

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



24

Thomas Anders

Warum Gewürze zu seiner Genusswelt gehören.

8

Markantes

127. Markant Handelsforum –
Insights, Trends & Treiber

20

Grillmarkt

Leichtes Wachstum für
Geräte & Zubehör

28

Plant-based

Grosse Erfolgchancen
mit Convenience

GENUSS ZUM SHAKEN

Luftig-cremiger Proteingenuss zum Trinken

NEU

**FETTARM
UND OHNE
ZUCKERZUSATZ***

* Enthält von Natur
aus Zucker

**PROTEIN
30G
PRO FLASCHE**



**HIGH
PROTEIN**

Objektive Betrachtungen

127. Markant Handelsforum Spannende Insights hochkarätiger Branchenexperten, innovative Neuheiten und Start-ups sowie zahlreiche Möglichkeiten für Networking – dies war bezeichnend für das 127. Markant Handelsforum, das vom 2. bis 3. April in Karlsruhe stattfand. Knapp über 320 Lieferanten präsentierten vor Ort ein breites Angebot aus allen FMCG-Kategorien, von dem sich 450 Händler überzeugen konnten. Zudem gaben 36 Neuaussteller ihr Debüt. Erstmals wurde auch ein Schwerpunkt auf das Thema Foodservice gesetzt. Über 50 Unternehmen, darunter bekannte Markenhersteller wie Salomon Foodworld, Bindi, aber auch neue Trendunternehmen wie Stadionliebe oder Glaces des Alpes zeigten in diesem Rahmen ihr Portfolio.

Markant Partner Wie kaum ein anderes Unternehmen steht der österreichische Lebensmittelhändler MPREIS für Regionalität und Nachhaltigkeit. Um dieses in vielen Jahren geschärfte Profil in die Zukunft zu führen, geht der Markant Partner neue und kreative Wege – auch digital. Im Januar 2025 hat MPREIS in Südtirol mit dem Südtiroler Almrind ein ganz besonderes Fleischprodukt ins Sortiment genommen. Und mit einer 2024 eingeführten neuen Software-Plattform kann das Sortiment in den Filialen noch exakter auf die lokalen Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden.

Generationenwechsel Jede Generation – von den Babyboomern bis zur Generation Z – richtet ihr Konsumverhalten nach ganz eigenen Perspektiven und Erwartungen aus. Welche genau das sind, hat die BBE Handelsberatung untersucht. Interessante Erkenntnis für ein generationenübergreifendes Marketing: Neben allen Unterschieden gibt es Gemeinsamkeiten, an denen Händler erfolgreich ansetzen können. Persönliche Beratung, Events und innovative digitale Lösungen sind stationär und online die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Kundenbindung.



Dominik Scheid

Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz

Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG



Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
News Markt	06
Markantes	
127. Markant Handelsforum: Branchentreff	08
Was LEH und Foodservice aktuell bewegt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: MPREIS	16
Weshalb die Österreicher Bio aus der Region stärken	
Generationenwechsel: Individuelle Präferenzen	18
Wie der Generationenwechsel den Handel prägt	
Grillmarkt: Stabile Umsätze	20
Warum die Zeichen für ein leichtes Wachstum gut stehen	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Thomas Anders	24
Weshalb sich der Sänger für Gewürze begeistert	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Plant-based: Convenience	28
Warum die Kategorie dem Handel grosse Chancen bietet	
Grill-Special – Teil 2: Gewürze, Saucen & Rubs	32
Weshalb globale Aromen auf dem Rost nicht fehlen dürfen	
Bier- und Biermixgetränke: Fassbrause	36
Wie variantenreiche Sorten für spritzige Impulse sorgen	
Molkereiprodukte: Käsespezialitäten	38
Was die Lust auf Käsegenuss am Point of Sale befeuert	
Produktvorstellungen	
Sortimentsprodukte	42
Neue Produkte	44
Impressum/Vorschau	50

NUR 1,92 € FÜR 20 ZIGARETTEN**



DIE GRÖßTE IN DER BENSON & HEDGES FAMILIE DIE GIGA BOX



AUSGEZEICHNETE QUALITÄT

Ihre Kundschaft erhält ein Qualitätsprodukt zu einem niedrigen Preis.



GROSSFORMAT

Unsere Benson & Hedges Giga Box ist das größte Packungsformat im Portfolio und bietet langanhaltenden Genuss.



WIEDERVERWENDBAR

Die Verpackung im praktischen Format eignet sich sowohl als Aufbewahrungsbox als auch als Stopfunterlage.

* Die tatsächliche Anzahl an Zigaretten, die aus dem Benson & Hedges Volume Tobacco hergestellt werden, kann, hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann je nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, Füllniveau oder feineren oder feineren Stufen, sowie persönlichem Geschmack, T. deutlich variieren.
** Diese Angaben beziehen sich auf die Benson & Hedges Giga Box.



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



Branche

Markteröffnung

Im März eröffnete der dritte Düsseldorf «Alnatura Super Natur Markt» im Stadtteil Derendorf. Auf rund 630 Quadratmetern Verkaufsfläche finden die Kunden ein Bio-Vollsortiment mit mehr als 6000 Produkten, darunter viele aus Düsseldorf und Umgebung. Eine Besonderheit ist die Café-Bar mit Sitzmöglichkeit, die Snacks, Kaffee, Tee und kühle Getränke anbietet. Wie in den anderen Märkten auch besteht die Ladeneinrichtung vorwiegend aus Holz, Natursteinfliesen und recycelten Materialien.

Nachhaltigkeitsbericht

dm-drogerie markt hat seinen Nachhaltigkeitsbericht 2023/24 veröffentlicht und fasst darin erstmals die Aktivitäten aller 14 dm-Länder zusammen. Die Gruppe konnte den Anteil der erneuerbaren Energien um sechs Prozent auf 67 Prozent steigern und möchte im Jahr 2045 Netto-Null-Emissionen erreichen. Der Rezyklat-Anteil in den Verpackungen der dm-Marken stieg von 33 Prozent (2021) auf 43 Prozent. Die Recyclingfähigkeit der Eigenmarken-Verpackungen soll in diesem Jahr 90 Prozent erreichen.

Pro Recycling

«Plastik ist kein Müll – es ist eine wertvolle Ressource.» Mit dieser Botschaft setzt ROSSMANN in einer neuen Kampagne ein Zeichen für die Kreislaufwirtschaft und die eigenen Fortschritte. Bei den Verpackungen der Eigenmarken konnte der Anteil von recyceltem Plastik bereits auf 41 Prozent (2022: 32%) gesteigert werden.

Expansion in Top-Lagen

Müller Mit einem Investitionsvolumen von 28,3 Millionen Euro setzt das Handelsunternehmen 2025 seine Wachstumsstrategie in der Schweiz fort. Müller feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen in der Eidgenossenschaft und wird mit neun Neueröffnungen und vier Standorterweiterungen eine Gesamtverkaufsfläche von rund 91 000 Quadratmetern erreichen. Dies markiert die höchste Anzahl an Neueröffnungen innerhalb eines Jahres in der Schweiz. Der Flächenzuwachs von rund 10 500 Quadratmetern unterstreicht die Expansionsstrategie des Unternehmens. Die neuen Filialen entstehen in den erstklassigen Lagen von Wittenbach, Urdorf (EKZ Spitzacker), Zürich Wiedikon, Winterthur, Matran, Aarau, Conthey, Romanel-sur-Lausanne und Affoltern am Albis. «Erstklassiger Service, kompetente Beratung und ein modernes Einkaufserlebnis stehen bei Müller stets im Mittelpunkt», so Geschäftsleiterin Elke Menold. «Deshalb spielt auch das Umfeld einer Immobilie eine entscheidende Rolle.»



// 

Neues RCS-Messenger-Marketing

METRO Der Grosshändler hat einen neuen Kommunikationskanal geschaffen, den «METRO Chat». Dieser setzt auf Rich Communication Services (RCS), den modernen Nachfolger der SMS. Die neue Messaging-Lösung ermöglicht es registrierten Kunden, Angebote, Prospekte und Aktionen direkt in der vorinstallierten Nachrichten-App zu empfangen. Der neue Kanal ersetzt nun schrittweise den bisherigen WhatsApp-Service, über den zuletzt eine sechsstellige Zahl an Abonnenten erreicht wurde. «Die Erwartungen an digitale Kommunikation haben sich grundlegend verändert», so Michael Baumann, Head of Digital Business Development bei METRO Deutschland. «Durch die Nutzung von RCS können wir Angebote und Informationen einfach, schnell und direkt in die Nachrichten-App versenden. Gleichzeitig haben wir einige attraktive Darstellungsmöglichkeiten für die Nachrichten, wodurch das Kundenerlebnis gesteigert werden kann.» In Zusammenarbeit mit Google, Telekom, Vodafone, O2 Telefónica und LINK Mobility konnte der Markant Partner den neuen Kanal innerhalb weniger Wochen und bereits kurz nach dem RCS-Start von Apple umsetzen. Ein besonderes Highlight ist das Karussell-Feature, das den Versand mehrerer Botschaften in einer einzigen Nachricht ermöglicht. Der Umstieg auf METRO Chat erfolgte, nachdem Android und Apple Ende 2024 ihre Messenger-Dienste zusammengeführt haben und RCS mit iOS 18.1 auch auf iPhones verfügbar wurde. Damit ist die Technologie nun auf nahezu allen Smartphones standardmässig integriert und bietet Unternehmen erstmals eine flächendeckende Messaging-Lösung.

Fotos: Müller: stock.adobe.com - Von Africa Studio

Aus Abfall wird Dünger

Kaufland Das Unternehmen will Lebensmittelverschwendung bis 2030 im Vergleich zum Basisjahr 2018 halbieren. Hierfür hat Kaufland gemeinsam mit PreZero, der Umweltsparte der Schwarz Gruppe, auch ein neues Produkt entwickelt. Das «Bio Dünge-Granulat» wird aus Gärresten von Lebensmittelabfällen hergestellt und ist ein guter Nährstofflieferant für Blumen und Pflanzen. «Damit haben wir eine neue effektvolle Möglichkeit geschaffen, unvermeidbare Lebensmittelabfälle aus unseren Filialen zu recyceln und sie so



sinnvoll weiter zu verwenden», berichtet Ines Rottwilm, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland. Lebensmittelabfälle der Handelssparten der Schwarz Gruppe werden bislang in Biogasanlagen zur Energiegewinnung genutzt. Bei der Vergärung dieser Biomasse bleibt ein fester Rückstand übrig, der sogenannte Gärrest. Dieser wird anschliessend zu Dünge-Granulat in Bio-Qualität weiterverarbeitet. Aufgrund ihres hohen Nährstoffgehalts eignen sich ehemalige Gärreste als Dünger für jegliche Blumen und Pflanzen.

Protein-Soda

Panda Nutrition Das Unternehmen Panda Nutrition ist als markantestes Start-up aus den Pitches in der voilà! Start-up-Arena des 127. Markant Handelsforums hervorgegangen. Das Gewinner-Produkt «JUUZ Protein Soda» verbindet den Geschmack einer erfrischenden, kohlenstoffhaltigen Soda mit der gesundheitlichen Wirkung von hochwertigem Protein. Julius Widmayer und Valentin Hickel gründeten das Unternehmen im Juli 2023. Beide befanden sich zu dieser Zeit noch im Master-Studium, als sie mit der Entwicklung ihres Protein-Drinks begannen. Nach etwa einem Jahr und verschiedensten Rezepturen und Prototypen hatten sie ein Produkt entwickelt, hinter welchem sie zu 100 Prozent stehen konnten. Im Juli 2024 gingen die jungen Gründer mit «JUUZ Protein Soda» an den Markt. Nachdem das Getränk sechs Wochen im Online-Shop erhältlich war, nahmen es bereits die ersten regionalen Supermärkte in ihr Sortiment auf. Inzwischen ist der Protein-Drink in über 50 Einzelhandelsfilialen und 150 Fitnessstudios erhältlich. Der Protein-Drink soll Sportler aus verschiedenen Bereichen dabei unterstützen, so einfach wie möglich ihren Proteinbedarf zu decken und damit ihre Fitness- und Gesundheitsziele zu erreichen, ohne dabei auf erfrischenden Geschmack und Kohlensäure verzichten zu müssen. 15 Gramm Protein enthält eine 330-Mil-



Julius Widmayer (4. v.l.) und Valentin Hickel (5. v. l.) freuen sich über den Pitch-Gewinn.

liliter-Dose «JUUZ Protein Soda». Zum Einsatz kommt ein hochwertiges Molkenprotein, welches durch sein hervorragendes Aminosäurenprofil vom Körper ideal verwertet werden kann und dabei den Muskelaufbau sowie den Fettverlust unterstützen soll. Aktuell ist der Protein-Drink in den drei Varianten «Mango Passionfruit», «Blueberry Cassis» sowie «Lime Papaya» erhältlich.

// 

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

Webcode: 8240



Hier geht's zum Rückblick-Video:



Halle 1

Markante Erkenntnisse

Das 127. Markant Handelsforum in Karlsruhe zeichnete sich wieder einmal als der perfekte Branchentreff aus. Wie immer stand der Dialog im Fokus. Zudem bot die Messe erstmalig eine Bühne für das Foodservice-Spezial. Im familiären Rahmen tauschten sich hier Händler und Hersteller aus dem GV-Bereich über Neuprodukte und aktuelle Foodtrends aus.

Spannende Insights hochkarätiger Branchenexperten, innovative Neuheiten und Start-ups sowie zahlreiche Möglichkeiten für Networking – dies war bezeichnend für das 127. Markant Handelsforum, das vom 2. bis 3. April in Karlsruhe stattfand. Knapp über 320 Lieferanten präsentierten vor Ort ein breites Angebot aus allen FMCG-Kategorien, von dem sich 450 Händler überzeugen konnten. Zudem gaben 36 Neuaussteller ihr Debüt. Erstmals wurde auch ein Schwerpunkt auf das Thema Foodservice gelegt. Über 50 Unternehmen, darunter Hersteller wie Salomon Foodworld, Bindi, aber auch Trend-Unternehmen wie Stadionliebe zeigten in diesem Rahmen ihr Portfolio.

Aktuelle Zeitthemen

Vor Messebeginn beleuchteten renommierte Speaker aktuelle Themen aus den Bereichen Zukunft, Food-Trends und Ökonomie. Sven Gabor Janszky, Zukunftsforscher, Gründer und Leiter des 2b AHEAD ThinkTank, gab einen Einblick in die Einkaufswelten 2035. In seinem Vortrag «Wie viel Mensch verträgt der Supermarkt der Zukunft?»

stellte er klar: Die Digitalisierung ist der derzeit grösste und wichtigste Trend auf der Welt. Er verändert radikal den Alltag der Menschen: die Art und Weise wie Menschen leben, wie sie sich entscheiden, wem sie vertrauen. Zugleich verändert er die Geschäftsmodelle der Unternehmen. Denn Digitalisierung führt zu neuen Kundenbedürfnissen und Kundensegmenten, zu effektiveren und automatisierten Prozessen sowie zu adaptiven Produkten. Im Anschluss referierte Hanni Rützler, Foodtrendforscherin, CEO und Gründerin von futurefoodstudio über das Thema «Food-Trends und Zukunftsszenarien: Herausforderungen und Chancen für Lebensmittelindustrie und Handel». Eine Neuordnung des globalen Lebensmittelhandels sei nur durch Resilienz und nicht durch Just-in-Time-Lieferketten möglich. Das erfordere gezielte regionale, nationale sowie internationale Kooperationen. Der daraus entstehende Food-Trend New Glocal hat gute Zukunftschancen, denn er fördere die Vielfalt, Nachhaltigkeit sowie die bewusste Ausrichtung von Regionen. Prof. Dr. Jens Südekum, Regierungs-

berater und Professor für Internationale Volkswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, ging in seinem Referat der Frage nach: «Wirtschaft 2025 – schafft Deutschland den Turnaround?». Er hat gemeinsam mit Ifo-Präsident Clemens Fuest, IW-Direktor Michael Hüther und IHW-Chef Moritz Schularick – der sogenannten Ökonomen-«Viererbande» – die Ideen für eine Reform der Schuldenbremse und höhere Verteidigungsausgaben entwickelt. Eine zentrale Aussage seines Vortrages lautete: Das XXL-Finanzpaket Sorge nur dann für Wachstum, wenn die nächste Regierung sich auch Strukturformen traue.

Neuheiten für den POS

Wir gestalten Zukunft mit unseren Entscheidungen – so lautete das Resümee der Fachvorträge. Dies gilt gleichermaßen für den Shopper, der sich beim Einkaufen gezielt oder impulsiv für ein Produkt entscheidet. Das kann die Neugierde auf ein neues Geschmackserlebnis sein oder ein nachhaltiges Produkt, das einzahlt auf den Trend zu mehr Tierwohl oder Klimaschutz. «Zukunftsgestalter» sind in dem Sinne auch die Hersteller, die in Karlsruhe zahlreiche Neuheiten vorgestellt haben.

