt der Hersteller einen Klassiker ins Regal und ist damit auch bei den süssen Brötchen zu finden. Das verzehrfertige, zart gebräunte Hefefeingebäck schmeckt leicht süss und mild aromatisch.

www.harry-brot.de



#### ZHG | Dessertsauce

Die «Dessertsauce» der Marke Jeden Tag ist in den Sorten «Schoko», «Erdbeere», «Amarena» sowie «Caramel» im praktischen 250-Gramm-Squeezer erhältlich. Sie eignet sich sowohl kalt als auch warm zum Verfeinern von Süssspeisen und Desserts.

www.jeden-tag.de





#### Ferrero | Süsswaren

Bei «kinder Kinderini» handelt es sich um knuspriae, dekorierte Kekse mit dem unverwechselbaren Geschmack von kinder. Sie zeigen 18 unterschiedliche Gesichter und Emotionen. Die Kekse sind ab Januar 2025 im deutschen Handel erhältlich.

www.ferrero.de



#### Bembel-With-Care | **Apfelweinschorle**

In Zusammenarbeit mit dem Mixed-Martial-Arts-Athleten Christian Eckerlin bietet der Hersteller die Limited-Edition-Dose «Champ-Edition». Die vegane Apfelweinschorle ist ohne Geschmacksverstärker, Aromen und Süssstoffe.

www.bembel-with-care.com

#### Dr. Oetker | Müsli

«Vitalis Müsli ohne Zuckerzusatz» ist in der neuen Sorte
«Knusper Apfel & Mandel» erhältlich und bietet knusprigfruchtigen Frühstückgenuss.
Mit hohem Ballaststoffanteil und Nutri-Score A spricht das Müsli gesundheitsbewusste Geniesser an.





#### Erdbär | Süsswaren

«Eddas Keks Riegel Apfel & Erdbeere» von Freche Freunde Kids kombiniert die knusprige Textur eines Kekses mit der Form eines Riegels und einer fruchtigen Erdbeer-Apfel-Füllung. Das Topping aus Erdbeer-Fruchtstückchen sorgt für ein leckeres Snack-Erlebnis.

www.frechefreunde.de





#### Lindt | Süsswaren

«Die Lindt Hello 4 Good Vibes» verbreiten optisch gute Laune und bieten vier abwechslungsreiche Sorten. Ob exotisch, schokoladig, knusprig oder salzig, mit Milch- oder weisser Schokolade sowie mit buntem Dekor, ist für jeden Geschmack der passenden Treat dabei.

www.lindt.de



#### Gustavo Gusto | TK-Pizza

Der Hersteller präsentiert seine erste Pizza Colore in sattem Orange. «Kürbis Take-Over» ist eine 30 Zentimeter grosse vegetarische Pizza mit leckerer cremiger Kürbis-Sosse, belegt mit feinem Mozzarella, kräftig würzigem Blauschimmelkäse sowie roten Zwiebeln.

www.gustavo-gusto.de



Der italienische Kaffeeröster bringt die zweite Auflage der Art Edition in den Handel. «Caffè Crema Leggero» ist eine ausgewogene Mischung aus Arabica und Robusta und zeichnet sich durch ein vollmundiges Aroma mit sanftem Abgang aus.

www.lavazza.de



#### Krombacher | AfG

Die Sonderedition «Krombacher's Fassbrause Winterapfel» bietet herb-süsse Erfrischung mit dem Geschmack von süsssäuerlichen Äpfeln und einer dezenten Note von Zimt und Nelke. Mit 0,00 Prozent Alkohol ist sie ein leckerer Genuss für die ganze Familie.

www. krombacher. de





#### Golden Toast | Backwaren

Das neue Golden Toast «Soft Zimty» mit Zimt und einer Spekulatiusgewürzmischung versüsst die kommende Wintersaison und sorgt für Abwechslung im Backwarenregal. Die nur kurz verfügbare Limited Edition hat extra dicke und besonders softe Scheiben.

www.goldentoast.de



#### Curameo | Ingwer Shot

Die neue Limited Edition «Ingwer Shot Beere Zimt» von Kloster Kitchen soll für eine herb-fruchtige Geschmacksexplosion und Durchwärmung in den kalten Tagen sorgen. Die enthaltenen Ingwerstückchen sorgen für ein unverwechselbares Mundgefühl.

www.klosterkitchen.de

#### Houdek | Wurstwaren

Der bayerische Kabanos-Spezialist erweitert sein kürzlich eingeführtes «Snak's» Sortiment um die Varianten «Hähnchen» und «Käse». Für den typischen würzigen Geschmack werden die «Snak's» nach traditioneller Art über Buchenholz heiss geräuchert.

www.houdek.bayern



#### Oatly | Haferdrink

Der Hersteller lanciert mit «Barista Edition Lighter Taste» einen aufschäumbaren Barista-Haferdrink speziell für den Kaffeegenuss. Mit seinem ausgewogenen und diskreteren Geschmacksprofil akzentuiert er den Geschmack von Kaffeespezialitäten.

www.oatly.com





#### Original Wagner | TK-Pizza

Passend zum aktuellen Football-Saisonauftakt bringt der Hersteller in Kooperation mit den Kansas City Chiefs die «Big City Kansas City Chiefs Edition» in den Handel. Belegt ist die Pizza mit Rinderhackfleisch, scharfen Jalapeños und roten Zwiebeln.

