

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



24

Maren Urner

Warum Nachhaltigkeit immer im Kopf beginnt.

10

Ladenbau

Steigender Einsatz von nachhaltigen Werkstoffen

16

Elektroschrott

EU-Richtlinie für Reparatur von Elektro-Geräten

28

Süßwaren

Wegweisende Trends und kreative Innovationen

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Ausgabe verpasst?



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

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

Nachhaltig agieren

Ladenbau Umweltfreundliche Materialien rücken unübersehbar in den Fokus von Forschung und Entwicklung – auch im Ladenbau. Vom Rohbau bis zur Einrichtung können sie eine entscheidende Rolle spielen, um den ökologischen Fussabdruck von Bauprojekten und Store Designs zu minimieren. Für den Neu- und Umbau seiner Märkte stehen dem Handel zunehmend nachhaltige Materialien zur Verfügung. Wie diese genutzt werden können, zeigen aktuelle Projekte von Markant Partnern. Eine Erkenntnis: Rezyklate können besser sein als herkömmliche Baustoffe.

EU-Reparatur-Richtlinie Im Juli 2024 ist eine Richtlinie des Europäischen Parlaments in Kraft getreten, die darauf abzielt, die Lebensdauer von Elektrogeräten zu verlängern und Abfall zu vermeiden. Das neue Gesetz muss bis Ende Juli 2026 in nationales Recht umgesetzt werden. Es verpflichtet Hersteller und Händler, den Konsumenten Reparaturmöglichkeiten auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistungsfrist anzubieten. Noch sind viele Detailfragen offen, etwa, welche Gerätekategorien betroffen sind oder wer die Reparaturkosten übernimmt.

Ernährungsstile Ob vegetarisch oder vegan, Vollkost oder Rohkost, regional oder bio – wie sich die Verbraucher dauerhaft ernähren werden, ist schwer zu erheben, da viele unterschiedliche Auffassungen und Ausprägungen der unterschiedlichen Ernährungsformen bestehen. Hinzu kommt, dass für viele Konsumenten die Ernährung zu einer wichtigen Ausdrucksform von Individualität und Persönlichkeit geworden ist. Wo die Unterschiede und Feinheiten der verschiedenen Ernährungsstile liegen, ist für den Handel wichtig zu wissen und eine grosse Chance. Mit dem Wissen kann er die verschiedenen Käufergruppen mit gezielten Angeboten ansprechen und so für sich gewinnen.

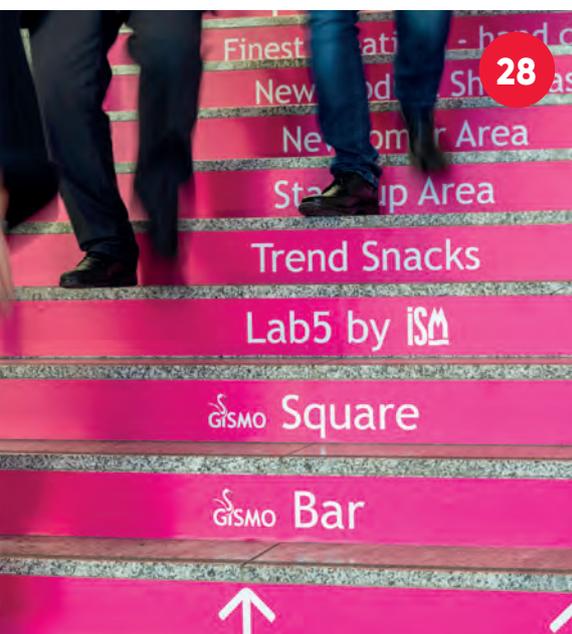


Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Ladenbau: Nachhaltige Materialien 10
Wie der Handel seine Outlets ökologisch planen und bauen kann

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: DAS FUTTERHAUS 14
Welche Weichen das Unternehmen für weiteres Wachstum stellt

Elektrogeräte: EU-Reparatur-Richtlinie 16
Wozu Handel und Hersteller ab 2026 verpflichtet sind

Ernährungsstile im Porträt – Serie: Teil 1 20
Wie sich Vegetarier, Veganer, Flexitarier und Pescetarier ernähren

Macher & Visionen

Titel Interview mit Prof. Dr. Maren Urner 24
Warum Nachhaltigkeit immer im Kopf beginnt

Sortiment & Markenförderung

Topthema Süßwaren 28
Welche Trends und Innovationen die Hersteller präsentieren

Obst & Gemüse: Fruit Logistica 32
Wie die Branche aktuellen Herausforderungen begegnet

Warenkunde: Frühstücksflocken 36
Was das umfangreiche Sortiment zu bieten hat

Molkereiprodukte: Milchmischgetränke 38
Warum das Segment so erfolgreich ist

Tiernahrung: Proteinalternativen 42
Wie sich fleischloses Futter für Hunde und Katzen etabliert

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46
mit «Produkt des Monats»

Impressum/Vorschau 50

ProductWizard

Zielgruppengerechte Produktbotschaften auf Knopfdruck.



Preisträger
ECR2024
AWARD

ProductWizard übernimmt für Sie die Erstellung kanal- und zielgruppenspezifischer Marketingtexte: Erhalten Sie ganz einfach KI-generierte Produktbeschreibungen auf Knopfdruck – steuerbar in Tonalität, Inhalt und Länge!

- ✓ Kanalspezifisch dank zielgruppengenaue Ansprache.
- ✓ Zeit- und Kostenreduktion durch die KI-generierte Erstellung von Texten.
- ✓ Individuelle Tonalität je nach Markenbotschaft.
- ✓ GDSN-Anbindung, um bestehende Produktstammdaten und Bilder für die Generierung zu nutzen.