Kategorie Brot

Harry-Brot erweitert sein süsses Sortiment um eine saisonale Backware. Die neuen «Schoko Brioche Brötchen» vereinen eine zarte Krume mit feinen Schokostückchen und sorgen so für besondere Genussmomente – ob beim Frühstück mit der Familie oder als Snack für unterwegs. Das Produkt ist ab Anfang Mai für etwa zwei Monate für den Handel erhältlich. «100 % Vollkorn» – darauf setzt künftig Lieken und greift damit den Trend zu gesunder Ernährung auf. Denn nachweislich enthalten Vollkorn-Produkte mehr Ballaststoffe. Ein Teilsortiment ist bereits ▶



« Prof. Dr. Jens Südekum, Regierungsberater und Professor für Internationale Volkswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Wir brauchen das Infrastruktursondervermögen, weil es das Wachstum in Deutschland massiv nach oben ziehen wird. Eine stärkere Volkswirtschaft mit besseren Wachstumszahlen hat eine andere Verhandlungsposition in den handelspolitischen Streitigkeiten mit Donald Trump. Wir brauchen auch zusätzliche Verteidigungsausgaben und die finanziellen Möglichkeiten dafür. Wir brauchen diesen Infrastrukturblock nicht zuletzt auch wegen der wirtschaftlichen Auswirkungen. Das Geld ist jetzt da, die Schuldenbremse ist reformiert, das Grundgesetz ist geändert. Der neuen Bundesregierung steht für Verteidigung und Infrastruktur deutlich mehr Geld zur Verfügung. Es braucht jetzt eine Wirtschaftspolitik, die dafür sorgt, dass aus dem vielen Geld tatsächlich Strassen, Schienen, Brücken, Panzer, Soldaten werden. Das ist das grosse Projekt der nächsten Dekade.

321

Lieferanten präsentierten sich auf dem 127. Markant Handelsforum in Karlsruhe.

Quelle: Markant



Die Stadionliebe hat sich zum Ziel gesetzt, die Currywurst kulinarisch auf ein völlig neues Niveau zu heben.

► auf die neue Rezeptur umgestellt, bis Mai soll die komplette Range auf die neue Rezeptur umgestellt sein. «Selection Bio» heisst die neue Subrange, die Mestemacher in Karlsruhe vorgestellt hat. Unter diesem Label wird es ab Mai ein Bio-Pita-Brot aus Weizen-Vollkorn (36% Vollkornanteil) geben sowie ein veganes Bio-Burger-Bun aus Dinkel. Ferner steigt der Hersteller mit den «Bio Unser Pures Hafer-Saaten Knusper-scheiben» ins Segment Knäckebrot ein.

Kategorie Feinkost

Dass eine bewusste Ernährung gut schmecken kann und nicht zeitaufwändig sein muss, davon ist Neuaussteller Naba Feinkost überzeugt. Zum Sortiment unter der Marke Nabio gehören jüngst auch vier cremige Pestos alla Genovese, alla Calabrese, Rosso und alla Puttanesca, die ein Stück Italien auf den Teller bringen. Das gesamte Portfolio ist zu 100 Prozent Bio, der Hersteller entwickelt und produziert jedes Produkt selbst. Die Beliebtheit der orientalischen Kichererbsen-Paste nimmt nicht ab: Hummus bleibt ein Bestseller.

Laut Market Research Future wird der Umsatz bis 2027 voraussichtlich um fast 13 Prozent pro Jahr wachsen. Die proteinreiche Spezialität spricht dabei Veganer ebenso an wie die zunehmend gesundheitsbewussten deutschen Verbraucher. Popp Feinkost hat daher sein Sortiment um drei neue Salate auf Hummus-

Basis erweitert. Inspiriert vom kulinarischen und kulturellen Erbe des Peloponnes produziert Optima Feinkost griechische und mediterrane Spezialitäten. Der Fokus liegt auf authentischen griechischen Produkten mit Schwerpunkt auf Feta und Olivenöl. So wird der original griechische «OLYMPIA Feta», gereift in Salzlake, aus der frisch pasteurisierten Schafsmilch von freilaufenden Schafen hergestellt.

Kategorie Kaffee

Emmi hat den Trend Zimtschnecke aufgegriffen und ihn mit der Limited Edition «Emmi CAFFÈ LATTE Cinnamon Roll» in die Regale des Handels gebracht. Die Limited Edition kombiniert den Geschmack von 100 Prozent Arabica-Kaffee mit der aromatischen Süsse von Zimt und feinem Gebäckaroma. Mit dieser Kombination schaffe die Marke eine neuartige Geschmacksrichtung im RTD-Coffee Markt. Illycafé setzt auf das Thema Cold Brew in der 250-Milliliter-Dose und bringt hierzu zwei Varianten ab Mai in ausgewählte Märkte: «illy Cold Brew Cappuccino» und «illy Cold Brew Latte Macchiato». Das Ready-to-drink-Produkt verbindet den erfrischenden Geschmack eines Kaffeegetränks mit der Qualität des illy-Blends aus 100 Prozent Arabica-Bohne.

Kategorie Drogerie

Happy Brush hat die neue «Eco Change Handzahnbürste» in Karlsruhe vorgestellt, die aus fast 100 Prozent nachwachsenden Rohstoffen (ohne Borsten) hergestellt wird. Das Besondere ist das



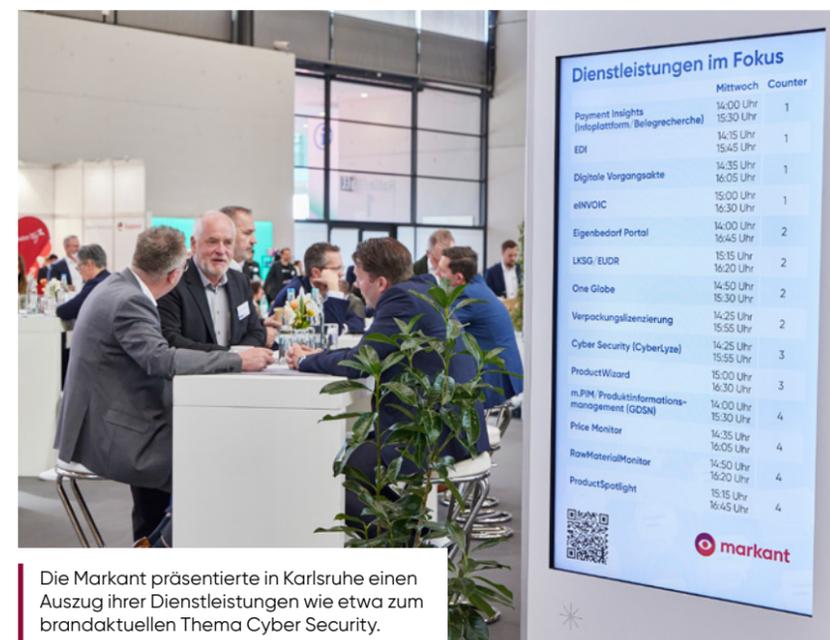
Die Branchenplattform in Karlsruhe hat mal wieder zahlreiche Möglichkeiten für einen Austausch geboten.

praktische Wechselkopf-System, mit dem sich «mit einem Klick» Ressourcen sparen lassen. Im Bereich Mundhygiene hat Curapox eine innovative Mundspülung präsentiert. «Für unsere allgemeine Gesundheit ist das orale Mikrobiom von entscheidender Bedeutung. Doch traditionelle Antiseptika wie Chlorhexidin (CHX) können sein Gleichgewicht empfindlich stören», so das Unternehmen. Eine Lösung bietet die Mundspülung «Perio plus zero», ein antibakterieller Schutz ohne CHX dank sanftem Citrox.

Kategorie Beauty

Vitamine sind nicht nur für unsere Ernährung essenziell, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle in der

Hautpflege. Die MARABU Markenvertrieb GmbH stellte hierzu ein Konzept vor. Die spanische Kosmetikmarke Babaria, bekannt für ihre natürlichen Inhaltsstoffe und hohe Wirksamkeit, bringt mit ihren Body-Cremes Vitamin C, B3 und E+ drei innovative Pflegehighlights auf den Markt, die gezielt auf die Bedürfnisse moderner Haut abgestimmt sind. Wie alle Produkte von Babaria sind auch die Vitamin-Body-Creams vegan, tierversuchsfrei und dermatologisch getestet. Die Formulierungen verzichten auf unnötige Zusätze und konzentrieren sich auf das Wesentliche: Wirkung, Natürlichkeit und Hautverträglichkeit. Grosse Wirkung lässt sich auch mit Parfüm erzielen und davon wurden die 1700 ►



Die Markant präsentierte in Karlsruhe einen Auszug ihrer Dienstleistungen wie etwa zum brandaktuellen Thema Cyber Security.



« Hanni Rützler, Foodtrendforscherin, CEO und Gründerin von futurefoodstudio

Wir sind geprägt von unserem Traditionswissen, das wiederum stark von der jeweiligen Branche geprägt ist. Das ist ein Kulturphänomen, da ticken die Amerikaner anders. Ein Bäcker ist ein Bäcker, und der nimmt Brot auf seine Art wahr. Um Wandel wahrzunehmen und aktiv darauf reagieren zu können, hilft der Blick von aussen und das Wissen um die blinden Flecken der Branche. Inspirierend ist auch die Auseinandersetzung mit der Vielfalt an Food-Trends. Ein Dauerbrenner ist Regionalität. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Sehnsucht nach neuen kulinarischen Entdeckungen. Wenn man sich als Unternehmen konsequent auf regionale Produkte ausrichtet, lässt die Vielfalt meist zu wünschen übrig. Hier hilft der Local Exotic-Trend – aktuell vor allem bei Gemüse, Obst und Salat zu erkennen. Hier werden besonders im Hinblick auf den Klimawandel exotische Pflanzen wie Oliven, Kiwi, Artischocken etc. angebaut, die es bei uns traditionell nicht gab. Local Exotics ist ein starker Trend, weil er den Wunsch vieler Konsumenten einerseits nach einer nachhaltigeren, regionalen Lebensmittelproduktion unterstützt und andererseits Abwechslung und Vielfalt in das Angebot hineinbringt. Starke Food-Trends inspirieren und bieten immer ein Lösungspotenzial für kulturspezifische Wünsche und Sehnsüchte.

Fotos: S. Brückner



Interessante Neuheiten, die attraktive Chancen versprechen, gab es auf dem Markant Handelsforum zu entdecken.



Händler und Hersteller tauschten sich auf der Messe in Karlsruhe auch über aktuelle Entwicklungen der Branche aus.



Die Band everso sorgte am Abend bei der Handelsforum NIGHT für gute Stimmung und zog das Publikum auf die Tanzfläche.

► Teilnehmer der Messe Zeuge. Jean-Pierre Sand entwickelt und vertreibt seit über 30 Jahren exklusive Duftwasser in die ganz Welt. Seine Inspirationen holt er sich an den schönsten Flecken der Erde und arbeitet mit einer Grundpalette von etwa 900 Düften, mit denen er seine Kompositionen veredelt. Und diese werden in einzigartige Flacons verpackt, die laut Sand mittlerweile Geschenke-, Deko- und Sammlerprodukte sind. Eine Neuheit stellte Jean-Pierre Sand in Karlsruhe vor die «Apello Art Edition N°1 – Eau De Parfum Unisex».

Kategorie WPR

Rechtzeitig zum Frühjahrsputz bringt Vileda eine conveniente Neuheit in den Handel. Die «H2PrO Bodenwischer» ermöglichen als erste eine hygienische Reinigung mit 100-prozentiger Trennung von sauberem und schmutzigem Wasser. Dank patentiertem Zweitanke-system im Eimer bleiben Frisch- und Schmutzwasser stets getrennt. In der wärmeren Jahreszeit werden gerne wieder hellere Farben getragen. Genau hierfür hat Henkel das Feinwaschmittel «Perwoll Color für Helles» entwickelt. Laut Hersteller bietet es eine sanfte Pflege für helle und weisse Textilien. Es reinigt sanft und beseitigt unangenehme Gerüche, während es gleichzeitig die Fasern der Kleidung glättet und Knötchen sowie Fussel entfernt.

Kategorie Spirituosen

Gerüstet für den Sommer ist auch Berentzen. In Karlsruhe hat der Hersteller «Berentzen Cherry Banana Cream» vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine sommerlich-cremige Komposition mit dem Geschmack von Kirsche und Banane. Es ist die erste vegane Variante im Berentzen-Summer-Creamer-Portfolio. Zu den Neuausstellern gehörte auch Emil Scheibel. Seit 1921 widmet sich die Familie Scheibel der Kreation edler Obstbrände. Die Genussmanufaktur

Fotos: S. Brückner

Die Gewinner der voilà!-Pitches

In der Start-up-Arena voilà! der Markant präsentierten wieder zehn Gründer ihre Ideen den Entscheidern der Markant Handelspartner. Vor allem ein junges Start-up überzeugte im Pitch.

Auch beim 127. Markant Handelsforum bot die Start-up-Arena jungen Gründern eine Plattform, ihre innovativen Konzepte vorzustellen und mit den wichtigsten Entscheidern in den Dialog zu treten. Im Pitch überzeugten vor allem die Gründer des Start-ups Juuz mit einem Protein-Drink, der wie eine Limonade schmeckt. Sie gewannen einen Beitrag samt Produktvorstellung im Markant Magazin ONE sowie einen kostenlosen Messestand beim 128. Markant Handelsforum in Karlsruhe. Darüber hinaus können sich die Gründer über Händlergespräche mit K+K Markt, ROSSMANN und dm-drogerie markt freuen. Zudem gewannen fünf weitere Jungunternehmen Händlergespräche. Böri's mit ihren convenienten



Kartoffelprodukten gewann ein Gespräch mit K+K Markt, die Gründer von yummy überzeugten mit ihren plant-based Instant-Ramen und konnten gleich drei Gespräche mit den Handelsunternehmen V-Markt, K+K Markt und tegut für sich verbuchen, das junge Unternehmen CANS mit dem prickelnden Getränk aus Alpen-Quellwasser und natürlichem Saft freute sich über Gespräche mit tegut und Kaufland. Das Start-up Schultz & König konnte mit seinem Bubble Tea 2.0 ein Gespräch mit V-Markt und die Frosty Pizza GmbH ein Gespräch mit tegut erringen.

10

Start-ups hatten die Chance, Markant Partnern ihre Konzepte in Pitches vorzustellen.

Quelle: Markant

steht für traditionelle Brennweisheiten, handwerkliches Können und visionäre Verfahren. In Karlsruhe präsentierte das Unternehmen einen Auszug seiner Brände und Limited Editions. Hierzu zählt der Brand «Scheibel PREMIUM-plus Pina-Gold», der auf 7000 Flaschen limitiert ist. Vollreife Ananas werden sorgfältig eingemaischt und zweifach destilliert. Der daraus gewonnene Ananasbrand wird mit einem Kokos-

Rum-Auszug, der auf fassgelagertem Dark-Rum aus Barbados basiert, veredelt, um eine harmonische Spirituose zu kreieren. Krönender Abschluss des 127. Markant Handelsforums war die Abendveranstaltung «Handelsforum NIGHT», die dieses Mal das Thema Unterwasserwelt aufgegriffen hat. Die «Tiefen des Mee-



Sven Gabor Janszky, Zukunftsforscher, Gründer und Leiter des 2b AHEAD ThinkTank

Die Wirtschaft wird in Zukunft auf Prognosen beruhen. Das nennt man Predictive Economy. Damit werden sich auch die Geschäftsmodelle und Kundensegmente stark verändern sowie auch die Produkte. Unterm Strich heisst das: Lieferung vor Bestellung. Wie sieht daher ein adaptiver Supermarkt der Zukunft aus? Wie sehen in dem Kontext adaptive Produkte im Supermarkt aus? Wer kommt gerade in den Markt und in welcher Situation befindet er sich? Auf dieser Basis sind adaptive Produkte gefordert, die sich an die Motive und Situationen der Konsumenten anpassen. Künftig entscheidet nicht die Wissensansammlung, sondern vielmehr die Prognosefähigkeit über den Erfolg einer Organisation oder eines Unternehmens. Sie sollten daher den Möglichkeiten der Zukunft mehr vertrauen als den Erfahrungen der Vergangenheit.

res» spiegelten sich auch im Kulinarischen wider, ebenso wurde für ein musikalisches Rahmenprogramm gesorgt. Eine rundum gelungene Veranstaltung, die neugierig macht auf den nächsten Branchentreff im Herbst dieses Jahres.

Der nächste Termin für das 128. Markant Handelsforum steht bereits fest: Es findet vom 17. bis 18. September 2025 statt.

Attraktive Aussichten

Der Foodservice ist ein pulsierendes Feld voller Herausforderungen, aber auch Chancen. Vor allem aber ist die Branche ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor sowie Spiegelbild der kulturellen Vielfalt und Innovationskraft. Dies stellte die Branche auf dem 127. Markant Handelsforum in Karlsruhe unter Beweis.