www.original-wagner.de



#### Bitburger | Bier

«Bitburger Winterbock» ist ein helles Bockbier mit sieben Volumenprozent Alkohol und 16.8 Prozent Stammwürze. Die saisonale Bierspezialität wird in limitierter Auflage in den Gebinden 0,5-Liter-Dose, 6 x 0,33-Liter-Stubbi und 20 x 0,33-Liter-Stubbi abgefüllt.

www.bitburger-braugruppe.de

#### Wiesenhof | Wurstwaren

Der Hersteller präsentiert zwei Neukreationen: den «Geflügel-Braten mit Pfefferkruste» (Abb.) aus zartem, saftigem Putenund Hähnchenfleisch und den «Hähnchen Hauchschnitt», fein geschnittene Hähnchenbrust-Scheiben mit mildem Raucharoma.

www.wiesenhof-online.de



### Deutsche See | Garnelen

Die Fischmanufaktur launcht zwei innovative Produkte: «Schnelle Garnele nach Asiatischer Art» und «Schnelle Garnele nach Mediterraner Art». Die frischen Garnelen sind roh in einer Würzöl-Marinade eingelegt und in weniger als fünf Minuten zubereitet.

www.deutschesee.de





#### Mondelēz | Süsswaren

«Oreo» hat seine Rezeptur den sich wandelnden Geschmäckern angepasst und enthält jetzt noch mehr Kakao. An den Zutaten hat sich nichts geändert, nur die Mengen wurden angepasst. Auch die ikonische Form sowie die Textur des Kekses bleiben gleich.

www.oreo.de



#### Newlat | Dessert

Minuto präsentiert den neuen «Tassen-Cremepudding» in fünf Sorten. Neben den beliebten Sorten «Schokolade» und «Vanille-Geschmack» sorgen die trendigen Sorten «Chai Latte», «Cappuccino» (Abb.) und «Apfelstrudel-Geschmack» (Abb.) für Vielfalt.

www.minuto.de

#### Nestlé | Convenience

Die vegetarischen «Spinat-Käse Knuspertaschen» von Garden Gourmet werden kurz in der Pfanne angebraten oder im Ofen gebacken. Der Geschmack von Spinat und geschmolzenem Edamer-Käse entfaltet sich und sie werden aussen schön knuspria.

www.gardengourmet.de



#### Haribo | Süsswaren

Der Hersteller bringt drei limitierte Harry Potter Fan-Editions in die Regale. Die bunten Fruchtgummis und Fruchtgummis mit Schaumboden haben magische Formen und leckere Geschmacksrichtungen wie Zuckerwatte, Kirschlolli und Karamell-Bonbon.

www.haribo.com





#### Unilever | Speiseeis

Bei «Cremissimo Baileys» trifft löffelzartes Eis auf leckere Karamellsauce – beide mit dem unverwechselbaren Geschmack von «Baileys». Abgerundet wird die Kreation durch dunkle Schokoladenstückchen.

www.cremissimo.de



#### Molkerei Söbbeke | Käse

Die Biomolkerei aus dem Münsterland erweitert ihr Schnittkäse-Sortiment um zwei neue Sorten. Die «Milde Marie» und die «Zarte Butterhexe» sind in Handarbeit aus Bio-Weidemilch hergestellt.

www.soebbeke.de



|T International Germany GmbH · Peter-Huppertz-Str. 11 · 51063 Köln



## **Impressum**

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

#### Herausgeber

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

#### Konzeption und Inhalt

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

#### Redaktion

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

#### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen, Bernd Liening

#### Grafik

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

#### Verlagsleitung

Maria Akhayan

**Anzeigen** medialog GmbH & Co. KG

#### **Anzeigenleitung**

#### 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**

Druckhaus Kaufmann GmbH Raiffeisenstraße 29 77933 Lahr

#### Verlag

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

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbe-lieferung 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: Stu Thomas Produktfotos: Hersteller



# Vorschau Markant









# Magazin ONE | Dezember



## **Macher & Visionen**

Das Strat-up **GO Hallyu** stellt veganes Kimchi nach original koreanischem Familienrezept her. Kimchi ist fermentiertes Gemüse und repräsentiert die koreanische Küche und Kultur wie kein anderes Gericht. Die beiden Gründer Annaria und Guido möchten allerdings nicht nur die koreanische Küche allgemein bekannter machen, sondern speziell Kimchi als spannende Zutat zu vielen verschieden bekannten Speisen etablieren.

### Klimawandel

Rund 20 Prozent des aktuellen Klima-Fussabdrucks der Ernährung sind durch jüngste Veränderungen im Nahrungsmittelkonsum und den damit zusammenhängenden Landnutzungsänderungen verursacht. Über die Herausforderungen für die Nahrungsmittelversorgung und welche Massnahmen zur Förderung des Klimaschutzes und für eine nachhaltige Ernährung notwendig sind, darüber informiert das Markant Magazin ONE.























Die weltweite Nr.1 der männlichen Deo- und Hautreinigungsmarken.

Jetzt auch als Auto Lufterfrischer erhältlich.

Verfügbar in 6 verschiedenen Duftrichtungen.