Direkt unverbindlich
Kontakt aufnehmen.

m.markant.com/de-de/product-wizard





Hochwertiges Einkaufserlebnis

Müller Nach dreijähriger Bauzeit feiert der Handelskonzern Müller die Eröffnung seines neuen Flagshipstores im Gebäude Budapest Prestige. Das eindrucksvolle Bauwerk liegt im Herzen der Altstadt, an der prestigeträchtigen Ecke Váci Strasse und Régi Posta im 5. Bezirk. Mit diesem Projekt setzt Müller neue Maßstäbe und verbindet anspruchsvolle Architektur, urbanes Wohnen und ein hochwertiges Einkaufserlebnis auf einzigartige Weise. Die moderne Müller-Filiale erstreckt sich über drei Stockwerke im Budapest Prestige – Untergeschoss, Erdgeschoss und erstes Obergeschoss – mit einer Verkaufsfläche von 2841 Quadratmetern. Barrierefreie Rolltreppen und Fahrstühle ermöglichen einen bequemen Zugang zu allen Etagen. Mit einem Sortiment von rund 66 000 Artikeln bietet die Filiale ein umfassendes Angebot: von Drogerie- und Parfümerieprodukten über Spielwaren, Haushaltswaren und Handarbeitsbedarf, einem Tiershop und einer Baby-Kind-Welt bis hin zu einem Multimedia-Entertainment-Bereich. Zum ersten Mal präsentiert der Markant Partner im Ausland seine neu entwickelte Luxusparfümerie



Der neue Flagshipstore von Müller in Budapest setzt neue Maßstäbe.

auf 150 Quadratmetern. «Mit der neuen Luxusparfümerie schaffen wir nicht nur ein elegantes Ambiente, sondern auch den perfekten Rahmen für internationale Nischenmarken, die höchste Ansprüche an ihre Präsentation stellen», erklärt dazu Elke Menold, Geschäftsleitung des Handelskonzerns. //

Ausgezeichneter Lehrbetrieb

MPREIS Der Tiroler Nahversorger MPREIS wurde zum achten Mal in Folge mit dem Prädikat «Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb» ausgezeichnet. Die Ehrung des Landes Tirol unterstreicht die herausragende Kompetenz von MPREIS in der Lehrlingsausbildung in insgesamt neun verschiedenen Berufen – sowohl am Unternehmenssitz in Völs als auch in den zahlreichen Supermärkten der Alpenregion. MPREIS legt grossen Wert auf eine umfassende Ausbildung und bietet Lehrlingen besondere Ini-

tiativen wie das Projekt «Filialleitung für eine Woche», Persönlichkeitsworkshops und die Möglichkeit für Auslandsaufenthalte. Eine individuelle Betreuung durch engagierte Ausbilder sorgt für optimale Unterstützung während der Lehrzeit. Die Ehrung «Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb» bleibt bis 2027 aufrecht und wird vom Land Tirol gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Tirol und der Arbeiterkammer verliehen. Sie steht für höchste Qualität in der dualen Lehrlingsausbildung.



Thomas Schrott, Lehrlingskoordinator MPREIS (Mitte), nahm die Urkunde von Landesrat Mario Gerber (links) und Wirtschaftskammer-Vizepräsident Martin Wetscher (rechts) entgegen.

10 Millionen aktive monatliche Nutzer

ROSSMANN Im Jahr 2015 startete das Drogerieunternehmen als Vorreiter im deutschen Einzelhandel seine digitale Kundenkarte in Form einer App. Ende 2024 stellt die App nun einen neuen Nutzerrekord auf. Mit zehn Millionen aktiven monatlichen Nutzern verzeichnet die ROSSMANN-App einen Anstieg von über 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit baut ROSSMANN den Status seiner Kunden-App als Deutschlands nutzerstärkste Drogerie-App weiter aus. Für den Drogeriehändler aus Burgwedel ist die App ein zentrales Element in der Omnichannel-Strategie. Denn: Egal, ob Online-Shop, App oder Filiale, ROSSMANN hat es sich zum Ziel gesetzt, seinen Kunden ein einheitliches und nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten. Das Herzstück der ROSSMANN-App sind die App-Coupons – täglich werden mehrere hunderttausend in Filialen oder beim Online-Einkauf eingelöst. Darüber hinaus setzt ROSSMANN auf zentrale Elemente wie das Online-Shopping direkt in der ROSSMANN-App und die damit verbundene Möglichkeit, sich den Einkauf direkt nach Hause oder zur Abholung in die nächstgelegene Filiale liefern zu lassen. Der Erfolg der ROSSMANN-App spiegelt sich auch in zwei weiteren Metriken wider: Sie wurde über 17 Millionen Mal heruntergeladen und in den App-Stores mit durchschnittlich über 4,6 Sternen als «sehr gut» bewertet. Die ROSSMANN-App ist kostenlos erhältlich.



Netzwerk erweitert

Team Beverage Der Markant Partner hat sein Netzwerk erweitert. Im Januar schloss sich die SAGA GmbH Getränke-Fachgrosshandel aus Dessau-Roßlau der Team Beverage Grosshandels-Verbandgruppe an. Diese strategische Partnerschaft stärkte die Marktposition beider Unternehmen und eröffnete der SAGA GmbH den Zugang zu einem umfangreichen Portfolio an Dienstleistungen, Ressourcen und Synergien. Mit einem breiten Sortiment beliefert das 1990 von Regina Gröger gegründete Unternehmen Gastronomiebetriebe, Einzelhändler und Kunden aus den Bereichen Convenience und Gemeinschaftsverpflegung in der Region Sachsen-Anhalt.

Wechsel in Führungsspitze

dm Österreich Mit dem Jahreswechsel hat sich die Geschäftsführungsgruppe von dm drogerie markt Österreich neu formiert: Der langjährige Vorsitzende Martin Engelmann übergab seine Funktion an Harald Bauer. Die bisherigen Verantwortungsbereiche von Harald Bauer in Marketing und Einkauf werden künftig von Marlene Draschwandtner (Sortiment) und Bernhard Moser (Marketing und OCR) wahrgenommen. Engelmann übernahm den Vorsitz der Geschäftsführung 2008 von dm Mitbegründer Günter Bauer. Seitdem konnte dm seine Position als führender Drogeriemarkt in Österreich und den mittlerweile elf verbundenen Ländern weiter ausbauen.