Im Rahmen des 127. Markant Handelsforums fand erstmals das Foodservice-Spezial statt. Ein Mix aus über 55 Unternehmen aus dem Foodservice-Bereich präsentierte Neuheiten und Lösungen, darunter bekannte Hersteller wie Salomon Foodworld, Bindi, Hanna Feinkost, aber auch Unternehmen wie Stadionliebe oder Glaces des Alpes.

Händler haben die Einladung dazu genutzt, sich vor Ort ein Bild über das Sortiment zu machen und vor allen Dingen neue Lieferanten kennenzulernen. Vor diesem Hintergrund war es für die Händler wichtig, innovative Konzepte aktueller Ernährungstrends für sich zu entdecken. Dazu bemerkt Manuela Neubauer, Prokuristin und

Bereichsleitung Einkauf bei der Wedl Handels GmbH: «Ein aktueller Trend ist nach wie vor Convenience, um den Personalmangel zu kompensieren. Immer wichtiger werden auch vegane Produkte, die auf Basis von Kichererbsen, Bohnen oder Jack Fruit hergestellt werden.»

Schnefrost präsentierte zum Vegan-Trend unter der Marke Avita einen Snack-Klassiker: das vegane Gemüse-Würstchen. Tiefgekühlt besteht der neue vegane Snack-Hit aus 59 Prozent Gemüse wie Karotten, Pastinaken, Erbsen, Mais, Zwiebeln und Kohlrabi. Die Veggie-Wurst ist zudem mit Gewürzen verfeinert und hat eine essbare Hülle. Eine Lösung für unkomplizierten Genuss sowie für eine schnelle

und moderne Küche bietet Bürger mit den «Mini-Gnocchi mit Kürbis» und den «Mini-Semmelknödel mit Kichererbsen».

Zunehmend ist auch Internationales im Gastrobereich gefragt. Rund 70 Prozent der Deutschen essen oder bestellen laut Mintel bei Restaurantbesuchen internationale Gerichte. Diesen Trend greift Salomon FoodWorld unter anderem mit den «Pork Belly Chunks» auf, diese herzhaft marinierten Bauchfleischwürfel sind inspiriert von der koreanischen Küche. Zudem wachsen laut dem Hersteller im Segment Tellergerichte Convenience-Hähnchenprodukte mit 45 Prozent deutlich stärker als der Gesamtmarkt. Hier bietet das Unternehmen mit «Chik'n Thigh Hot



Aus dem Foodservice-Bereich haben über 55 Hersteller ihr Portfolio gezeigt, darunter auch Lieferanten von Backwaren.



Salomon FoodWorld zeigte vor Ort wie ein veganer Burger zubereitet wird und wie gut er schmecken kann.

Fotos: S. Brückner

Nah am Gast

Als INTERGAST-Chef steuert Ralf Lambert seit dem Jahr 2015 einen Verbund von 63 mittelständischen Lebensmittel-Groshändlern. Das Markant Magazin ONE hat mit ihm über aktuelle Entwicklungen im Foodservice-Bereich gesprochen.

Welche Trends und Entwicklungen bestimmen aktuell den Foodservice?

Ralf Lambert: Im Trend liegt gerade der Smash Burger, das ist die neue Art einen Burger zuzubereiten. Vor allem in der Presse und auf Social Media wird der Smash Burger gehypt. Das spricht neue Kunden an, die das probieren wollen. Bezugnehmend auf die Marktentwicklung stellen wir leider aber auch fest, dass der Einzelgastronom sein Geschäft aufgibt. Das liegt zum einen daran, dass es keinen Nachfolger gibt. Zum anderen liegt es auch daran, dass mit dem Betrieb jede Menge gesetzliche Vorgaben und Vorschriften verbunden sind. Der administrative Aufwand ist einfach sehr gross. Die Köche sind doch dazu da, zu kochen und nicht im Büro zu sitzen. In dem Kontext stellen wir fest, dass die Systemgastronomie wächst. Die Speisen und damit auch die Zubereitung sind standardisiert, es braucht hier keine Fachkräfte.

Handel und Gastronomie konkurrieren in gleicher Weise um das Budget und um den Hunger der Gäste. Welche Rolle wird der Foodservice künftig spielen?

Ralf Lambert: Ich glaube, dass der Handel die Funktion übernimmt, den Konsumenten satt zu machen – während der Arbeit oder beim Bummeln durch die Stadt. Das, was die Gastronomie bietet, ist vielmehr ein soziales Thema. Man trifft sich, um gemütlich zusammen zu sitzen oder

man trifft sich auf ein Glas Wein oder Glas Bier. Man geht nicht in die Gastronomie, um satt zu werden, sondern um Menschen zu treffen. Und das wird der Handel nicht ersetzen können.

Vor welchen aktuellen Herausforderungen steht der Foodservice und wo sehen Sie die größten Chancen?

Ralf Lambert: Der Food-Service ist aktuell heiss umkämpft von allen Wettbewerbern. Viele, die früher mal in der Sparte Gemeinschaftsverpflegung zu Hause waren, entscheiden sich für den Bereich der Gastronomie. Die Zukunft liegt vor allem in der Serviceleistung. Es gilt, nah am Kunden zu sein – mit den entsprechenden Sortimenten und Services. Ich glaube, dass dies der Kunde in Zukunft noch viel mehr schätzen wird. Wir sind hier gut aufgestellt.

Wie beurteilen Sie Robotik im Gastrobereich?

Ralf Lambert: Es ist tatsächlich so, dass die Robotik in der Gemeinschaftsverpflegung Einzug hält – in Betrieben mit 200 bis 300 Mitarbeitern. Ich kann über mein Smartphone, meine Bowl aussuchen und sie wird frisch zubereitet. Die Technologie ist teilweise schon im Einsatz, wird sich aber zukünftig noch stärker entwickeln. Robotik im Restaurant finde ich gut, wenn der Roboter mein schmutziges Geschirr wegräumt und das Personal für mich als Gast mehr Zeit hat.

Honey» ein Produkt für verschiedene Verzehranlässe als Hauptgericht an.

Seit fast 30 Jahren vertreibt die bindi DEUTSCHLAND GmbH exklusive italienische Tiefkühlspezialitäten in Deutschland und Österreich. Als Teil der Sammontana Gruppe erweitert das Unternehmen stetig das Sortiment mit Premium-Marken für höchste Qualität im B2B-Bereich. Jüngst begeistert bindi mit einem Dessert im «Dubai Style». Die Kreation «Coppa ai Pistacchi di Sicilia» kombiniert eine cremige Fül-

lung aus 100 Prozent sizilianischen Pistazien, mit Waffelkomponenten, weisser Schokoladenmousse und einem Kakao-Pistazien-Topping.

Kulinarische Erlebnisse brauchen Individualität, denn dies macht den Unterschied. Davon ist auch Philippe Hengen, Responsable Département Surgelé bei La Provençale s.à r.l. überzeugt. «Für einen Gastronomen ist es wichtig ein klares Profil und eine klare Positionierung zu haben. Dabei ist oft weniger mehr. Damit meine ich, dass

es sinnvoller ist, eine kleinere Karte zu haben und dies dann qualitativ hochwertig umzusetzen.

Ferner schaffen Produkte mit authentischem Geschmack, innovativem Charakter und flexiblen Einsatzmöglichkeiten unvergessliche Genussmomente. Auch daraus ergeben sich für die Branche attraktive Chancen. Denn: «Konsumenten gehen ins Restaurant, um zu geniessen und eine gute Zeit zu haben», bringt es Philippe Hengen auf den Punkt. 



Stärkt Bio aus der Region

Der österreichische Lebensmittelhändler MPREIS steht seit Jahren für Regionalität und Nachhaltigkeit. Um dieses Profil weiter zu schärfen, geht der Markant Partner neue und kreative Wege – auch bei der Digitalisierung der Geschäftsprozesse.

Seit 2002 kooperiert MPREIS mit der Marke «Bio vom Berg», der einzigen selbstständigen bäuerlichen Erzeugermarkte Mitteleuropas. Dahinter steht die Genossenschaft Bioalpin eGen. Bestand das Sortiment anfangs aus acht Artikeln, sind es heute rund 300, und der Umsatz hat sich vervielfacht. Nicht nur das Bio-Argument zählt für MPREIS, sondern auch, dass die Wertschöpfung zu 100 Prozent in der Alpenregion bleibt. Mehr als 900 Bio-Bauern produzieren für Bio vom Berg. Damit garantiert die Organisation Bio-Qualität, nachhaltige, faire Produktionsbedingungen und den Erhalt der kleinstrukturierten heimischen Berglandwirtschaft. Das Label legt die Latte höher als das EU-Bio-Gütesiegel und setzt auf den «Bio Austria»-Qualitätsstandard mit strengsten Kontrollen.

Starkes Plus mit Bio

Im Jahr 2024 konnte die Genossenschaft Bioalpin ihren Umsatz um 9,24 Prozent auf 15,5 Millionen Euro steigern. Einen grossen Anteil am Erfolg hat die langjährige Partnerschaft mit MPREIS. Der anteilige Umsatz, der in Zusammenarbeit mit MPREIS erzielt wurde, stieg um 9,7 Prozent auf 12,4 Millionen in 2024. Nach Worten von MPREIS-Geschäftsführer David Mölk unterstreicht das starke Wachstum den hohen Stellenwert regionaler Qualität bei den Kunden. «Seit dem Beginn der Partnerschaft mit Bio vom Berg vor 23 Jahren stärkt jeder einzelne Kauf die Landwirtschaft in der Region», so Mölk. «Grösstenteils handelt es sich dabei um kleine Familienbetriebe, die durch die Vermarktung und den Verkauf bei MPREIS einen stabilen Absatz erhalten.»

Fotos: MPREIS

Neues Fleisch-Programm

Im Januar 2025 hat MPREIS in Südtirol mit dem Südtiroler Almrind ein besonderes Fleischprodukt ins Sortiment genommen. Dieses wurde eigens in Zusammenarbeit mit lokalen Partnerbetrieben entwickelt. Dahinter steht die Beobachtung von MPREIS, dass immer mehr Menschen beim Fleischkauf auf Regionalität und Tierwohl achten und dabei nach dem Motto «weniger, aber besser» zunehmend auf hochwertige Produkte setzen. Das Südtiroler Almrind stammt ausschliesslich von Südtiroler Bergbauern, wird in artgerechter Haltung aufgezogen und verbringt zwei Sommer auf der Alm. Aktuell beteiligen sich zehn Bergbauern mit 30 Rindern an diesem Projekt, das laut MPREIS «eine Qualität garantiert, die sich sonst nur direkt ab Hof finden

INFO

Das Unternehmen

Seit mehr als 100 Jahren ist MPREIS ein familiengeführtes Unternehmen. MPREIS betreibt heute 276 Filialen und ist mit mehr als 6000 Mitarbeitern einer der grössten privaten Arbeitgeber in Tirol. Die Märkte befinden sich zum grössten Teil in Tirol, aber auch in Vorarlberg, Salzburg, Kärnten, Oberösterreich, der Steiermark und auch in Südtirol ist der Markant Partner vertreten. Das Sortiment umfasst mehr als 11 000 Produkte, davon kommen mehr als 1300 Produkte aus Tirol – vom Bio-Ziegenkäse aus dem Lechtal bis hin zum Bio-Crunchy-Müsli aus Kitzbühel.

300

Produkte der Marke «Bio vom Berg» führt MPREIS heute.

Quelle: MPREIS

lässt». Um die Bio-Sortimente noch attraktiver zu machen, sind im Laufe des Jahres regelmässige Aktionen geplant. Darüber hinaus geht MPREIS beim weiteren Ausbau kreative Wege, organisiert zum Beispiel Austauschformate, in denen zentrale Themen wie die Preisgestaltung von Bio-Produkten, die Förderung des Bio-Anteils in der Gastronomie oder die Ernährungsbildung von Kindern besprochen werden.

Absolute Kundenorientierung

Aber auch die weitere Digitalisierung der Geschäftsprozesse spielt für MPREIS eine wichtige Rolle. Das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Durch die Nutzung einer Software-Plattform (von Hoffrogge) richtet MPREIS seit Herbst 2024 das Sortiment in seinen Filialen noch mehr auf die lokalen Kundenbedürfnisse aus. Die skalierbare Lösung ermöglicht eine effiziente, standortindividuelle Optimierung von Fläche, Sortiment und Platzierung. Die Technologie nutzt dafür aktuelle Verkaufsdaten und Shopper-Insights. «Jeder Standort ist einzigartig und erfordert aufgrund seiner individuellen Nachfrage- und Regalsituation entsprechende Planungen, um Kundenbedürfnissen bestmöglich zu entsprechen», begründet MPREIS-Geschäftsführer Ingo Panknin diese Investition als einen wichtigen Schritt in Richtung Zukunft. Panknin: «Das Ziel unseres aktuellen Transformationsprozesses ist es, die absolute Kundenorientierung auf allen Ebenen zu fokussieren.»



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

Webcode: 8242



Differenzierte Strategie gefragt

Der Generationenwandel prägt auch den Handel. Jede Altersgruppe hat ihre eigenen Vorlieben, Werte und Ansprüche. Welche Verkaufsstrategien dafür jeweils nötig sind, hat die BBE Handelsberatung untersucht.

Fotos: stock.adobe.com – Von fizkes

Jede Generation – von den Babyboomern bis zur Generation Z – richtet ihr Konsumverhalten nach ganz eigenen Perspektiven und Erwartungen aus. Welche das sind, hat Dr. Johannes Berentzen untersucht und zusammengefasst. Der geschäftsführende Gesellschafter der BBE Handelsberatung erkennt neben allen Unterschieden aber auch Gemeinsamkeiten, an denen Händler erfolgreich ansetzen können: Persönliche Beratung, stationäre Events und innovative digitale Lösungen sind stationär und online entscheidende Erfolgsfaktoren, um alle Generationen ans Geschäft zu binden.

Babyboomer (1946–1964)
Die Babyboomer, laut Destatis mit einem Bevölkerungsanteil von 23 Prozent die zweitstärkste Gruppe, legen besonderen Wert auf Qualität, Beständigkeit und den stationären Handel. Diese Generation sucht vertrauenswürdige Marken, schätzt persönlichen Kontakt und zuverlässigen Service. Händler können Babyboomer besonders gut durch exklusive Beratungstage oder Produktvorführungen ansprechen, die das Vertrauen stärken. Langlebige Produkte, hochwertige Materialien und vertrauensvolle Interaktionen sind ihnen wichtig.

Generation X (1965–1980)
Die mit gut 26 Prozent Bevölkerungsanteil stärkste Generation X vereint Tradition und Moderne. Sie recherchiert häufig online, kauft jedoch gerne stationär ein, wenn der Service überzeugt. Cross-Channel-Angebote, die digitale Recherche mit stationärer Abholung verbinden, sind besonders attraktiv. Händler, die nahtlose Einkaufserlebnisse schaffen und traditionelle Werte mit modernen Lösungen kombinieren, können die Generation X langfristig an sich binden. Praktische Angebote wie Produktsets oder Sonderaktionen mit direktem Nutzen schätzt diese Zielgruppe ebenfalls.

Millennials (1981–1996)
Millennials sind technikaffin und legen grossen Wert auf Nachhaltigkeit und Authentizität. Marken mit einer klaren Werte-haltung sowie inspirierenden Geschichten wecken ihr Interesse. Diese Generation nutzt mobile Shopping-Angebote intensiv und erwartet ein reibungsloses Online- und Offline-Erlebnis. Nachhaltige Produktlinien, aktive Präsenz auf Social-Media-Kanälen und innovative Services wie exklusive Online-Rabatte ergänzen das Einkaufserlebnis optimal.

Generation Z (ab 1997)
Die Generation Z erwartet ein stark individualisiertes Einkaufserlebnis, das tief in die digitale Welt integriert ist. Plattformen wie Instagram und TikTok spielen eine zentrale Rolle bei der Inspiration und Kaufentscheidung. Produkte, die Exklusivität und Kreativität ausstrahlen, stehen bei dieser Zielgruppe hoch im Kurs. Kooperationen mit Influencern, limitierte Editionen und kreative digitale Inhalte sind wichtige Hebel, um diese Generation anzusprechen. Händler, die auf interaktive und innovative Ansätze setzen, schaffen damit eine langfristige Kundenbindung.

Strategien für alle Generationen
Während Babyboomer und die Generation X besonders auf persönliche Beratung und vertrauensbildende Events reagieren, überzeugt man Millennials und die Generation Z mit nachhaltigen Angeboten und kreativen digitalen Inhalten. Wirksame Hebel bietet die Digitalisierung. So kann eine datenbasierte Personalisierung der Angebote dazu beitragen, die Kundenbindung



zu stärken. «Von massgeschneiderten Angeboten profitieren alle – von Babyboomern bis Millennials», so Berentzen. Eine flexible Multichannel-Strategie, die persönliche Beratung mit digitalen Erlebnissen verbindet, schafft ebenfalls individualisierte Einkaufserlebnisse für alle Altersgruppen. In einem differenzierten Erlebnismarketing sieht der BBE-Geschäftsführer ebenfalls grosses Potenzial: «Während Babyboomer exklusive Beratungstage schätzen, zieht die Generation Z interaktive Events und Influencer-Kampagnen an.»