NACHHALTIG, PFLANZLICH UND LECKER!

100 % Plant Power



[dokas.eu](https://www.dokas.eu) [@dokas.eu](https://www.instagram.com/dokas.eu)

DOKAS®

Lieblingssnacks für Lieblingstiere



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



Technologie

Nutzung von KI im Alltag

Künstliche Intelligenz wirkt noch nicht gleichermassen in alle Lebensbereiche hinein: Eine vom Webhosting-Unternehmen Strato initiierte Umfrage von YouGov ergab, dass 40 Prozent der KI-Anwender entsprechende Tools vorrangig für private Zwecke nutzen. Lediglich ein Drittel der Befragten verwendet KI sowohl privat als auch beruflich (33 %) und nur neun Prozent nutzen KI überwiegend beruflich. Selbstständige machen sich KI hingegen schon stärker zunutze: In dieser Gruppe liegt der Anteil der vorrangigen Privatnutzung bei einem Viertel, während bereits 18 Prozent smarte Tools vorrangig beruflich verwenden – und damit doppelt so viele wie beim Rest der Bevölkerung. Mit rund 40 Prozent lassen sich ebenfalls mehr Selbstständige sowohl beruflich als auch privat durch KI unterstützen.

Digitale Bezahlmethoden

Im Auftrag von Mastercard hat das Marktforschungsinstitut im sechsten Jahr in Folge die aktuellen Bezahl-trends in Deutschland untersucht. Dabei zeigt sich, dass vor allem das Bezahlen per Smartphone oder Smartwatch weiter zunimmt. Über ein Drittel der Befragten (36 %) hat in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal mobil bezahlt. Im Vorjahr war es nur jeder Vierte (26 %). Bei den 18- bis 29-Jährigen nutzen fast zwei Drittel (64 %) Mobiltelefon oder Smartwatch zum Bezahlen, 2023 waren es 48 Prozent. Jeder Vierte in dieser Altersgruppe (26 %) begleicht die Rechnung sogar immer über Mobile Payment, wenn möglich.

Jugendliche setzen bei Käufen im Internet zunehmend auf Nachhaltigkeit

Postbank Nachhaltigkeit spielt für Jugendliche beim Online-Shopping eine immer grössere Rolle. Besonders ausgeprägt ist dies beim Kauf von Kleidung und Schuhen. Hier achten



72 Prozent der 16- bis 18-Jährigen in Deutschland immer oder gelegentlich auf Kriterien wie etwa eine umweltfreundliche Produktion. Im Vorjahr waren es noch fünf Prozentpunkte weniger. Dies sind Ergebnisse der «Jugend-Digitalstudie 2024» der Postbank. Auch bei anderen Produkten steigt das Bewusstsein der Jugendlichen für Nachhaltigkeit. 66 Prozent

achten beim Online-Kauf von Körperpflege- und Kosmetikartikeln zumindest manchmal auf Nachhaltigkeit (2023: 58 %) und 55 Prozent bei Unterhaltungselektronik (2023: 45%).

Das gestiegene Bewusstsein für Nachhaltigkeit führt auch zu neuen Einkaufsgewohnheiten. 79 Prozent der Jugendlichen haben in den vergangenen sechs Monaten ihr Verhalten beim Shopping geändert, um Umwelt und Klima zu schützen. Am häufigsten ist der Verzicht auf den Kauf eines neuen Produkts, wenn das alte noch gut funktioniert. //

Einkaufserlebnis mit generativer KI

Capgemini International sind laut dem «Consumer Trends Report 2025» von Capgemini 46 Prozent der Verbraucher von den Auswirkungen von Gen AI auf ihr Online-Shopping-Erlebnis begeistert, drei Viertel sind offen für Empfehlungen durch generative KI (Vorjahr: 63 %). Bei der Recherche nach Produkten oder Dienstleistungen setzen 59 Prozent der Verbraucher in Deutschland auf Gen AI Chatbots und nicht mehr auf Suchmaschinen (weltweit: 58 %). Dabei erwarten 69 Prozent der Kunden, dass Gen AI Chatbots Online-Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und Einzelhandelswebsites durchsuchen und Empfehlungen aussprechen (weltweit: 68 %).

Überlegt und wenig spontan

Tink Die Mehrheit der Deutschen achtet inzwischen mehr auf ihr Geld als noch vor Jahren (66 %) und kauft überlegter und weniger spontan ein als früher (64 %). Statussymbole wie teure Autos oder Markenkleidung haben für fast sieben von zehn Befragten (67 %) an Relevanz verloren. Mehr als die Hälfte (58 %) empfindet den Kauf von Produkten mit hoher Qualität, obwohl diese teurer sind, auf lange Sicht betrachtet als wirtschaftlicher. 61 Prozent der Befragten bis 49 Jahre sind bereit, mehr Geld für Produkte auszugeben, die eine höhere Qualität versprechen. Das zeigen die Ergebnisse einer Befragung von Tink, die in Kooperation mit Innofact durchgeführt wurde.

**Wein im Fokus –
Persönlich. Relevant. Fair.**

EUROVINO

Fachmesse für Wein. Karlsruhe.

9. + 10. März 2025

**Jetzt
Ticket
sichern!**

eurovino.info/tickets

Alle Ausstellenden 2025:
eurovino.info/aussteller

Deutschland ist wichtigster Abnehmer für dänische Bio-Exporte



Organic Denmark Neue Exportzahlen aus Dänemark zeigen laut dem dänischen Bio-Dachverband Organic Denmark einen anhaltenden Aufwärtstrend bei Bio-Lebensmitteln: Mit einem Wachstum von vier Prozent erreichten die Exporte einen Gesamtwert von 3,5 Milliarden DKK (470 Mio. Euro). Von den dänischen Bio-Exporten entfallen 49 Prozent auf den deut-

schen Markt, gefolgt von Schweden (11 %), den Niederlanden (6 %) und China (6 %). Molkereiprodukte und Eier sind weiterhin Dänemarks stärkste Bio-Exportkategorie mit einem Umsatz von 1,013 Milliarden DKK (135 Mio. Euro). Fleisch und Fleischerzeugnisse folgen mit 550 Millionen DKK (73 Mio. Euro) sowie Obst und Gemüse mit 473 Millionen DKK (rund 63 Mio. Euro). Der grösste Anstieg zeigt sich bei pflanzlichen Getränken, die 2023 ein Wachstum von 39 Prozent verzeichneten. Besonders in Deutschland, wo der Konsum von pflanzlichen Lebensmitteln weiter steigt, könnten diese Produkte auf wachsendes Interesse stossen. Die dänischen Bio-Exporte sollen im Jahr 2025 auf 3,9 Milliarden DKK (520 Mio. Euro) wachsen. //

Wachstum trotz Widrigkeiten

IKW Kosmetika und Haushaltspflegeprodukte standen auch 2024 auf den Einkaufslisten der deutschen Verbraucher. Der Einzelhandelsumsatz ist um 3,6 Prozent auf 34,6 Milliarden Euro gestiegen, wie der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) meldet. Der Inlandsumsatz wuchs um 7,1 Prozent auf 22,6 Milliarden Euro, während der Exportumsatz um 3,3 Prozent auf 12,0 Milliarden Euro zurückging. Trotz Konsumzurückhaltung konnten sich Schönheitspflegemittel im Inland mit einem Umsatzanstieg von 7,0 Prozent auf 16,9 Milliarden Euro behaupten. Dekorative Kosmetik verzeichnete dabei ein Wachstum von 10,1 Prozent, Zahnpflegemittel von 9,2 Prozent. Produkte der Haushaltspflege zeigten ebenfalls ein starkes Wachstum: Weichspüler legen um 22,4 Prozent zu, Universal- und Colorwaschmittel um 9,7 Prozent.

Schweizer Detailhandel

NIQ Die Privatausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG) und technische Gebrauchsgüter in der Schweiz sind im dritten Quartal 2024 auf Vorjahresniveau (0,1 % Wachstum). Der Gesamtumsatz betrug in diesem Zeitraum 12,5 Milliarden Schweizer Franken. Für Güter des täglichen Bedarfs gaben Konsumenten mehr Geld aus als im dritten Quartal 2023, dafür sparten sie bei technischen Gebrauchsgütern. Das zeigt das neue NIQ Retail Spend Barometer.

messe
— karlsruhe



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

Webcode:



2,1 Mrd.

Tonnen Abfall fallen jährlich in der EU an.

Quelle: Eurostat

Aus Alt mach Neu

Beim Neu- und Umbau seiner Märkte stehen dem Handel zunehmend nachhaltige Materialien zur Verfügung. Wie diese genutzt werden können, zeigen aktuelle Projekte von Markant Partnern, die auch wichtige Erkenntnisse für die Zukunft liefern.

Nachhaltige Materialien spielen im Ladenbau eine grosse Rolle. Stahl zum Beispiel war schon immer nachhaltig, denn das Material ist äusserst langlebig und kann immer wieder recycelt und aufgearbeitet werden. Auch Holzprodukte können mit gutem Gewissen eingesetzt werden, betont der Deutsche Ladenbau Verband (dLv). Spanplatten bestehen heute zu einem überwiegenden Teil oder sogar, je nach Anbieter, zu 100 Prozent aus recycelten Stoffen. Massivholz für Möbel gibt es aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Die beiden international anerkannten Siegel FSC und PEFC ermöglichen den internationalen Bezug von Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Angela Krause, Leiterin der dLv-Geschäftsstelle, kennt viele konkrete

Anwendungen: «Bei den Bodenbelagsherstellern zum Beispiel wird Verschnitt oder auch der Rückbau alter Böden komplett recycelt und fliesst wieder in den Kreislauf zurück nach dem Prinzip Cradle to Cradle.» Das Angebot sei da, so Krause. Was aber letztendlich im Store eingebaut wird, das hänge massgeblich von den Anforderungen der Kunden an nachhaltige Materialien ab.

Händler mit nachhaltiger DNA

Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass bereits bei der Produktion – auch von herkömmlichen Ladenbau-Elementen – möglichst ressourcenschonend gearbeitet wird. Der Verband betont, dass seine Mitgliedsbetriebe seit langem auf nachhaltiges

Info

Ladenbauer gehen voran

Die produzierenden Betriebe im Deutschen Ladenbau Verband (dLv) achten seit langem auf nachhaltiges Wirtschaften im eigenen Betrieb. Wer Holz verarbeitet, nutzt den Späneabfall zur Beheizung des Betriebes. Viele Unternehmen benötigen keine zusätzlichen Heizquellen. PV-Anlagen gehören zum Standard. Vom teilweisen elektrifizierten Fuhrpark über sparsame Verpackung bis hin zu E-Bikes für die Mitarbeiter gibt es alle möglichen Angebote, um den Nachhaltigkeitsgedanken in den Betrieben nach vorn zu bringen. Viele der dLv-Unternehmen haben über Ökoprofit den Weg in ein systematisches Energie- und Nachhaltigkeitsmanagement gefunden. Je nach Bundesland gibt es verschiedene geförderte Angebote, um Ressourcen zu schonen. Diese werden nach Kenntnis des Ladenbauverbandes auch gut angenommen.

60%

der Alltagsabfälle müssen bis 2030 wiederverwendet oder recycelt werden.