INFO

Teamarbeit gefragt
Um die verschiedenen Zielgruppen erfolgreich anzusprechen, müssen Händler in erster Linie flexibel agieren. BBE-Geschäftsführer Dr. Johannes Berentzen empfiehlt daher den Händlern, dafür ein generationenübergreifendes Team zusammenzustellen, das wertvolle Perspektiven einbringen kann: Von der Erfahrung der Babyboomer bis zur digitalen Kreativität der Generation Z kann das Team ein umfassendes Angebot für die unterschiedlichen Bedürfnisse gestalten. Berentzen: «Händler, die die Stärken aller Generationen in ihre Strategien integrieren, schaffen nicht nur generationenübergreifende Loyalität, sondern sichern auch die Zukunftsfähigkeit ihres Unternehmens.»

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



Webcode: 8243



Neue Glut im Markt

Nach einem Boom im Corona-Jahr 2020 gingen die Umsätze mit Grillgeräten in den Folgejahren deutlich zurück. Auf eine erste Stabilisierung 2024 könnte jetzt wieder leichtes Wachstum folgen, prognostiziert das IFH Köln.

Fotos: stock.adobe.com – Von Igor Normann; Von romaset

Ob mit Kohle, Gas oder Elektro: Grillen erfreut sich in Deutschland grosser Beliebtheit. Von den ersten sonnigen Tagen des Jahres bis in den Herbst hinein versammeln sich Familien und Freunde draussen um den Grill. Dennoch hatte es die Branche – Hersteller und Handel gleichermaßen – in den vergangenen Jahren nicht leicht. Nach dem hohen zweistelligen Umsatzanstieg um 16,5 Prozent im ersten Coronajahr 2020 flachte der Boom in den letzten Jahren ab. Das Jahr 2024 brachte dann die Umsätze mit Grillgeräten, Zubehör und Brennmaterial langsam wieder in Richtung

Stabilisierung. Im neuen «Branchenbericht Grillen 2024» bilanzieren die Experten von IFH Köln und Industrieverband Garten (IVG) e. V. einen leichten Marktzuwachs auf 1,3 Milliarden Euro. Die nominalen plus 0,4 Prozent dürften sich aufgrund einer Seitwärtsbewegung der Preise real in einem ähnlichen Bereich bewegen. Mit diesem Gesamtmarktvolumen ist der Grillmarkt eine interessante Grösse für den stationären Handel, der auch der beliebteste Vertriebskanal bleibt.

1,3 Mrd.

Euro Umsatz erzielte der deutsche Markt mit Grillgeräten und Zubehör 2024.

Quelle: IFH/IVG

Zubehör als Anker

In den Jahren 2021 bis 2024 war der Markt vor allem geprägt durch einen gesättigten Bedarf bei

INFO

Die Studie

Der «Branchenbericht Grillen 2024» wurde vom IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Industrieverband Garten (IVG) e. V. erstellt. Er analysiert die drei Teilmärkte Grillgeräte (Holzkohlegrill, Gasgrill, Elektrogrill), Brennstoffe (Holzkohle, Propangas, Briketts, Pellets, Kokoskohle) und Grillzubehör (Pizzasteine, Grillrosen, Thermometer, Grillkörbe, Grillbesteck u. v. m.). Dargestellt werden die Marktvolumina, die Distributionskanäle und die prognostizierte Entwicklung bis zum Jahr 2028.

Der Bericht steht im IFH-Shop zum Download für 650,- Euro (zzgl. MwSt.) zur Verfügung.



Verglichen mit anderen Gartenhardwaregruppen verzeichnet der Grillmarkt seit dem Jahr 2019 deutlich höhere Zuwächse.

► Grillgeräten und -zubehör. Aber auch die gestiegenen Lebenshaltungskosten zeigten Wirkung und führten zu einer Konsumzurückhaltung. Zwar fingen sich die Umsätze 2024 wieder, aber die grossen Umsatzsprünge durch Neuanschaffungen bei Grillgeräten blieben nach Beobachtung des IFH weiterhin aus. Dass sich die Nachfrage und der Markt dennoch stabilisierten, führen die Autoren der Studie vor allem auf wiederkehrende Käufe bei Grillbrennstoffen und Zubehör zurück. Sie betonen auch diesen Aspekt: «Verglichen mit anderen Gartenhardwaregruppen schneidet der Grillmarkt mit einer jährlichen Wachstumsrate von 1,6 Prozent seit 2019 deutlich positiver ab.»

Best-Performer im Markt

Die Lage am Grillmarkt, die auch immer vom Wetter abhängig ist, liefert weiterhin keinen Anlass für übertriebenen Optimismus. Das gilt aber für den gesamten Gartenhardwaremarkt, in dem sich Grills und Zubehör immerhin als «Best-Performer» hervorheben, wie die Autoren der Studie betonen. Eine Konstante im Markt ist nicht zuletzt der stationäre Handel, dieser ist unverändert der entscheidende Faktor bei der Vermarktung der Ware. Vor allem Baumärkte und Fachgeschäfte profitieren laut Studie von der langjährig aufgebauten und anhaltenden Kundenbindung bei Grillgeräten und Brennstoffen. «Auch wenn das Umsatzwachstum limitiert bleibt, bietet der Markt langfristig Potenziale – besonders bei Innovationen im Zubehör- und Brennstoffsegment», erklärt Dominik Kudet, Projektmanager am IFH.

Während viele Branchen noch mit den Folgen des E-Commerce-Booms kämpfen, bleibt der stationäre Handel im Grillmarkt führend. Ein entscheidender Grund: Der Kauf von Grillgeräten bleibt eine haptische und beratungsintensive Erfahrung, die



Vor allem die wiederkehrenden Käufe bei Grillbrennstoffen und Zubehör sorgen für Frequenz im stationären Handel.

so nur auf der Fläche und nicht im Internet möglich ist. Darüber hinaus sorgt der Bedarf an Brennstoffen, etwa durch den regelmässigen Nachkauf von Grillkohle und Grillbriketts sowie durch den Austausch von Gasflaschen, für eine stabile Kundenfrequenz in Baumärkten, Fachgeschäften und im Lebensmittelhandel.

Nachhaltigkeit wird Trend

Laut den Prognosen von IFH und IVG könnte der Marktanteil von Bau- und Heimwerkermärkten bis zum Jahr 2028 sogar weiter leicht steigen. Insbesondere die Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten – beispielsweise durch Click & Collect oder Online-

Shops der stationären Händler – bietet Wachstumspotenziale, heisst es in der Studie. Diese identifiziert auch bestimmte Trends für die laufende Saison: Die Beliebtheit von Gasgrills bleibt hoch, während Holzkohlegrills Marktanteile verlieren. Elektrogrills bleiben stabil und sprechen vor allem urbane Zielgruppen an. Gleichzeitig steigen die Ansprüche an Grillzubehör und innovative Features. Ein weiterer Zukunftstrend ist das wachsende Angebot an nachhaltigen Grillgeräten und Brennstoffen, das auch beim Verbraucher auf Nachfrage stösst. Insgesamt erwarten IFH und IVG für die kommenden Jahre «eine stabile Marktentwicklung mit moderatem Wachstum».

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



**WISSEN AUS
DER BOX:**
Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde

Besser verkaufen lernen
Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de



Fotos: Johannes Grau, Hamburg, für Tre Torri Verlag

Das Interview finden Sie auch online unter www.markant-magazin.com

Webcode: 8239



«Ich liebe Genuss in allen Formen»

Mit 125 Millionen verkauften Tonträgern als Teil des mit Dieter Bohlen gebildeten Duos Modern Talking gehört **Thomas Anders** zu den erfolgreichsten deutschen Sängern. Der beliebte Künstler hat sich nicht nur als Musiker, sondern auch als passionierter Hobbykoch und Autor von Kochbüchern sowie mit einer Weinlinie und Gewürzlinie einen Namen gemacht. Das Markant Magazin ONE hat mit ihm über seine Leidenschaft fürs Kochen und die Welt der Aromen gesprochen.

Herr Anders, wann haben Sie Ihre Passion fürs Kochen entdeckt?

Thomas Anders: Mit Mitte 20 habe ich angefangen, für meine Familie und Freunde zu kochen. Schnell habe ich gemerkt, dass mir das Freude bereitet. Von anfänglichen einfachen Rezepten habe ich mich dann nach und nach an anspruchsvollere Gerichte gewagt. So habe ich meine Passion entdeckt und meine Kochkünste weiterentwickelt.

Was ist Ihre Lieblingsküche?

Thomas Anders: Ich mag die mediterrane und die italienische Küche sehr ger-

15

mediterrane Gewürze in 100 % Bio-Qualität umfasst die Anders-Würzen-Range.

Quelle: Hartkorn

ne, aber auch die asiatische. Mir macht es auch Spass, zu experimentieren. Es kommt dann auch mal vor, dass ich die klassische italienische Nudel mit asiatischen Gewürzen und Sossen kombiniere.

Gehen Sie mit Einkaufszettel einkaufen?

Thomas Anders: Ich bin überhaupt kein Vorratseinkäufer. Ich entscheide nachmittags, was ich abends essen möchte. Wenn ich Zeit habe zum Kochen, dann lasse ich mich durch meine Kochbücher inspirieren und kaufe entsprechend ein. Essen ist Genuss, und da braucht es eben auch eine gewisse Inspiration dazu.

«Erdbeeren im Dezember sind ein absolutes No-Go für mich. Ich bin ein grosser Fan der Saisonküche, weil es dann einfach am besten schmeckt.»

Steckbrief

Thomas Anders hat nationale und internationale Musikgeschichte geschrieben. Schon während seiner Zeit mit Modern Talking führten unzählige Charterfolge seinen Ruhm in fast jeden Winkel der Erde. Weltweit verkaufte er mit Modern Talking und Solotiteln über 125 Millionen CDs. Trotz seiner enormen Bekanntheit hat Anders seine tiefe Verbundenheit zur Heimat nie geändert. Für ihn bleibt die Stadt Koblenz sein absoluter Lebensmittelpunkt.



Entspannung findet der Sänger am Herd und kocht gerne für Familie und Freunde. Im September 2023 erschien im Tre Torri Verlag sein zweites Kochbuch: «Thomas Anders – Meine Lieblingsrezepte: #schmecktanders». Hier präsentiert er ausgewählte Lieblingsgerichte, die so sind wie er – unkompliziert, heimatverbunden und authentisch.

ISBN-13: 978-3960331735
UVP: 28,- Euro

► Wie wichtig ist Ihnen beim Einkaufen Saisonalität?

Thomas Anders: Ich bin schon immer ein Fan der Saisonküche gewesen, weil es dann am besten schmeckt. Ich mag keine Erdbeeren im Dezember, sie schmecken einfach nicht. Erdbeeren gehören in den Sommer und sollten bei schönem Wetter genossen werden. Dasselbe gilt für mich bei Spargel. Hier finde ich gut, dass es das Gemüse nur bis zu einem bestimmten Datum gibt. Dann kann man sich auf das nächste Jahr freuen und es kommen andere Leckereien auf den Tisch, die die Saison bietet. Im Herbst koche ich auch gerne schwere Gerichte wie einen Braten mit Knödeln. Im Sommer aber bevorzuge ich die leichte Küche. Ich bin also voll und ganz ein saisonaler Esser und Kocher.

Worauf achten Sie bei Gewürzen?

Thomas Anders: Für mich spielt die Qualität der Gewürze eine grosse Rolle. Für meine Gerichte verwende ich daher nur hochwertige Gewürze in Bio-Qualität. Ich finde, dass man grossen Respekt vor Gewürzen haben sollte. Denn



Zusammen mit Hartkorn hat der beliebte Sänger die Gewürzlinie «Anders Würzen» entwickelt.

1000

Märkte haben bereits die Gewürzlinie von Thomas Anders gelistet.

Quelle: Thomas Anders

die passenden Gewürze verleihen jedem Gericht den letzten Schliff.

Allerdings haben viele Gewürze, die im Supermarkt in Plastikdosen und zum Teil zu minimalen Preisen angeboten werden, nicht immer die beste Qualität. Natürlicher Geschmack ohne Zusatzstoffe, das ist mir sehr wichtig.

War dies der Anlass, eine eigene Gewürzlinie herauszubringen?

Thomas Anders: Nicht ganz. Im September 2023 ist mein neues Kochbuch erschienen, ich war gerade dabei zu kochen als meine Frau zu mir sagte: «Jetzt ist dein zweites Kochbuch herauskommen, du hast eine eigene Weinlinie, jetzt fehlen nur noch die eigenen Gewürze.» Ich war von dem Gedanken sofort angetan. Und meine Frau war es auch, die mich auf die Gewürzmühle Hartkorn aufmerksam machte. Wir haben angefragt und schon bald kam es zum Treffen

mit dem Geschäftsführer. Dr. Andreas Hartkorn war sofort Feuer und Flamme. Der ganze Prozess von der Entwicklung der Rezepturen über den Einkauf der Rohstoffe bis hin zum finalen Produkt hat ein Jahr lang gedauert.

Was zeichnet Ihre Gewürze aus?

Thomas Anders: Die Gewürze sind Bio und die Verpackung ist recycelbar. Die Gewürze kommen entweder in Keramikdosen mit Korkverschluss oder es sind Pappdosen mit Korkverschluss. Also man kann alles in die Biotonne reinwerfen oder eben die Keramikdosen auch immer wiederverwenden. Es sind wirklich hochwertige Gewürze und das merkt man auch beim Würzen. Es braucht etwas weniger als von herkömmlichen Gewürzen. Ich habe auch versucht, meine persönliche Kochnote reinzubringen – zum Beispiel bei meinem Pommes-Gewürz oder meinem Brathähnchen-Gewürz. Was ganz Besonderes ist meine Gemüsebrühe, die rein Bio ist. Da sind keine Geschmacks-

verstärker und auch keine Konservierungsstoffe drin. Und das macht es für mich zu einem Gamechanger. Ich verfeinere auch gerne mal meine Sossen mit einem Teelöffel von der Gemüsebrühe. Das bekommt sofort einen volleren Geschmack.

Ihre Gewürze sind seit einem Jahr auf dem Markt. Wie war bislang das Feedback darauf?

Thomas Anders: Wir sind super happy mit der Resonanz auf meine Gewürzlinie. Was die Verkäufe betrifft, da habe ich keinen Vergleich. Das interessiert mich auch nicht. Ich muss ja keine Gewürze machen, um meinen Kühlschrank zu füllen. Es passt einfach nur sehr gut in meine Genusswelt. Es passt in die Welt des Thomas Anders, in die Welt des Geniessers. Deshalb bin ich sehr stolz drauf und es macht mir Freude. Aber wir sind bis dato, glaube ich, in rund 1000 Supermärkten gelistet und meine Gewürze gibt es auch online zu kaufen. Was mich am meisten freut ist, dass ich immer wieder von Ausenstehenden höre: «Das Gewürz ist super und ich habe schon dreimal nachbestellt.» Das freut mich einfach und das bestätigt im Grunde auch die hohe Qualität.

Wird es noch weitere Gewürze von Ihnen geben?

Thomas Anders: Wir sprechen gerade drüber, ob wir die Produktlinie erweitern oder ob wir zum Teil Gewürze auch rausnehmen. Das hängt ja alles von der Marktsituation ab, wir brauchen ja auch eine Fläche dafür. Und schliesslich bin ich nur der Ideengeber, der anregt, in die eine oder andere Richtung zu gehen. Bis ein Gewürz entwickelt und marktreif ist, das dauert seine Zeit. Das war mir ganz am Anfang der Zusammenarbeit mit Hartkorn so gar nicht bewusst.



«Es war nur eine Frage der Zeit, bis meine eigenen Gewürze dazukommen. Sie passen sehr gut in die Welt des Thomas Anders, in die Welt des Geniessers.»

Zu jedem Gericht gehört ein passender Wein. Wie haben Sie Ihre Liebe zum Wein entdeckt?

Thomas Anders: Ich bin im Grunde fünf Kilometer oberhalb der Mosel geboren und aufgewachsen. Wenn man wie ich aus einer Weingegend kommt, ist Wein etwas Alltägliches – die Weinreben, die Winzer, die Weinfeste. In den 1980er- und 1990er-Jahren habe ich vorwiegend italienische Weissweine getrunken, die leicht und frisch waren. 1999 war ich dann zu Gast bei Alfred Biolek in der Sendung «Alfredissimo» und er hatte Weissweine aus Deutschland mitgebracht. Das war für mich eine Initialzündung, mich mit deutschen Weinen zu befassen.

Welche deutschen Weine schätzen Sie besonders?

Thomas Anders: Die Weine von St. Antony und meine eigenen, der «Anders Grauburgunder» sowie der «Anders Rosé», stehen für mich ganz oben. Ansonsten mag ich die Weine aus dem Rheingau und dem badischen Raum.

Wie kam es zur Kooperation mit dem Weingut St. Antony?