Quelle: Europäisches Parlament

Nachhaltige Werkstoffe

Umweltfreundliche Materialien rücken unübersehbar in den Fokus von Forschung und Entwicklung. Sie spielen eine entscheidende Rolle dabei, den ökologischen Fussabdruck von Bauprojekten und Store Designs zu minimieren – und damit die Ökobilanzen der Händler zu optimieren. Die Firma Umdasch Store Makers ist der Frage nachgegangen, welche nachhaltigen Werkstoffe bereits verfügbar sind. Die Erkenntnisse wurden auf der EuroShop 2023 in einer Befragung und im Ideenwettbewerb «Plant an idea» der relevanten Aussteller gewonnen. Ergebnis: Nachhaltige Werkstoffe können nachwachsend sein, aber auch recycelt. Sie können ressourcenschonend, recyclingfähig, fair oder energiesparend produziert, emissionsarm oder wohngesund sein. Kurzum: «Nachhaltigkeit hat viele Dimensionen und das «eine» nachhaltige Material, das alle Kriterien erfüllt, gibt es nicht.»

Innovative High-Tech-Verfahren

Die Umdasch-Studie kommt auch zur Erkenntnis, dass der Kontext seiner Verwendung entscheidet, wie nachhaltig ein Werkstoff ist. Faktoren wie Nutzungsdauer, Einsatzort und Verwendungsart spielen eine Rolle. Hinzu kommt noch eine weitere Dimension: Nachhaltige Materialien spielen auch eine entscheidende Rolle für das Erscheinungsbild und die Atmosphäre eines Geschäfts, tragen zur Aufenthaltsqualität bei und können die Markenbotschaft unterstreichen. Ein innovativer Ansatz in der Holzverarbeitung ist 3D-gedrucktes Holz. Dieses Material wird aus Holzabfällen hergestellt, bindet CO₂ und ist vollständig biologisch abbaubar. Zudem kann es nach Gebrauch wiederverwendet und erneut gedruckt werden, was seine Nachhaltigkeit weiter steigert. Solche «New Materials» können den Markt revolutionieren. «Sie bestehen aus Abfällen, sind unendlich recyclingfähig, ressourcenschonend, erzeugen kaum Produktionsabfälle und entstehen meist durch die Verarbeitung eines ökologischen Low-Tech-Materials mit einem innovativen High-Tech-Verfahren», erläutert Umdasch.

Digitale Materialdatenbank

Umdasch hat die digitale Materialdatenbank ECOLib angelegt, die inzwischen mehrere Hundert umweltfreundliche Werkstoffe, einschliesslich Details zu Herstellern, Materialeigenschaften und Nachhaltigkeitsfaktoren umfasst. Die ECOLib dient den Planern beim internen Wissensaustausch, wird aber auch den Kunden im Rahmen von Beratungsprojekten und Workshops zugänglich gemacht. Während ▶

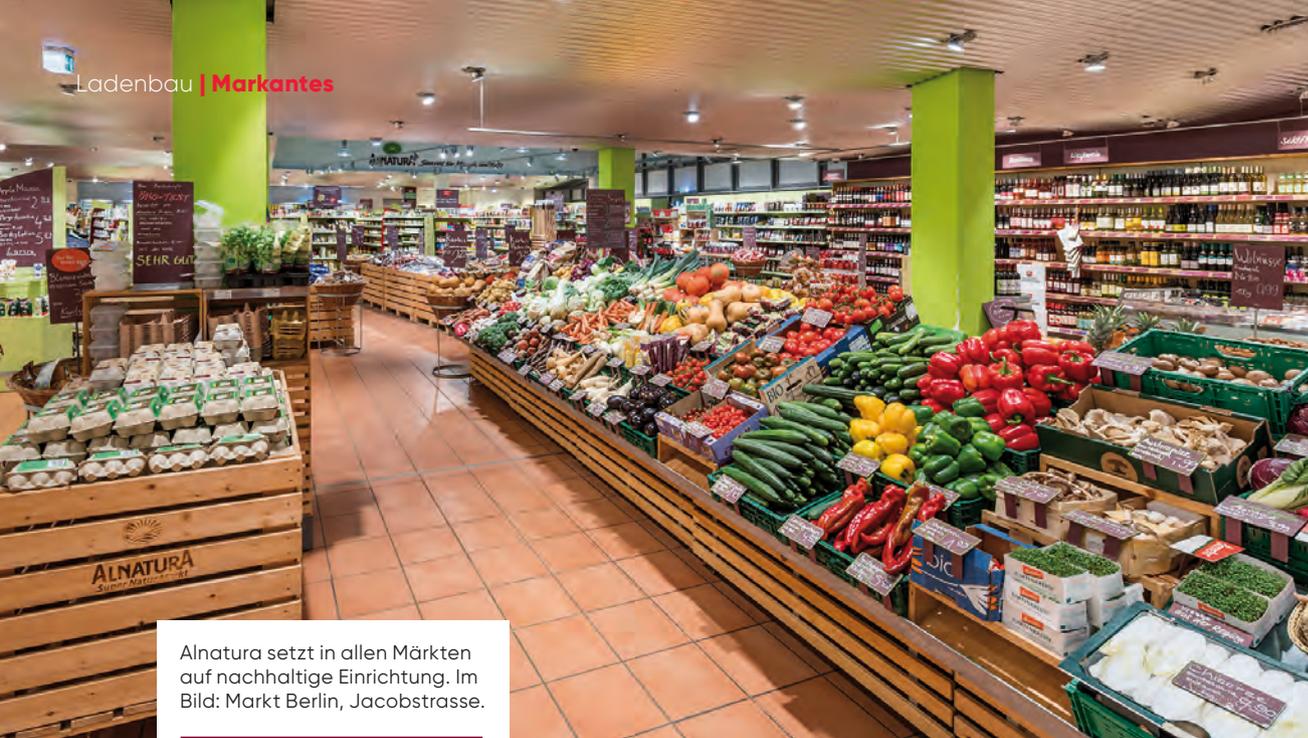
dm Aidlingen: Ladenmöbel aus organischen, materialsparend verbauten Stoffen.

Das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau ist wahrlich ein weites Feld. >>

Angela Krause,
Leitung dLv-Geschäftsstelle

Wirtschaften im eigenen Betrieb achten (s. Info). Was diese aus Eigenantrieb leisten, wird auch von den Kunden im Handel geschätzt.

Manche Händler erwarten konkrete Nachweise über das betriebsinterne Nachhaltigkeitsmanagement, insbesondere grosse Retailer sind an diesem Thema interessiert. «Wer wie zum Beispiel Alnatura oder VAUDE (Outdoor-Ausrüster) die Nachhaltigkeit als DNA des Geschäftes begreift, hat schon immer darauf geachtet, nachhaltig zu bauen und dafür die geeigneten Lieferanten beschäftigt», sagt Angela Krause. Markant Partner Alnatura legt bei der Gestaltung seiner Märkte grossen Wert auf Nachhaltigkeit. So besteht die Ladeneinrichtung in allen Märkten vorwiegend aus Holz, Natursteinfliesen und recycelten Materialien sowie Naturfarben.



Alnatura setzt in allen Märkten auf nachhaltige Einrichtung. Im Bild: Markt Berlin, Jacobstrasse.

Bis zu **100%**
beträgt der Rezyklat-Anteil
bei Holz-Spanplatten.

Quelle: dLv

- ▶ die Aufnahme von Materialien in die Datenbank ein wichtiger Schritt ist, zählt letztendlich ihre praktische Anwendbarkeit. Erfahrungswerte über die Verarbeitung und Eignung der Materialien werden entweder direkt aus konkreten Projekten festgehalten oder durch gezielte Materialtests im eigenen Innovation Hub in Duisburg gewonnen. Bei den Händlern sei die Nachfrage inzwischen deutlich spürbar, so ein Unternehmenssprecher: «Recycelte Materialien werden inzwischen immer öfter von unseren Kunden gefordert und von uns im Designprozess vorgeschlagen. Glücklicherweise beobachten wir, dass immer mehr unserer Lieferanten auf den Zug aufspringen und den Recyclinganteil in ihren Materialien erhöhen.»

EU-Ziele

Recycling-Quoten

In der EU fallen jedes Jahr 2,1 Milliarden Tonnen Abfall an, wie die Statistik von Eurostat ausweist. Nach den EU-Zielen bis zum Jahr 2030 müssen 60 Prozent der von den Kommunen gesammelten und behandelten Alltagsabfälle wiederverwendet oder recycelt werden. Das erfordert ein konsequentes Umdenken hin zur Kreislaufwirtschaft. Ob Kunststoffe, Verpackungen oder Altkleidung: Fast alles kann heutzutage recycelt werden und zum Ausgangsmaterial für Werkstoffe werden – auch im Ladenbau. «Besonders bei der Gestaltung von Verkaufsflächen und anderen Räumen können recycelte Materialien interessante optische Akzente setzen», so die Ladenbauer von Umdasch, die sich mit diesem Thema intensiv beschäftigen.

Recycling-Folie robuster als Original

Zu den Vorreitern im Handel gehört Kaufland. Der Markant Partner verfolgt seit längerem eine Nachhaltigkeitsstrategie beim Bauen. Im Oktober 2024 wurde in Tuttlingen ein neuer Markt eröffnet, bei dessen Bau gleich sieben verschiedene recycelte Materialien zum Einsatz kamen, unter anderem für Wände, Fassadenteile, Dämmung und Dachabdichtung. Sie wurden aus Abbruchmaterial, Abfall oder nachwachsenden Rohstoffen produziert. Die Abdichtungsplane auf dem Dach beispielsweise besteht zu 60 Prozent aus recy-

New Materials sind unendlich recyclingfähig und können den Markt revolutionieren. 

Umdasch Store Makers



celten Plastikfolien, die als Verpackungsmaterial in der Logistik verwendet wurden. Laut Kaufland hält sie sogar länger als herkömmliche Planen. Die Pflastersteine auf dem Parkplatz bestehen zu 40 Prozent aus mineralischen Abfallstoffen. Ramm-schutzelemente im Lager bestehen komplett aus recyceltem Kunststoff. Mit recyceltem Baumaterial wird vor allem «graue Energie», also jene, die für die Produktion von Materialien benötigt wird, reduziert und damit CO₂ eingespart. Tuttlingen sei ein ganz besonderer Standort für das Unternehmen, sagt Robert Pfizenmayer, Immobilienentwicklung Kaufland Süd. «Hier können wir prüfen und lernen, wie sich Bauweise und Materialien in der Praxis bewähren. Auf diese Weise gewinnen wir wichtige Erkenntnisse und Erfahrungen, die wir für zukünftige Projekte nutzen können.»

Nachhaltigkeit als Leitmotiv

«Nachhaltigkeit ist wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur», lautet das Leitmotiv von Alnatura. Im Ladenbau verwendet der Bio-Händler natürliche, umweltschonende und recycelte Materialien. Die Böden in Cotto-Optik bestehen aus natürlichen Rohstoffen, die Regale werden aus deutschem Fichtenholz gefertigt, und die Decken bestehen aus über 75 Prozent recyceltem Aluminium. dm-drogerie Markt geht ebenfalls neue Wege bei Bau und Einrichtung seiner neuen Märkte. Der Markt in Aidlingen etwa wurde in

Holz-Hybrid-Bauweise errichtet. Die Ladenmöbel bestehen grösstenteils aus organischen, effizient verbauten Stoffen und sind besonders materialsparend gestaltet. Teilweise verwertet dm auch ehemalige Ladenbauteile, die etwa bei Umbauten oder Modernisierungen anfallen, neu.