Thomas Anders: Ich war zu Gast im Podcast «Dieters Weinbar», wo sich Menschen mit Liebe zum Wein begegnen. Dort lernte ich Dirk Würz kennen, den Geschäftsinhaber und Winzer von St. Antony. Plötzlich sagte er zu mir:

«Komm lass uns doch einen Wein zusammen machen». Meine anfängliche Skepsis ist schnell verfliegen und wir starteten mit dem Projekt. In 2023 kam unser erster Grauburgunder auf den Markt, der sich hervorragend verkaufte. Das ist ein fruchtbetonter Weisswein, perfekt geeignet für einen schönen Abend mit Freunden. Im gleichen Jahr kam der «Anders Rosé» dazu.

Zu welchen Anlässen trinken Sie gerne Wein?

Thomas Anders: Ich genieße Wein gerne zu den Mahlzeiten. Für mich gehört bei einem Restaurantbesuch auch immer ein gutes Glas Wein dazu. Zu Hause liebe ich es, an Abenden, an denen ich gekocht habe, mit meiner Familie oder guten Freunden bei einem Glas Wein zusammensitzen.

Wird es in Kürze ein drittes Kochbuch von Ihnen geben?

Thomas Anders: Dieses Jahr und auch das nächste wird im Zeichen der Musik stehen. Ich bin Sänger und ich glaube, dass es jetzt mal wieder an der Zeit ist, Musik zu machen. Dieses Jahr wird Modern Talking 40 Jahre alt und ich werde daher ein ganz spezielles Album herausbringen. Was das Kochbuch betrifft, vor zwei Jahren ist mein zweites Kochbuch erst erschienen. Da braucht es noch ein bisschen, um neue Rezepte zu sammeln.





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

Webcode: 8244



Schnell & pflanzlich

Das Interesse der Verbraucher an pflanzlichen Fertigmahlzeiten ist gross. Die Hersteller reagieren darauf mit einer breiten Vielfalt, um den unterschiedlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Dem Handel bietet Plant-based-Convenience attraktive Chancen, da die Kategorie aktuelle Ernährungstrends kombiniert und aufgreift.

Schnell zubereitete Mahlzeiten, gleichzeitig aber keine Kompromisse bei persönlichen Ernährungsvorlieben oder Ansprüchen an Gesundheit oder Nachhaltigkeit eingehen zu müssen – so wünschen sich viele Verbraucher ihre tägliche Ernährung. Laut BMEL-Ernährungsreport 2024 soll sich für 56 Prozent der Konsumenten Essen einfach und schnell zubereiten lassen. Für 91 Prozent ist es wichtig, dass das, was sie verzehren, auch gesund ist. Immer mehr Verbraucher setzen die Priorität dabei auf pflanzliche Lebensmittel. Das zeigt sich mitunter auch an dem hohen Anteil derer, die öfters Alternativen zu tierischen Produkten kaufen. Dieser liegt laut BMEL bei 39 Prozent. Vor allem

Fotos: stock.adobe.com – von nik_yurginson; von Paul

die Jüngeren greifen hier häufig zu. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen verzehren 18 Prozent der Befragten diese Produkte täglich. Warum sich die Kategorie grosser Nachfrage erfreut, liegt wohl auch darin begründet, dass sie aktuelle Top-Ernährungstrends miteinander kombiniert und aufgreift.

Planetary Health Lifestyle

«Einer der Top-Ernährungstrends ist der Planetary-Health-Lifestyle, eine pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung, die gut für die Gesundheit und den Planeten ist», berichtet Markus Mischko, Geschäftsführer Sales bei Iglo Deutschland. «Die sogenannten pflanzenbasierten «Fleischalternativen» haben über den Vegan-Hype den Konsumenten den Einstieg in eine vermehrt pflanzliche Ernährung erleichtert. Inzwischen fragen die Konsumenten weniger (Fleisch-)Ersatz nach, sondern suchen vielmehr nach Angeboten auf Gemüsebasis, die eine Chance haben, sich einen Stammpfad auf dem Speiseplan zu erobern.» Iglo setzt daher auf attraktive Angebote, die rein pflanzlicher Natur sind, also ohne Verarbeitungsschritte wie beispielsweise die Extraktion von Proteinen. «Neue, spannende rein pflanzliche Convenience-Produkte stehen

Produkte, die in der Kategorie Convenience bei den Verbrauchern gut ankommen, sind auch als Plant-based-Variante beliebt.

noch am Anfang, verzeichnen jedoch bereits ein starkes Wachstum», so Markus Mischko. Es bedürfe jedoch eines qualitativ hochwertigen Angebots, da die Käufergruppen hinsichtlich des Geschmacks, der Rezepturen und der Vielfalt des Angebots sehr anspruchsvoll seien. Gleichzeitig sind sie nach Beobachtung von Iglo aber auch bereit, für den Mehrwert der Convenience einen höheren Preis zu bezahlen.

Fleischersatzprodukte

Eine der treibenden Subkategorien im Bereich des sogenannten Fleischersatzes, so berichtet Anja Grunefeld, Head of Europe bei Livekindly, seien nach wie vor panierte Produkte, denn sie liessen sich einfach zubereiten und schlossen bei einer Bandbreite an, welche die Menschen von anderen Produkten kennen würden. Grundsätzlich funktioniere alles, was im

Nr. 1
der Top-Ernährungstrends
2025 ist die
pflanzenbetonte und
flexitarische Ernährung.

Quelle: Nutrition Impact Hub,
Trendreport Ernährung 2025



Markt

Marktentwicklung von Fleischersatzprodukten in der DACH-Region

Deutschland

Der Umsatz mit Fleischersatzprodukten beträgt im Jahr 2025 etwa 756,03 Mio. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden etwa 8,99 Euro pro Kopf umgesetzt, bei einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von voraussichtlich 0,6 kg. Laut Prognose soll im Jahr 2030 ein Marktvolumen von 1,26 Mrd. Euro erreicht werden, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 10,61 %.

Österreich

Im Jahr 2025 beträgt der Umsatz mit Fleischersatzprodukten etwa 51,29 Mio. Euro. Voraussichtlich werden etwa 5,63 Euro pro Kopf umgesetzt, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei 0,34 kg liegen. Im Jahr 2030 wird laut Prognose ein Marktvolumen von 84,49 Mio. Euro erreicht, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 10,43 % entspricht.

Schweiz

Der Umsatz beträgt im Jahr 2025 etwa 260,81 Mio. Euro. Pro Kopf werden etwa 29,08 Euro umgesetzt und 1,37 kg Fleischersatzprodukte verzehrt. Laut Prognose wird 2030 ein Marktvolumen von 420,14 Mio. Euro erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 9,94 %.

Quelle: Statista Market Insights 2025

Plant-based-Varianten sind auch beim «On-the-go»-Verzehr gefragt. Flexitarier schätzen sie als gesunde Abwechslung.



9-10 %
Absatzwachstum
im Markt Fleischersatz-
produkte wird im Jahr 2026
in den DACH-Regionen
erwartet.

Quelle: Statista Market
Insights 2025

► Bereich Convenience und Gastronomie gut läuft, auch im plant-based Bereich, wie beispielsweise pulled oder smashed Burger.

Als grösste Entwicklung sehe man bei Livekindly, dass die asiatische Küche weiter zu uns herüberschwappe. Das Unternehmen antwortete darauf mit den Produktneuheiten «Like Saté» und «Like Thai Chicken».

Begehrte Alternative

«Im Bereich Convenience ist nicht nur schnell wichtig, sondern schnell und gut», sagt auch Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei Rügenwalder Mühle. «Das gilt vor allem für Menschen, die sich vegan ernähren oder auf dem Weg dahin sind. Sie wissen sehr gut, wie sich bestimmte Produkte miteinander kombinieren lassen und welche Nährwerte sie haben. Und trotzdem möchten auch sie beim Kochen Zeit sparen.» Grosses Potenzial, das der Handel noch besser ausschöpfen könne, sehe man auch bei Spontankäufern pflanzli-

cher Snackingprodukte. Gerade bei den Jüngeren sowie der Generation Z seien die Grenzen zwischen Snack und Mahlzeit fließend. «Entsprechend passende und leicht zugängliche Produkte sind sehr wichtig für sie.» Insbesondere von der jüngeren Generation würden auch gerne Bagels und Sandwiches gekauft. Da plant-based immer selbstverständlicher werde, seien Produkte von Rügenwalder daher häufig auch in Bäckereien zu finden. Aktuell gehe Rügenwalder mit den beiden Aufschnittprodukten «Veganer Schinken Spicker Mortadella» und «Vegane Mühlen Salami» auch in den Bereich Foodservice, wie Hauschild berichtet.

Breite Zielgruppe

Es sind vor allem die Jüngeren, die bei Plant-based zugreifen, und ganz klar, es sind nicht nur Vegetarier und Veganer. Die grösste Käufergruppe bilden die Flexitarier. 41 Prozent der Deutschen ernähren sich inzwischen flexitarisch, das heisst, sie essen nur gelegentlich Fleisch

oder reduzieren ihren Fleischkonsum aus Gründen wie Gesundheit, Tierwohl, Nachhaltigkeit oder auch Geschmack. «Diese Gruppe setzt sich aktiv mit diesen Themen auseinander, ist sehr aufgeschlossen und bringt die entsprechende Kaufmotivation mit», berichtet Anja Grunefeld. In 2024 richtete der Hersteller seine Marke LikeMeat neu aus und benannte sie um in «Like». So präsentieren sich die «Like ProteinBites», die seit Anfang 2025 auf dem Markt sind, auch nicht mehr als Fleisch-Ersatzprodukte, sondern bieten sich als eigenständige High-Protein-Komponente für warme Mahlzeiten an. Den High-Protein-Trend sehe man bei Livekindly als den Zukunftstrend für die Kategorie der warm zuzubereitenden, pflanzenbasierten Produkte als Proteinlieferanten. Wichtig dabei sei, dass diese Produkte nicht bei den Fleischersatzprodukten, sondern im Verbund mit anderen High-Protein-Produkten sonderplatziert werden und damit auch sortimentsmässig aus dem Kontext der Fleischersatzprodukte herausgeholt werden. Diese Wahrnehmung helfe neuen, interessierten Shoppfern.

Eigenständige Range

Den Trend pflanzliche Alternativprodukte aus der Wahrnehmung als Fleischersatz herauszuheben und sie als eigenständige und gleichwertige Produkte zu etablieren, verfolgt auch Hersteller Planted. «Wir haben uns noch nie einfach als Anbieter von Fleischersatz gesehen, sondern haben von Anfang an ein klar definiertes Ziel: besser zu sein als tierisches Fleisch – in Geschmack, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Preis», erklärt Wolfgang Steuer, Country Manager bei Planted Deutschland. Nur durch echte Innovation kön-

ne die Kategorie pflanzlicher Proteine weiterentwickelt und auch Fleischesser überzeugt werden, so Wolfgang Steuer. «Dank unserer fortschrittlichen Extrusions- und Fermentationstechnologie können wir eine besonders faserige, saftige Textur schaffen, die tierischem Fleisch verblüffend ähnlich ist. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür ist unser «planted. steak», das mit seiner einzigartigen Textur und seinem authentischen Geschmack neue Massstäbe setzt und die Grenzen zwischen pflanzlicher und konventioneller Kulinarik weiter auflöst.» Für viele Plant-based-Convenience-Konsumenten sind zudem cleane Zutatenlisten und Transparenz wichtig. Besonders interessant für Veganer und gesundheitsbewusste Konsumenten: «Unsere Produkte enthalten ein vollständiges Aminosäurenprofil», so Wolfgang Steuer, «durch die Kombination von Erbsen-, Sonnenblumen- und Sojaprotein bieten wir eine optimale Proteinqualität, die sowohl ernährungsphysiologisch wertvoll als auch sättigend ist».

Ready to eat

Pflanzliche Proteine von Planted sind auch in verschiedenen Good Bank Bowls des Herstellers Grün Deli VF zu finden. Good Bank wurde 2017 als erstes Vertical-Farm-to-Table-Restaurant der Welt in Berlin gegründet und bietet mit seiner Ready-2-Eat-Marke im LEH frische Bowls und Snacks, die vielfältige Aro-



41 %
der Deutschen sind
Flexitarier.
8 % ernähren sich vegetarisch
und 2 % vegan.

Quelle:
BMEL-Ernährungsreport 2024

Sogenannte «Fleischersatzprodukte» erfüllen heute höchste Ansprüche an Geschmack, Konsistenz sowie Rezeptur.

men aus internationalen Küchen vereinen, von koreanisch bis mediterran. «Unser Konzept vereint restaurantnahe Qualität, natürliche Zutaten und moderne Produktionstechnologien. Durch Vertical Farming produzieren wir einige unserer aromatischen Zutaten für Dressings und Toppings selbst – pestizidfrei, ressourcenschonend und unabhängig von saisonalen Schwankungen», so Ema Šimurda, CEO bei Grün Deli VF. «Unsere Bowls stehen für echten Geschmack und nährstoffreiche Zutaten – ideal für bewusste Konsumenten, die

sich schnell, aber kompromisslos gut ernähren wollen.» Dabei steige die Nachfrage nach vielseitigen Proteinquellen stetig. Good Bank verwendet neben dem Pflanzenfleisch von Planted natürliche Zutaten wie Kichererbsen, Quinoa und Erbsenprotein sowie etablierte Optionen wie Tofu. Mit seinen Produkten spreche der Hersteller vor allem urbane, berufstätige und gesundheitsbewusste Konsumenten an, dabei seien die Gerichte für viele eine echte Alternative zum Restaurantbesuch. Allgemein sei die Kategorie Plant-based-Convenience mit einem jährlich zweistelligen Wachstum ein echter Gewinn für den Lebensmitteleinzelhandel.

Globale Aromen



Der Grill wird mehr und mehr zur kulinarischen Weltreise. Exotische Gewürze, Saucen und Marinaden aus verschiedenen Ländern sorgen für globale Aromen auf dem Rost. Egal ob asiatische Rubs oder lateinamerikanische Chimichurris – die Vielfalt der Aromen liegt voll im Trend.

Gewürze spielen beim Grillen eine absolut zentrale Rolle. Sie veredeln den Geschmack des Grillguts und setzen besondere Aromaakzente. Darüber hinaus bereichern auch exotische Saucen und Marinaden aus verschiedenen Ländern die Grilllandschaft. Das beobachtet auch Kraft Heinz: «In den letzten Jahren haben wir einen wachsenden Einfluss von international inspirierten Aromen und «World Foods» in der Kategorie festgestellt. Das nehmen wir als Basis, um neue Innovationen bei Kraft Heinz zu entwickeln», sagt Olaf Wilson, Sales Director bei Kraft Heinz GAS. Weiter fügt er hinzu: «Wir sehen, dass sich unsere Verbraucher neuen Lebensmitteln und Aromen zuwenden, um in Länder und Kulturen zu «reisen», auf die sie schon immer neugierig waren.

Trends und Treiber

Vor allem aber scheint die Geschmacksrichtung «scharf» den aktuellen Zeitgeist zu treffen. So stehen laut

Just Spices asiatische Aromen wie Ingwer, Knoblauch und Gewürze der traditionellen Five-Spice-Mischung im Fokus. Zunehmend beliebter werden auch geräucherte Gewürze wie Chipotle oder geräucherte Paprika. «Gleichzeitig geht der Trend hin zu natürlichen, minimal verarbeiteten Zutaten. Der Fokus liegt hier auf reinen Gewürzen. Deswegen enthalten alle unsere Mischungen natürliche Zutaten ohne Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder künstliche Aromen», so Verena Zander, CEO bei Just Spices.

Fleischloses Grillen ist ebenso ein Thema, an dem keiner mehr vorbeikommt. Ein Trend, der durch die zunehmende Zahl der Flexitarier befeuert wird. Für alle, die ihren Fleischkonsum reduzieren, aber den Geschmack nicht missen möchten, hat Ostmann die «Let's Do Like Meat»-Würzmischungen entwickelt. «Mit ihnen ist

6,71 kg
beträgt voraussichtlich der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Ketchup im Jahr 2025 in Deutschland.

Quelle: Statista

es jetzt noch leichter, sich pflanzlich zu ernähren und dabei auf hochverarbeitete Fleischalternativen zu verzichten – auch beim Grillen», sagt Thomas Neuman, Geschäftsführer der Fuchs Gruppe.

Zudem sind laut Hela Gewürzwerk Spezialitäten gefragt. «Produkte, die zum Beispiel mit gebrochenem Pfeffer oder frischer Knoblauchpaste verfeinert sind, ergänzen die Klassiker, die der Endverbraucher regelmässig in seinen Warenkorb legt», so Till Werner, Sales Director Retail International bei Hela Gewürzwerk. Das Unternehmen bedient diesen Trend mit dem neuen Konzept «Ketchup Mayo Mische» in den Sorten Curry und Knoblauch.

Das gewisse Etwas

Darüber hinaus sind Grillsaucen ein zentraler Bestandteil des kulinarischen Grill-Erlebnisses. Immer mehr Verbraucher verleihen ihrem Grillgut mit einer Vielzahl von Saucen das gewisse Etwas. Sie zeigen sich experimentierfreudig ▶



Marinaden verleihen dem Grillgut einen besonderen Geschmack.