Demontierbare Holzbauweise

Im Juli 2024 setzte der Markant Partner im badischen Neuried mit dem Spatenstich eines neuen Marktes einen weiteren Meilenstein für sein zukunftsfähiges Bauen, und zwar mit modularer und rückbaubarer rein hölzerner Bauweise. Kreislauffähigkeit bedeutet laut dm, dass der Markt in Neuried nicht etwa bei seiner Eröffnung im Frühjahr 2025 «zu wahrer Vollendung findet», sondern erst sehr viel später, wenn die demontierbaren Holzbauteile weiterverwertet werden. Nach einer Analyse verschiedener Holzbausysteme wird hier eine Brettsperrholzwand in Kombination mit Holzstützen verbaut. Damit lassen sich unter anderem die vergleichsweisen dünnen Wände besser vorfertigen, was die Montage erheblich beschleunigt. «Wir haben uns bewusst für den nachwachsenden Rohstoff Holz entschieden, da er CO₂ bindet und somit den ökologischen Fussabdruck deutlich reduziert», heisst es bei dm. Darüber hinaus zeichnet sich der Markt durch nachhaltige Möblierung, eine Photovoltaik-Anlage, innovative wassergeführte Hauskühltechnik und grossflächige Dachbegrünung aus. Wie sagt Angela Krause vom dLv so treffend: «Das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau ist wahrlich ein weites Feld.»



Kaufland Tuttlingen: Die Pflastersteine bestehen zu 40 Prozent aus mineralischen Abfallstoffen.

« Der nachwachsende Rohstoff Holz bindet CO₂ und reduziert den ökologischen Fussabdruck.

dm-drogerie markt



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

Webcode: 8129



580 Mio.

Euro Umsatz erzielte die Gruppe 2023.

Quelle: DAS FUTTERHAUS

Nah am Kunden

DAS FUTTERHAUS setzt für künftiges Wachstum gleich mehrere Hebel in Bewegung. Parallel zur stationären Expansion mit neuem Shop-Konzept entsteht jetzt auch ein Online-Shop, der im Frühjahr 2025 an den Start gehen soll.

Seit über 35 Jahren gehört DAS FUTTERHAUS zu den bekanntesten und beliebtesten Marken im Zoofachhandel in Deutschland und Österreich. Im Jahr 2020 begann der Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör mit dem Auf- und Ausbau seiner digitalen Infrastruktur und bereitete damit auch den Wandel zum Omnichannel-Händler vor. Jetzt hat das familiengeführte Franchiseunternehmen ein weiteres wichtiges Etappenziel erreicht: Im Frühjahr 2025 kann der neue Online-Shop an den Start gehen. «Unsere Kunden fragen uns seit Jahren nach der Möglichkeit, auch online bei uns einzukaufen», kommentiert Geschäftsführer Kristof Eggerstedt diesen Schritt. Kernaspekt der Digital-Strategie sei es, die Kunden kanalübergreifend zu begleiten: «vom ersten Kontakt mit unserer Marke bis hin zum Stammkunden». Das Kernsortiment der Online-Filiale wird rund 5000 Artikel umfassen und sich an den stationären

Preisen orientieren. Eggerstedt: «Unsere Online-Filiale wird unseren Kunden auch dann die Möglichkeit bieten, bei ihrer Lieblingsmarke einzukaufen, wenn sie es mal nicht in einen unserer 437 Märkte schaffen.»

App übertrifft Erwartungen

Ein erfolgreiches Beispiel für die voranschreitende Digitalisierung ist die «Futterkarte» als Kundenbindungsprogramm des Unternehmens. Sie wird inzwischen von rund 1,3 Millionen Kunden in Deutschland aktiv genutzt. Im April 2024 wurde die «FUTTERHAUS App» gelauncht und übertraf wenige Monate später mit über 450 000 Nutzern die Erwartungen für den Start deutlich. Sie bietet neben der digitalisierten Kundenkarte, Rabatten und Coupons informative Inhalte rund um die Haltung von Tieren und soll Zug um Zug um weitere Funktionen ausgebaut werden.

5000

Artikel wird das Kern-Sortiment im neuen Online-Shop umfassen.

Quelle: DAS FUTTERHAUS

Info

Das Unternehmen

DAS FUTTERHAUS bietet an rund 440 Standorten in Deutschland und Österreich fachkundige Beratung rund um das Haustier und eine grosse Sortimentsvielfalt. Im Jahr 2023 erwirtschaftete das familiengeführte Franchiseunternehmen mit seinen Fachmärkten einen Umsatz von insgesamt rund 580 Millionen Euro und setzt damit seinen Wachstumskurs fort. DAS FUTTERHAUS und seine 142 Franchisepartner beschäftigen zusammen rund 4000 Mitarbeiter.



DAS FUTTERHAUS in Bargteheide mit dem neuen Markt-Konzept der Gruppe, das den Fachhandelsgedanken auf der Fläche noch stärker fokussiert.

«Kernaspekt unserer Digital-Strategie ist es, unsere Kunden kanalübergreifend zu begleiten.»

Kristof Eggerstedt,
Geschäftsführer DAS FUTTERHAUS

Ende Oktober 2024 ging dann die neue Website online – im frischen Design und optimal für die Nutzung auf dem Smartphone konzipiert. Mit diesem Launch sind Website und App ab sofort in einer Systemwelt zuhause.

Neues Shop-Konzept

Parallel zur fortschreitenden Digitalisierung wird das stationäre Geschäft zügig ausgebaut. Seit Anfang 2024 richtet DAS FUTTERHAUS alle neuen Märkte nach neu entwickelten Standards ein. Der Fokus liegt auf der Stärkung des Fachhandelsgedanken, über den sich das Unternehmen definiert. Atmosphärische Einkaufserlebnisse, längere Verweilzeiten im Markt und eine optimierte Sortimentspräsentation standen bei der Entwicklung im Mittelpunkt. Die Neuerungen reichen von LED-Beleuchtung über moderne, freistehende Kasseninseln bis hin zu speziellen Lösungen für Aktions- und Nonfoodflächen sowie die Präsentation regionaler Spezialsortimente.