Fotos: stock.adobe.com – von grinchh, von BOCAH

Pflicht & Kür



«Bei selbstgemachten Marinaden sind Gewürze Pflicht und werden oft beim Einkauf eingeplant. Kunden lassen sich aber gerne bei den Beilagen inspirieren. Dabei ist vor allem das Packaging ein wichtiger Faktor – je ansprechender die Verpackung, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden sich davon inspirieren lassen.

Verena Zander, CEO bei Just Spices



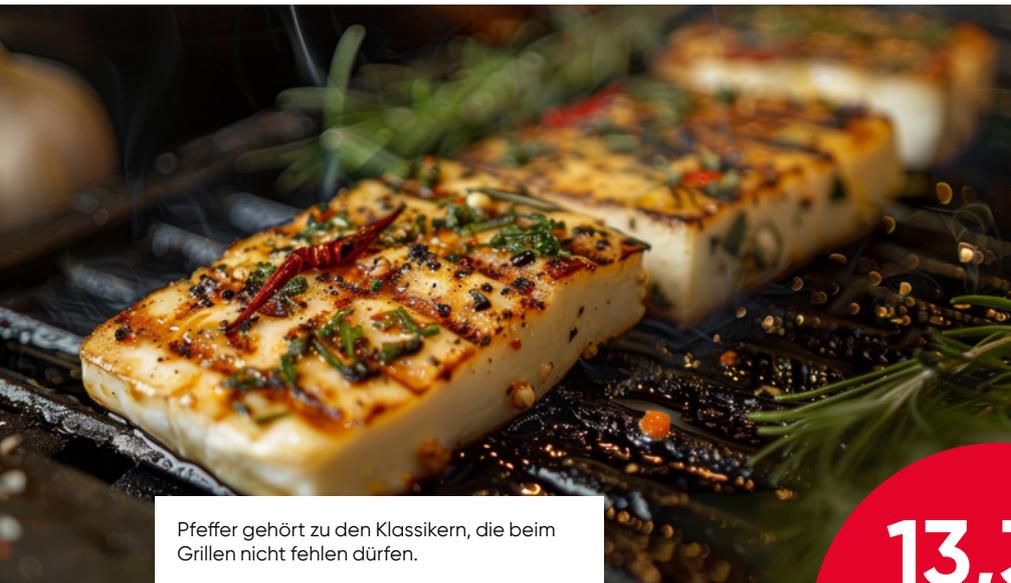
«Im Allgemeinen wird ein Grossteil der Produkte – in erster Linie alltägliche Produkte wie Pfeffer, Paprika oder die liebste Würzmischung – gezielt für die Wiederbevorratung gekauft. Zudem schaffen es viele Gewürze aufgrund der Zutatenlisten von Rezepten auf die Einkaufszettel der Shopper. Das wachsende Interesse und die Neugierde an neuen Geschmacksrichtungen, besonders bei jüngeren Verbrauchern, forciert im Gewürzmarkt immer häufiger Spontankäufe. Hier sind vor allem attraktive Mischungen die Treiber im Markt.

Thomas Neuman, Geschäftsführer der Fuchs Gruppe

Weitere Informationen finden Sie auch online unter markant-magazin.com

Webcode: 8245





Pfeffer gehört zu den Klassikern, die beim Grillen nicht fehlen dürfen.

Tipp

Erfolgsfaktor Inspiration

Inspiration ist ein wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Verkaufen von Saucen am POS. Klassiker im Sortiment zu führen, ist unerlässlich – damit lässt sich aber auch experimentieren. «Natürlich gibt es beim Grillen viele Saucen – aber wir wissen: Die wichtigste Sauce ist die Salatsauce. Unsere originale Sylter Salatfrische eignet sich nicht nur für Salate, sondern auch als Dip für gegrilltes Gemüse oder als Marinade für Fisch, wodurch sie das Geschmackserlebnis bereichert», berichtet Thomas Hauschild, Inhaber Zum Dorfkrug. Dem fügt Olaf Wilson, Sales Director bei Kraft Heinz GAS zu: «Die Konsumenten lassen sich gerne von neuen Produkten inspirieren. Ein Beispiel dafür ist unser Heinz Ketchup mit Gewürzgurken-Geschmack. Wir haben in den sozialen Medien gesehen, dass die jüngere Generation verrückt nach Gewürzgurken ist. Mit dem Produkt vereinen wir das Beste aus beiden Welten in einem Produkt.»

► und greifen nicht nur zu den klassischen BBQ-Saucen, sie entdecken mehr und mehr auch internationale Varianten, um das Grillgut zu verfeinern und den anschließenden Genuss zu bereichern. Dazu bemerkt Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin bei Rila: «Geprägt werden sie in erster Linie durch die wachsende Nachfrage nach internationalen BBQ-Aromen – von rauchigem TexMex, über fruchtig afrikanische Chakalaka bis hin zu würzig koreanischem Bulgogi.»

Asiatische Einflüsse

Stark nachgefragt sind auch Saucen mit asiatischem Einfluss – besonders Sriracha erfreut sich wachsender Beliebtheit. «Sowohl klassische, chili-basierte Sriracha-Saucen als auch cremige Varianten mit Mayonnaise sprechen immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten an», stellt Kristina Honrath fest, Head of Marketing Deutschland bei Develey. Um diesem Trend gerecht zu werden, erweitert das Unternehmen sein Sortiment: Neben der Tabasco Sriracha bietet

es jetzt auch eine Mayo-Sriracha-Sauce unter der Marke Develey an.

Impulse für den POS

Die Konsumenten haben auch beim Grillen ihre Lieblingsgewürze, sind aber auch offen gegenüber neuen Geschmacksimpulsen. Darin sind sich die Branchenkenner einig. «Der Verbraucher hat immer wieder Lust auf neue Varianten und erwartet auch Innovationen. Allerdings sollten die Artikel auch

nicht zu exotisch oder zu ausgefallen sein», sagt Till Werner.

Denn dies spreche oft nur eine kleine Zielgruppe an, während vertraute Varianten nach wie vor eine feste Größe auf dem Grilltisch sind.

«Unsere Saucen bieten dabei die perfekte Balance zwischen Tradition und modernem Geschmack – vielseitig einsetzbar und passend zu jeder Grillbeilage», bemerkt dazu Thomas Hauschild, Inhaber Zum Dorfkrug. Dem fügt Thomas Neumann hinzu: «Zudem haben Trends, zum Beispiel die stärkere Relevanz einer pflanzenbasierten Ernährung, Auswirkungen auf die Experimentierfreudigkeit – auch während der Grillsaison.»

Treiber für den POS

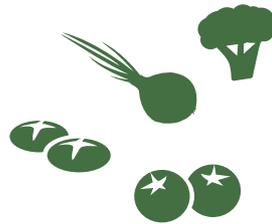
Insgesamt lässt sich folgendes feststellen: Die Standardartikel stehen auf der Einkaufsliste der Shopper. Neue und saisonale Artikel werden hingegen über Impulskäufe am Point of Sale gekauft. Sprich: Neuprodukte heizen Probierkäufe zusätzlich an, indem sie dem Wunsch nach Abwechslung und vor allem nach neuen Geschmackserfahrungen gerecht werden. In dem Kontext kommen Zweitplatzierungen bei der Vermarktung eine wichtige Rolle zu. So lässt sich das Potenzial am Point of Sale voll ausschöpfen. 

13,3%
aller importierten Gewürze
nach Deutschland entfiel
im Jahr 2023 auf ganzen
Pfeffer.

Quelle: Statista

Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf www.tafel.de



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



helfen

1,65 MIO.

Bedürftigen



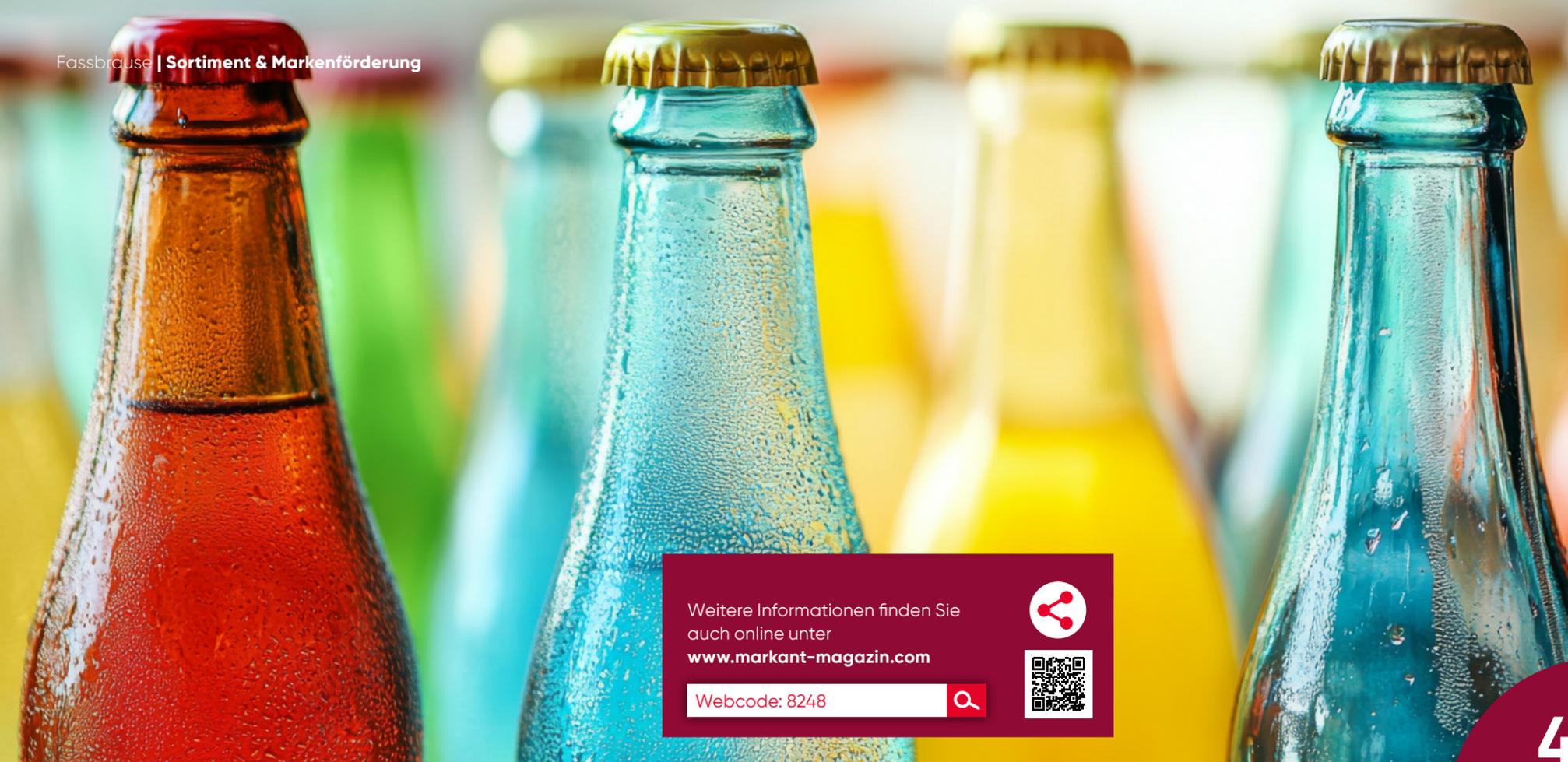
60.000

Tafel-Aktive



schützen

RESSOURCEN



Weitere Informationen finden Sie auch online unter www.markant-magazin.com

Webcode: 8248



Spritzige Sortenvielfalt

Fassbrause lockt die Shopper mit variantenreichen Sorten sowie limitierten Editionen – und immer häufiger in der praktischen Dose für unterwegs. Damit präsentiert sie sich als fruchtig-frische Alternative zu klassischen Softdrinks, Limonaden und alkoholfreiem Bier.

Ursprünglich versteht man unter «Fassbrause» eine Limonade, die aus natürlichen Frucht- und Kräuterzusätzen sowie Malzextrakt hergestellt wird. Heutzutage werden auch andere alkoholfreie Brauprodukte oder alkoholhaltige Biermischgetränke in verschiedenen Geschmackssorten unter diesem Be-

griff vermarktet. Und längst wird in Flaschen oder Dosen abgefüllt, was die Brauereien früher in Fässer lagerten – daher die Produktbezeichnung. «Fassbrause ist inzwischen in vielerlei Hinsicht eine echte Alternative mit einem erfreulichen Image im AfG-Segment», sagt Rainer Emig, Geschäftsführer Vertrieb der Brauerei C. & A.

Veltins. «Der Absatz in diesem Segment wächst bei uns seit mehreren Jahren in Folge, meist im zweistelligen Bereich.» Vielfältige Geschmacksrichtungen seien ein attraktiver Kaufimpuls für eine probierfreudige Zielgruppe. Aus Unternehmenssicht hat sich bei der Sortenvielfalt eine Mischung aus klassischen und innovativen Geschmacksrichtungen etabliert: «Zitrone ist ein Klassiker und die beliebteste Sorte, wohingegen Eistee Pfirsich und Bitter Lemon zu den neueren Sorten mit Trendcharakter gehören.» Seit April werden zudem die zwei limitierten Sorten «Fassbrause Pink Grapefruit» und «Blutorange» angeboten.

Leckere Alternative

Dass Fassbrause weiterhin eine gefragte Alternative zu Limonade und alkoholfreiem Bier bleibt, konstatiert man auch bei Gaffel. «Wir sehen nach wie vor Wachstumspotenzial und diversifizieren die Sorten, ohne ins Exotische abzudriften», erläutert Thomas Deloy,

Geschäftsleitung Marketing und PR. Gerade wurde die Fassbrause-Familie mit den Sorten «Zitrone», «Orange» und «Apfel naturtrüb» um die Geschmacksrichtung «Pink Grapefruit» erweitert. Die Kombinationen aus Limonade und 15 Prozent alkoholfreiem Gaffel Kölsch (0,0 Vol.-%) seien nicht zu süß und überzeugten durch einen natürlichen Charakter auf niedriger Kalorienbasis. «Wertvolle Inhaltsstoffe wie Vitamin B und C sowie Folsäure tragen zu einer ausgewogenen Ernährung bei.»

Gesünderer Lebensstil

Die Bitburger Braugruppe macht gesundheitsbewusste Konsumenten, die eine natürlichere Alternative zu klassischen Softdrinks suchen, als Hauptkäufergruppe für die Ware aus. «Fassbrausen enthalten in der Regel weniger Zucker und mehr natürliche Inhaltsstoffe und liegen damit voll im



Quelle: NielsenIQ, LEH+GAM, YTD KW52/2024 vs. VJ

Trend. So auch unsere naturtrüben Bitburger Fassbrausen in den Geschmacksvarianten «Zitrone» und «Orange»: Als glutenfreie und vitaminhaltige Erfrischungsgetränke sind sie eine passende Alternative für ernährungsbewusste Verbraucher», sagt Angelika Thielen, Leiterin Unternehmenskommunikation Bitburger Braugruppe.

Immer neue Anreize

Krombacher setzt bei seiner alkoholfreien Fassbrause derzeit auf eine Vielfalt von neun Sorten, die alle Geschmäcker bedienen soll. «Darüber hinaus ergänzen wir unser Portfolio regelmässig über Saisonartikel, wie zum Beispiel unsere «Krombacher's Fassbrause Winterapfel», erläutert Jan Miatke, Group Account Manager. Was dabei besonders gut ankommt, wird auch schon einmal ins Standardsortiment aufgenommen, wie zuletzt die «Krombacher's Fassbrause Himbeere». Im Bereich der Ge-



Im Fassbrause-Segment sind Sixpacks von besonders hoher Beliebtheit. Diese können klassisch im Regal, aber auch über zusätzliche Display-Platzierungen in Szene gesetzt werden. Bei Displays gibt es von unserer Seite die Option, auch verschiedene Sorten zu mischen. So kann der Handel den Kunden eine grössere Geschmacksvielfalt anbieten, ohne zusätzliche Fläche beanspruchen zu müssen.

Rainer Emig, Geschäftsführer Vertrieb, Brauerei C. & A. Veltins

binde sei die Dose als To-go-Variante im Kommen. Hier soll das Angebot zukünftig ausgeweitet werden.

Das Angebot diversifizieren

Die Flensburger Brauerei hat mit ihrer «Flensburger Fassbrause» ebenfalls eine Komposition aus 60 Prozent Erfrischungsgetränk mit Zitrone und 40 Prozent alkoholfreiem Flensburger Bier («Flensburger Frei») im Portfolio. Dennoch fokussiert sie sich aktuell auf die Markteinführung der neuen «Küstenlimos», die das alkoholfreie Sortiment zunächst um drei Produkte erweitern: Cola, Orangenlimonade und einen Colamix. «Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft, unterstreicht unsere Verwurzelung im Norden und schafft neben den klassischen Bierprodukten ein zweites Standbein für langfristiges Wachstum», sagt Stephan Helms, Marketingleitung. Überlegungen, die in Zeiten sinkenden Bierkonsums sicher auch in anderen Brauhäusern eine Rolle spielen dürften und den Blick dort vielleicht auch auf das Potenzial von Fassbrause gelenkt haben.

Fotos: stock.adobe.com – von AllaSmart



4,3 Mrd.
Euro Umsatz wurden
in Deutschland 2024 im
SB-Bereich mit Hart- &
Schnittkäse sowie halbfestem
Schnittkäse erzielt.

Quelle: NielsenIQ, Gelbe Linie SB,
LEH+DM, KJ 2024
(Zahlen gerundet)

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

Webcode: 8246



Käse entdecken

Viele Verbraucher haben Lust auf Käsegenuss. Und Freude daran, sich neue Geschmackserlebnisse zu verschaffen und innovative Sorten kennenzulernen. Darüber hinaus haben auch bewährte Käseklassiker nach wie vor viel Potenzial.

Welche Vielfalt Käse generell bedeutet, erahnt man schon, wenn man seinen Blick allein auf die Schweiz richtet. Mehr als 700 vornehmlich Hart- und Schnittkäse-, aber auch Weichkäse-Spezialitäten sind hier erhältlich, wie Andreas Müller, Geschäftsführer Switzerland Cheese Marketing (SCM) berichtet: «Die vier Topseller der Eidgenossen an den deutschen Käsetheken sind nach wie vor und mit grossem Abstand der Appenzeller, Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP und Tête de Moine AOP». Laut NielsenIQ wurde mit Schweizer Käse an deutschen Käsetheken 2024 der dritthöchste Umsatz erzielt. Auf den Plätzen eins und zwei lagen deutscher und niederländi-

scher Käse. Danach folgten gleichauf Produkte aus Österreich sowie Italien vor Frankreich, Spanien, Dänemark und Irland.

Prepack ist gefragt

Für Stefan Zimmer, Vertriebsleiter bei Carl Fr. Scheer, ist das Interesse der Shopper an Käse gross. Gleichzeitig sieht er, dass es für viele Märkte herausfordernd ist, Käsetheken wirtschaftlich zu betreiben. Man denke an den Fachkräftemangel, jüngere Verbraucher, die die Bedienung nicht mehr in gleicher Weise wertschätzen und ihre Kaufentscheidung lieber unabhängig von einer persönlichen Beratung und ohne Wartezeiten treffen: «Insofern rückt das Thema Prepacking

immer stärker in den Fokus.» Nach Zimmers Beobachtung gerät das Mittelpreissegment ein Stück unter Druck: «Die Spezialitäten im Premium-Bereich werden gut nachgefragt.» Produkte aus Büffelmilch hätten in den letzten Jahren

stark getrendet – Mozzarella zum Beispiel, der insgesamt stark zulegen konnte. «Die gesamte Palette an mediterranen Produkten ist stark gewachsen.» Ab dem Frühsommer soll bei Carl Fr. Scheer unter der Marke «Schwarzer Büffel» daher eine eigene Produkt-Ränge auf Basis von Büffelmilch zu haben sein.

Volker Zuck, Geschäftsführer von Ruwisch & Zuck, sieht Weichkäse aus Büffelkäse ebenfalls als einen klaren Trendartikel an. Und: «Besondere Produkte aus Schaf- sowie Ziegenmilch und auch aus Kuh-Rohmilch haben Spezialitätencharakter.»

Sich abheben

Holger Meyers, Vertriebsleiter bei Heiderbeck, wünscht sich, dass sich die guten Bedientheken verstärkt auf echte Spezialitäten fokussieren. Darunter versteht er etwa Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen oder solche, bei denen es um die besondere Herkunft, Herstellung oder Affinage geht und die sich von Industrieprodukten oder Varianten aus dem SB-Regal unterscheiden: «Damit schaffen die Theken einen Mehrwert und eine Distanzierung zum Wettbewerb. Kaufkräftige Kunden sind die Folge und damit eine positive Auswirkung auf das Gesamt-sortiment.» Der Trend hin zu guten Produkten ist für ihn ungebrochen. Am Erfolg von Burrata beispielsweise ▶

Tipps

Das Auge isst mit

Als Umsatzbringer am Point of Sale sieht Holger Meyers von Heiderbeck Spezialitäten-Klassiker wie Bergkäse, Parmigiano Reggiano, Pecorino, Gruyère, Comté oder die Schweizer Sortenkäse – insbesondere die länger gereiften Varianten. Dazu Stilsfer, Alta Badia und Dolomit aus Südtirol. Im Weichkäse-segment dürfen für ihn etwa Brie de Meaux, Époisses, Weinbergkäse und verschiedene Ziegenkäsevarianten nicht fehlen. «Italien bietet hier Abwechslung mit Besonderheiten wie Taleggio, La Tur, Büffelmozzarella und Burrata, die längst die deutsche Küche erobert haben.» Klar, dass die Produkte auch Käseplatten veredeln können, auf denen auch «Basics» wie Gouda und Maasdamer oder je nach Länderfokus Cheddar oder Manchego zum Zugreifen animieren. Kleine Camemberts, Ziegenspezialitäten oder blütenummantelte Frischkäse können ebenfalls Inspirationen für aussergewöhnliche Käse-Charcuterie-Boards sein. Daher lohnt es sich, diese besonders hervorzuheben: «Die neuen Cabriotheiken mit drei oder mehr Etagen geben die Möglichkeit, von der klassischen Truhe hin zu einer attraktiven Präsentation zu wechseln». Dankbar sind Kunden übrigens auch für Tipps, mit denen sich die Käsesorten auf den angesagten Holzbrettchen optisch lecker zu verschiedenen Anlässen arrangieren lassen. Zeigen Sie also, wie sich Käsescheiben zu Tütchen rollen lassen oder sich mit verschiedenen Schnitttechniken (Würfeln, Ecken) eine grosse Wirkung erzielen lässt.

Kunden schätzen an der Käsetheke eine fundierte Beratung – Verzehrטיפps inklusive.



An der Frischetheke ist die qualifizierte Beratung durch das Personal unverzichtbar: Wer dem Kunden einen echten Mehrwert bietet, sorgt nicht nur für zufriedene Käufer, sondern auch für steigende Umsätze.

Jan Pieper, Leitung Marketing, Bergader

► lasse sich erkennen, dass der Konsument sehr empfänglich ist für neue Produkte und Rezepte. «Man kocht wieder und das auf hohem Niveau. So lassen sich mit neuen Ideen, zum Beispiel Scamorza zum Grillen, ganz neue Ansätze finden.»

Je nach Zielgruppe

«Wir sehen einen anhaltenden Trend zu Produkten, die für Regionalität und authentische Herkunft stehen», sagt Jan Pieper, Leitung Marketing bei Bergader. Entwicklungen, die das Unternehmen aus der Voralpenregion mit Käsespezialitäten aus regionaler Milchwirtschaft bedient. Neue SB-

Käsescheiben in auffälligem Design richten sich an junge Kunden. Das neue Thekenprodukt «Lottes Liebling» eignet sich für alle, die sich mit Blick auf die Kalorien ernähren möchten. «Ein fettarmer, aber trotzdem cremiger Weichkäse, der gesundheitsbewussten Genießern eine schmackhafte Alternative bietet», so Pieper. Die kompakten Minitorten aus dem «Almzeit»- oder «Bavaria blu»-Sortiment sollen auch kleinere Haushalte ansprechen, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten mit einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis und so zum Probieren sowie zu Impulskäufen einladen. Schliess-

lich greifen viele Verbraucher aktuell bevorzugt zu preiswerteren und akzentrierten Käsen.

Ein Wachstum auf hohem Preisniveau sei schwierig – genauso wie Produkteinführungen mit einem Verkaufspreis von etwa drei Euro pro 100 Gramm, wie Andreas Müller von SCM betont. Aber glücklicherweise gibt es eben immer noch die Verbraucher, für die Qualität und Genuss die wichtigsten Kaufkriterien sind und die weiter zu den hochwertigen Käsen an den Theken greifen. Für sie kommt unter anderem die «Appenzellerin Elegant» genau passend, der Käse ist nun auch in Deutschland erhältlich. 

Inspiration

Ein Hauch Exotik

Die Kunden schätzen auch beim Kauf von Käse Abwechslung und lassen sich mit Innovationen zum Testen einladen. Was aussergewöhnlich und mit besonderen Geschmacksnuancen daher kommt, weckt die Neugierde. Daher lohnt es sich, Neuzugänge (oder saisonale Wiederkehrer) in den Fokus zu rücken, sei es Wasabi-Käse, Frischkäse mit Frühlingzwiebeln, Hart- und Weichkäsevarianten mit Bärlauch oder Schnittlauch, Schafskäsebällchen, die etwa mit Tomaten-Basilikum-Gewürzpanade umhüllt sind, Schnittkäse im Kräutermantel, um Whisky-Noten veredelte Minilai-be oder fruchtige Hartkäsekreationen mit getrockneten Cranberrys oder Blaubeeren.

10,9 Mrd.

Euro betrug der Umsatz der Gelben Linie SB 2024 in Deutschland.

Quelle: NielsenIQ, Gelbe Linie SB, LEH+DM, KJ 2024 (Zahlen gerundet)



**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den FMCG-Themen **Plant-based** (S. 28), **Saucen, Rubs und Gewürze** (S. 32), **Fassbrause** (S. 36) sowie **Käse** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die Produktseite des Herstellers.

Rila | Saucen

Der Hersteller erweitert die mexikanische Don Enrico-Ränge um drei neue Light-Saucen. Die «BBQ Sauce Light» kommt mit 85 Prozent weniger Zucker aus als vergleichbare Saucen. Erhältlich ist sie auch in den Varianten «Curry Ketchup» und «Honey Mustard».

www.rila.de



Heiderbeck | Käse

«Dolomit» heisst der neue Hartkäse von Bergmilch Südtirol. Er ist von einer rustikalen Rinde ummantelt, die während der Reifung mit Salzwasser, Rotkultur und Pflanzenkohle behandelt wird. Fruchtige Noten verschmelzen mit malzigen Röstnoten.

www.heiderbeck.com



Rügenwalder Mühle | Plant-based

«Vegane Mühlen Crispiess» sind handliche Bites Typ Hähnchen auf Sojabasis mit knusprigen Panaden in den Varianten «Western Style» (Abb.) mit würziger Pfeffernote sowie «Brezel» mit knuspriger Brezelpanade – hergestellt ohne Farbstoffe sowie ohne Geschmacksverstärker.

www.ruegenwalder.de



Hela | Saucen

Das Konzept «Ketchup-Mayo Mische» in den Sorten «Knoblauch» (Abb.), «Curry» (Abb.) und «Swirl» vereint das Beste aus Hela Gewürz Ketchup und veganer Mayo. Es eignet sich für Sandwichs, Burger, Wraps, Döner, Kartoffelprodukte und zum Verfeinern von Geflügelgerichten.

www.hela.eu



Grün Deli VF | Plant-based

Good Bank bietet frische und kreative Bowls für den LEH wie beispielsweise die «Korean Veggie Reis-Bowl» mit frischem Gemüse, hausgemachter Korean-Sauce und innovativem Hähnchen-Ersatz von Planted in einer nachhaltigen sowie recycelbaren Verpackung.

www.good-bank.de

Just Spices | Gewürze

Für die BBQ-Saison launcht der Hersteller die Neuheit «Mediterraner Gemüse Allrounder» in einer Special-Edition, mit einem 2,4 mal höheren Absatz als die Standarddosen. Erhältlich ist die Gewürzmischung im Sommer-Display wie auch einzeln.

www.justspices.de



Develey | Saucen

Ob pikant-würzig, süss-scharf oder feurig-cremig, die Saucen der Develey-Foodtrip-Ränge «Döner-Kebab-Sauce» (Abb.), «Sweet-Chili-Sauce», «Sriracha MYO» und «Sesam-Sauce» verleihen Bowls, Burgern und Grillgerichten eine exotische Note.

www.develey.de



Switzerland Cheese Marketing | Käse

Die «Appenzellerin Elegant» ist eine neue Käsespezialität für alle, die es vollmundig mögen, aber weniger würzig und milder als beim klassischen «Appenzeller»-Sortiment. Der Käsebruch wird für diese Sorte höher erhitzt, der Teig wird so kürzer und fester.

www.schweizerkaese.ch



Krombacher | Fassbrause

«Krombacher's Fassbrause Himbeere» verspricht ein beerenstarkes Geschmackserlebnis und enthält wie alle anderen Fassbrause-Sorten auch 0,00 Prozent Alkohol, dafür aber echten Fruchtsaft. Mit ihrer Malznote sorgt sie für einen fruchtig-herben sommerlichen Erfrischungsmoment und ist weniger süss im Geschmack. Insgesamt sind neun Sorten erhältlich (6 x 0,33-Liter-Sixpack).

www.krombacher.de



Brauerei C. & A. Veltins | Fassbrause

Die beiden neuen Sorten «Veltins Fassbrause Blutorange» mit saftigem Aroma und feiner Zitrusnote und «Veltins Fassbrause Pink Grapefruit» (Abb.) sind als limitierte Editionen als 6 x 0,33-Liter-Sixpack sowie als Halbliterdose im Handel erhältlich.

www.veltins.de



Livekindly Germany | Plant-based

«Like ProteinBites» mit 34 Gramm pflanzlichem Protein pro Packung in den Varianten «Gartenkräuter» sowie «Mediterran» (Abb.) ist ein High-Protein-Produkt, das sich für die warme Küche eignet. Die «ProteinBites» sind auf der Basis von Soja (aus Europa) hergestellt, reich an Ballaststoffen und eignen sich ideal als Zutat für Bowls.

www.likeoulikeit.de

Zum Dorfkrug | Sauce

Die «Caesar Salatsauce» mit original Grana Padano, Knoblauch und hochwertigem Rapsöl passt zu Römersalat, gegrilltem Hähnchen und Scampi. Alle Salatsaucen von Zum Dorfkrug werden in aufwendiger Kaltproduktion hergestellt, wodurch wertvolle Inhaltsstoffe erhalten bleiben.

www.zum-dorfkrug.de



Highlights am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Launches informieren und finden ausgewählte Ertragsbringer passend zu unseren Themen. Darüber hinaus stellen wir interessante Neuerscheinungen vor, die beim 127. Markant Handelsforum und bei der ProWein 2025 mit ihren Innovationen für Aufmerksamkeit sorgten.

Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte

Nestlé | Kaffee

Die Marke Nescafé Farmers Origins launcht die Kaffee kapselsorte «Nescafé Farmers Origins Mexico». Diese Arabica-Robusta-Mischung zeichnet sich durch ihren harmonischen, weichen sowie runden Geschmack aus.

www.nescafe.com



Diageo | Spirituosen

Der Premium-Spirituosenhersteller erweitert sein Smirnoff-Sortiment um eine weitere Premix-Variante. Die Flavour-Innovation «Smirnoff Ice Raspberry» bietet ein fruchtig-frisches Geschmackserlebnis im praktischen Ready-to-Drink-Format.

www.diageo.com



Werder Feinkost | Saucen

Zur Grillsaison launcht der Hersteller zwei neue Grillsaucen: Die Sorte «Senf Dill» eignet sich als Begleitung für Fisch und Garnelen, während die Sorte «Spicy Chili» mit feuriger Habanero-Chili Grillfleisch und auch vegetarischen Gerichten eine spannende Note verleiht.

www.werder-feinkost.de

Karlsberg Brauerei | Biermix

Slash, die Biermarke aus Frankreich ist jetzt auch in Deutschland in zwei Sorten erhältlich: «Mango», ein fruchtiges Bier mit Mango- und Zitronensaftkonzentrat und natürlichen Passionsfrucht-Aromen, sowie «Red», ein erfrischendes Kirschbier.

www.karlsberg-verbund.de



Krüger | Kaffee

Die limitierten «Krüger Eiskaffee»-Sorten «Caramel Cookie Crunch» (Abb.) und «Mocha Cookie Crunch» enthalten kleine Keksstückchen. Sie sind an das bekannte Design des beliebten «Eiskaffee Classic» angelehnt.

www.krueger.de



Sierra Madre | Spirituosen

Der exklusive Rum «Phraya Rum Elements 8 Years» aus dem tropischen Königreich Thailand verdankt seine aromatische Komplexität einem traditionellen Reifungsverfahren sowie der besonderen Kunstfertigkeit der thailändischen Destillation.

www.sierra-madre.de

Schwarze und Schlichte | Getränke

Der einladend grapefruitfarbene Aperitif «Oriental Déjà-Vu Alkoholfrei» steht dem alkoholhaltigen Original in nichts nach. Er zeichnet sich durch Aromen orientalischer Gewürze, leichte Ingwerschärfe sowie seine feine Zitrusnote aus.

www.dejavu-aperitif.de



Ehrmann | Mopro

Für vollen Joghurt-Genuss mit weniger Zucker sind ab sofort die zwei zuckerreduzierten Sorten «Erdbeere» (Abb.) sowie «Pflirsich-Maracuja» im 500-Gramm-Mehrwegglas erhältlich.

www.ehrmann.de



Maggi | Convenience

Der Hersteller erweitert sein Asia-Portfolio um drei neue Fertiggerichte in der Dose, darunter das vegetarische «Maggi Magic Asia Indian Style Curry» mit Linsen, Tomaten sowie aromatischem Koriander. Erhältlich in der 400-Gramm-Dose.

www.maggi.de



Develey | Senf

Zum 180. Geburtstag bietet der Hersteller etwas Besonderes und bringt einen Klassiker mit Nostalgie-Faktor zurück ins Regal. Der «Mittelscharfe Senf» ist als limitierte Sonderedition wieder im ikonischen Trinkglas erhältlich.

www.develey.de



Dr. Oetker | Mopro

Der «High Protein Shake» sorgt für luftig-cremige Genussmomente zum Trinken. Erhältlich in den Sorten «Schoko-Geschmack» und «Vanille-Geschmack».

Eine Flasche enthält 30 Gramm Protein.

www.oetker.de

[WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE](http://www.birkenhof-brennerei.de)



EIERLIKÖR DES JAHRES 2025



UNSER EIER-LIQUEUR: SAMTWEICH UND CREMIG, KOMPLEX, FILIGRAN UND AUSSERGEWÖHNLICH – VERFEINERT MIT HIMBEER-DESTILLAT AUS UNSERER EDEL-DESTILLERIE.

**Birkenhof
Brennerei**

Birkenhof-Brennerei · 57647 Nistertal · F 02661 982040 · info@birkenhof-brennerei.de

127. Markant Handelsforum



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



Trolli | Süßwaren

Ab Juni 2025 bereitet «Trolli Flavorbomb» mit leckerem buntem Frucht-Schaumgummi, flüssig erfrischend säuerlich gefüllt, in den drei Sorten «Cherry-Cola» (Abb.), «Mango» und «Strawberry» intensive und leckere Geschmacksexplosionen. www.trolli.de



Popp Feinkost | Convenience

Der Hersteller launcht Salate auf Hummus-Basis: «Walter Pops Bulgur Harissa & Hummus», «Walter Pops Curry Linse & Hummus» mit Pfirsich und Zwiebeln, und «Walter Pops Hähnchen Tandoori & Hummus» indisch gewürzt. www.popp-feinkost.de

Cares Laboratory | Waschmittel

«Vamoosh Tierhaarentferner» ist ein Waschmittelzusatz, der Tierhaare im Wasser auflöst. Statt sich in den Fasern festzusetzen, verschwinden die Haare dank einer patentierten, kraftvollen sowie schonenden Wirkformel rückstandslos. www.vamooshcleans.com



Melitta | Müllbeutel

«Swirl Zugband-Müllbeutel» sind besonders strapazierfähig und dank der Kombination aus Präzision und Mehrschichtfolie extra reissfest und dicht. In den Größen 20, 35 sowie 60 Liter. www.swirl.de

Bürger | Convenience

Die «Thai-Maultaschen mit Curry und Mango» interpretieren die klassisch schwäbische Spezialität völlig neu und laden zu einer geschmacklichen Reise in die asiatische Küche ein. Erhältlich in der 300-Gramm-Packung. www.buerger.de



Jean-Pierre Sand | Parfum

Die Neuheit «Apello Art Edition N°1 – Eau de Parfum unisex» begeistert durch ihren Flakon in Bulldoggen-Optik. Aufgrund des aufwendigen Lackierverfahrens ist jeder Flakon ein Unikat. www.sandparfums.de

Coca-Cola | AfG

Der Hersteller bringt die neue 0,85-Liter-PET-Flasche in den deutschen Handel. Sie wird ab sofort für die Marken Coca-Cola (Abb.), Coca-Cola Zero Sugar, Fanta, Sprite und Mezzo Mix erhältlich sein. Der Flaschenkörper besteht aus recyceltem PET. www.cocacolaep.com



Miss Mineva's | Convenience

«Fermentiertes Suppenwunder» bietet dank hoher Gemüse- und Hülsenfrüchteanteile reichlich Proteine und Ballaststoffe. In den leckeren Sorten «Kürbis, Garam Masala», «Erbsen, Minze, Kokos» sowie «Tomate, Paprika, Kräuter» erhältlich. www.missminevas.de

Dr. Wernicke & Beyer | Sonnenschutz

Die «Sharky Schwimmschule Sonnenschutz Lotion ultra sensitiv LSF 50+» bietet wasserfesten UVA-/UVB Schutz und ist für sensible Baby- und Kinderhaut besonders geeignet. Die Lotion darf auch bei Neurodermitis angewendet werden. www.bye-bye.care



Schne-frost | Gastro

Die «Bratkartoffeln Rustikal» sind unregelmässig geschnittene sowie vorgebackene Bratkartoffeln im Handmade-Style. Sie können sowohl in der Pfanne wie auch in der Fritteuse oder im Combidämpfer zubereitet werden. Erhältlich im 2,5-Kilogramm-Beutel. www.schne-frost.de

Griesson - de Beukelaer | Salzige Snacks

Die Neuheit von Leicht & Cross «Häppy Crisps» mit Kichererbsen überzeugen mit einer hauchdünnen, knusprigen Textur und leckerem Geschmack in den Varianten «Meersalz-Pfeffer» und «Sweet Chili». Ihre Rezeptur ist pflanzenbasiert, sie haben 48 Prozent weniger Fett als klassische Cracker sowie Nutri-Score C. www.griesson-debeukelaer.de



Optima Feinkost | Mopro

Der Hersteller für griechische Spezialitäten produziert den feinen authentischen «Optima Olympia Feta» sowie den «Bio Optima Olympia Feta» (Abb.) an einem der unberührtesten Teile des südlichen Peloponnes, der Region Olympia. Die Schafs- und Ziegenmilch für den Feta stammt von kleinbäuerlichen Betrieben aus der Region. www.optima-feinkost.de



Zuegg | Fruchtaufstriche

Die neue «Zuegg Zero ohne Zuckerzusatz»-Linie zeichnet sich durch wenige Kalorien, einem Fruchtanteil von 60 Prozent sowie den Verzicht auf Konservierungsstoffe und künstliche Süsstoffe aus. Die Linie startet mit den drei beliebtesten Sorten «Erdbeere», «Aprikose» sowie «Beerenmix». www.zuegg.de



Salomon FoodWorld | Gastro

Der «Smash Burger» wird für die perfekte knusprige Kruste und den intensiven Geschmack mit einer speziellen Produktionstechnologie hergestellt. Er kann sowohl tiefgekühlt als auch aufgetaut einfach direkt auf die Bratplatte gelegt werden. www.salomon-foodworld.com



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



Panda Nutrition | Protein-Drink

«JUUZ Protein Soda» vereint den leckeren Geschmack einer erfrischenden kohlenstoffhaltigen Soda mit hochwertigen Proteinen und kann einfach eiskalt zum Essen oder nach dem Training genossen werden. So können die eigenen Fitness-Ziele erreicht werden ohne auf etwas verzichten zu müssen. Der Protein-Drink ist in drei verschiedenen Sorten erhältlich: «Mango Passionfruit», «Blueberry Cassis» und «Lime Papaya». Eine 330-Milliliter-Dose enthält 15 Gramm Protein. www.juuz-proteinsoda.de

Vileda | Haushalt

Das innovative Wischsystem «H2PrO» trennt dank Zweitanksystem sauberes und schmutziges Wasser. Es ist als «Flat Mop System» (Abb.) mit Flachwischer mit Microfaserbezug sowie als «Spin Mop System» mit Powerschleuder und Microfaserwischkopf erhältlich.

www.vileda.de



deOleo | Speiseöl

Das «Bertolli Grill Olivenöl» mit dem Geschmack mediterraner Kräuter, kombiniert mit einer leichten Knoblauchnote, ist ideal zum Garnieren, Marinieren oder zum Vorbereiten von Grill-Zutaten wie Gemüse und Fleisch. Das Öl kann bis 200°C erhitzt werden.

www.bertolliolivenoel.de

Nabio Feinkost | Pesto

«Nabio Pesto» ist in vier cremigen Sorten erhältlich: «alla Genovese», «alla Calabrese» sowie in den veganen Sorten «Rosso» und «alla Puttanesca». Die Pestos zaubern schnell und einfach den Geschmack Italiens auf Pasta, Brot oder mediterranes Gemüse.

www.nabio.de



Emmi | Mopro

Die neue Limited Edition «Emmi Caffè Latte Cinnamon Roll» verbindet den sanften Geschmack von 100 Prozent Arabica-Kaffee mit der aromatischen Süsse von Zimt und feinem Gebäckaroma.

www.emmi-caffelatte.com

Curaden | Drogerie

Die Mundspülung «Perio plus zero» bietet antibakteriellen Schutz und bewahrt die natürliche Harmonie des Mikrobioms dank seiner Formulierung mit Citrox, einem pflanzlichen Bioflavonoid-Extrakt.

www.curaprox.de



NEUHEIT
am POS



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



DALLI-WERKE | Kernseife

Neu im dalli Sortiment – «dalli Haushalts Kernseife» und «dalli Pflege Kernseife» im neuen modernen Design und einer nachhaltigen Verpackung. Diese verlässlichen und nachhaltigen Alleskönner sind weitaus vielfältiger einsetzbar, als man auf den ersten Blick vielleicht erwartet. Sei es zur Fleckentfernung, zur Reinigung von Pinseln, Silberschmuck und vielen anderen Dingen im Alltag, wie auch z. B. zur Herstellung von eigenen Reinigungsmitteln. Oder im Fall der 100 % veganen «Pflege Kernseife», angereichert mit Kokosnuss- und Jojoba-Öl, zur Reinigung von Gesicht und Körper, zur Behandlung von Akne, als Shampoo oder auch als Zahnpasta-Ersatz.

www.mydalli.de

– Anzeige –



Berentzen-Gruppe | Spirituosen

Das Neuprodukt «Puschkin Salted Caramel» (17,5 % vol.) ist ein aufregender Partyshot mit dem Geschmack von süßem Karamell, abgerundet mit einer Prise Salz.

www.berentzen-gruppe.de

Schloss Wachenheim | AfG

«Robby Bubble Ice Tea» ist ein prickelnder Eistee, erhältlich in den Sorten «Bubble Peach» (Abb.) und «Bubble Cherry» in der 0,25-Liter-Dose. Er eignet sich als Durstlöcher für Schule, Sport und Freizeit.

www.schloss-wachenheim.com



Badischer Winzkerler | Wein & Sekt

Der elegante Schaumwein «Schumacher Sparkling Rosé» wird aus Pinot Noir Trauben hergestellt, was dem Wein eine zarte pink-violette Farbe sowie den fruchtigen Duft von Kirschen und Beerenfrüchten verleiht.

www.badischer-winzkerler.de



Katlenburger Kellerei | RTD

«Bee Brew» ist mit einer Komposition aus rund 70 Prozent Honigwein und der intensiven Aromatik von Cold-Brew-Kaffee ein aussergewöhnliches Ready-to-drink-Produkt (5,5%vol). Erhältlich in der 0,33-Liter-Flasche.

www.katlenburger.de



Peter Mertes | Wein & Sekt

Die Weinkellerei bringt unter Maybach zwei frische Seccos auf den Markt. Mit sonniger Eleganz weiss «Maybach Secco Chardonnay» zu glänzen, während «Maybach Secco Merlot Rosé» mit Wildbeerennoten untermalt und rosa leuchtend Frizzante-Fans begeistert.

www.mertes.de



Boar Distillery im Schwarzwald | Spirituosen

Der Likör «Boar Caliber1844» mit Beeren und Kräutern aus dem Schwarzwald wurde von Falstaff zum Besten Kräuterlikör 2025 ausgezeichnet. Ob pur, auf Eis oder mit Tonicwater bietet der Likör ein besonderes Geschmackserlebnis.

www.boargin.de



**GEWINNSPIEL AM POS
SICHERT IMPULSKÄUFE!**



**ERFOLGREICHES KONZEPT:
„MEINE TÜTE HEIMAT“
HIER AUFGEWACHSEN,
HIER PRODUZIERT,
HIER INGETÜTET**

**PROFITIEREN SIE
VOM MARKTFÜHRER
IM NEUEN DESIGN!**

**JETZT ORDERN UND
UMSATZ GENERIEREN!
INFO@PROFAGUS.DE**

Impressum

Markant Magazin
70. 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 60646-31
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 60646-32

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening

Grafik

Cornelia Langaso, Vulkan-Verlag, Essen

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmawasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmawasser, Tel. +49 7225 60646-20
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 60646-30

Anzeigendisposition

dispo@medialog.de

Anzeigenpreisliste

Nr. 25, gültig ab 01.01.2025

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

AC medienhaus GmbH
Ostring 13
65205 Wiesbaden-Nordenstadt
Printed in Germany

Verlag

medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Deutschland
Tel. +49 7225 60646-00
Fax +49 7225 60646-07
Internet: www.medialog.de
E-Mail: redaktion@medialog.de
ISSN 2197-4101

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

Titelbild: Johannes Grau, Hamburg, für
Tre Torri Verlag
Produktfotos: Hersteller



Fotos: stock.adobe.com - von NooPaew; von bodiaphoto; von enanuchit; Bene Müller

Vorschau Markant Magazin ONE | Juni



Macher & Visionen



Sortiment & Markenförderung



Macher & Visionen

Vor vier Jahren hat **Joko Winterscheidt** die «Jokolade» in den Handel gebracht. Das Besondere: Der Moderator setzt sich damit für transparenten und fair gehandelten Kakao ein. Die Marke wurde jetzt einem Re-Branding unterzogen, ferner ist Süßwarenhersteller Katjes mit einer 50-Prozent-Beteiligung bei Jokolade eingestiegen. Das Markant Magazin ONE hat mit dem 46-Jährigen über die neue Markenstrategie gesprochen und welche zentrale Rolle der neue Investor spielt.

Handelslogistik

Die **Handelslogistik** befindet sich im Wandel, der durch technologischen Fortschritt, veränderte Marktanforderungen und ein unsicheres Umfeld geprägt ist. Die erstmals durchgeführte EHI-Studie «Erfolgsfaktoren einer modernen Handelslogistik», in der Verantwortliche von Handelsunternehmen befragt wurden, identifiziert als bestimmende Themen Automatisierung, Robotik und KI. Diese will der Handel weiter vorantreiben. Das Markant Magazin ONE stellt die Kernergebnisse der Studie vor.

Drittstaaten-Plattformen

Temu, Shein und Alibaba verschaffen sich durch die Missachtung von Gesetzen und Vorschriften unfaire Wettbewerbsvorteile. Die EU will nun die Online-Plattformen stärker kontrollieren und mit einem Aktionsplan bestehendes Recht im Online-Handel auch gegenüber Anbietern aus **Drittstaaten** durchsetzen. Der Beitrag beleuchtet den Warenverkehr und die Kernergebnisse der Kontrollen und Statistiken, um den Markant Partnern die Dimensionen auf einen Blick zu zeigen.

Cocktails to go

Ready-to-drink-Cocktails sind die perfekte Lösung für Genussmomente für unterwegs oder den unkomplizierten Genuss für zu Hause. Sie bieten eine conveniente Möglichkeit, hochwertige Mixgetränke zu genießen, ohne selbst mixen zu müssen oder auf ein umfangreiches Barequipment zurückgreifen zu müssen. Das Markant Magazin ONE zeigt für den Point of Sale interessante Vermarktungschancen auf.



REIF FÜR DEN SOMMERUMSATZ?



Woran man erkennt, dass die kalten Tage endlich gezählt sind? Wenn die ersten Sommerboten zurückkehren: Die neue Red Bull Summer Edition ist da. Dieses Jahr mit dem fruchtig-blumigen Geschmack von weißem Pfirsich – und auch als zuckerfreie Variante erhältlich. Eisgekühlt und gut sichtbar platziert, kurbelt

unser Neuzugang ab April den ganzen Sommer lang zuverlässig den Umsatz an. Denn auch im vergangenen Jahr **2024** sind die Red Bull Editions mit einem **Umsatzplus** von **24,8%** absoluter Wachstumsmotor der gesamten Kategorie. Eine Sache bleibt schließlich zu jeder Jahreszeit gleich: **Red Bull verleiht Flüügel®**.



Red Bull

BELEBT GEIST UND KÖRPER®

RED BULL SUMMER EDITION WHITE PEACH (250 ML)

ART.-NR. EINZELDOSE RB247142	EAN EINZELDOSE 9047 4514	EAN 24ER-TRAY 9002 4902 8302 5	ART.-NR. EINZELDOSE SUGARFREE RB248889	EAN EINZELDOSE SUGARFREE 9047 4903	EAN 24ER-TRAY SUGARFREE 9002 4902 8357 5	ART.-NR. 4-PACK RB248740	EAN 4-PACK 9002 4902 8164 9	EAN 4-PACK-TRAY 9002 4902 8183 0
---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	--	--	--	-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------------