50. Standort in Österreich

Im Oktober 2024 wurde in Strebersdorf der 50. Markt in Österreich eröffnet – ebenfalls nach dem neuen Shop-Konzept der Gruppe. Weitere Eröffnungen sind geplant. «Wir sehen das Potenzial der Branche», sagt Felix Goral, Geschäftsführer DAS FUTTERHAUS Österreich, und ver-

weist auf die grosse Liebe zum Haustier in Österreich. Laut einer GFK-Studie lebt in 46 Prozent der österreichischen Haushalte mindestens ein Haustier. DAS FUTTERHAUS Österreich verzeichnete 2023 ein Umsatzplus von 5,5 Prozent auf 57 Millionen Euro. Bei seiner Expansion setzt das Unternehmen bewusst auf Franchising. Aktuell zählen 18 Partner in Österreich dazu. «Ein Grossteil unserer Franchisepartner führt erfolgreich mehrere Märkte und hat grosses Interesse daran, weiter mit uns zu expandieren. Das spricht für unser System», so Goral.

Stationäre Stärken weiter ausspielen

Die wichtigste Säule ist und bleibt das stationäre Geschäft mit aktuell 437 Märkten, wie die Gruppe betont. In der Zoofachbranche werden rund 80 Prozent des Umsatzes stationär erwirtschaftet. Der Online-Shop ist insbesondere dazu gedacht, Online-Käufer an die Marke zu binden, die Position im Markt zu stärken und die Attraktivität der stationären Märkte für die Zukunft zu sichern. «DAS FUTTERHAUS steht als Fachhändler für die differenzierenden Aspekte Auswahl, Beratung und Empathie», sagt Geschäftsführer Eggerstedt. «Mit dem Filialgeschäft, den Franchisepartnern und Fachverkäufern vor Ort sind wir der Partner für alle Menschen, die Tiere lieben. Dies schätzen unsere Kunden sehr. Daran wird sich nichts ändern.»



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

Webcode: 8130



Recht auf Reparatur

Reparieren statt wegwerfen:
Ab 2026 müssen Hersteller und Händler den Konsumenten Reparaturmöglichkeiten für bestimmte Elektrogeräte über die gesetzliche Gewährleistung hinaus anbieten.

Elektroschrott ist einer der am stärksten zunehmenden Abfallströme in der EU – und weniger als 40 Prozent werden nach letzten Zahlen von Eurostat (2021) recycelt. In den 27 EU-Staaten wanderten 2021 rund 4,9 Millionen Tonnen ausgedienter Elektro- und Elektronikgeräte allein aus den Haushalten in den Müll. In Deutschland landeten laut Statistischem Bundesamt etwas mehr als eine Million Tonnen Elektro- und Elektronikgeräte in den Abfallsammelstellen. Pro Kopf verursachte jeder EU-Bürger durchschnittlich 10,5 Kilogramm Elektroschrott. Deutsch-



4,7 Mio.

Tonnen ausgediente
E-Geräte haben die EU-
Bürger 2020 entsorgt.

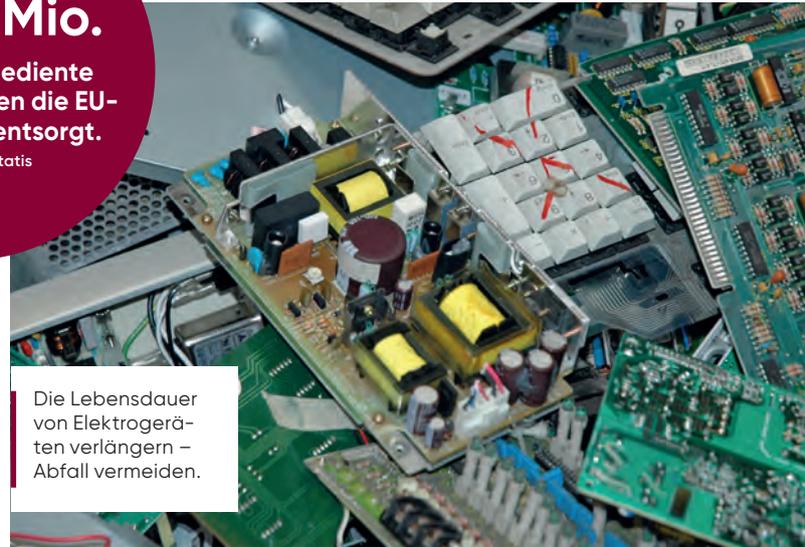
Quelle: Destatis

Info



One Globe

Mehr zu EU-Richtlinien: Jetzt One Globe nutzen! Das Compliance-Portal der Markant Gruppe One Globe stellt Lieferanten und Händlern verlässliche Informationen und Services für produktbezogene Rechts-Themen der Food- und Nonfood-Branche zur Verfügung. One Globe bietet einen strukturierten Überblick über gesetzliche Neuregelungen der EU sowie von Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hilfreiches Praxiswissen und grundlegende Aufbereitungen von Compliance-Themen sowie Zugriff auf weitere Services zur Steigerung und Aufrechterhaltung von Qualität und Sicherheit von Produkten im Food- und Nonfood-Bereich, komplettieren das Angebot. Mehr Infos unter: www.one-globe.info/de



Die Lebensdauer von Elektrogeräten verlängern – Abfall vermeiden.

« Der digitale Produktpass soll Verbrauchern dabei helfen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.

Presseamt Bundesregierung

scheidende Rolle spielt dabei die Wartungsfreundlichkeit und Langlebigkeit von Produkten. Nach den Vorstellungen der Bundesregierung soll den Verbrauchern eine Reparaturdauer von bis zu vier Wochen angeboten werden. Damit das klappt, müssen die Hersteller entsprechende Ersatzteile vorrätig halten und liefern können. Das Recht auf Reparatur soll über die Gewährleistungszeit hinaus verlängert werden. Noch zu entscheiden gilt, in welchen Fällen eine Reparatur für die Verbraucher kostenfrei sein wird. Mit all diesen Herausforderungen befasst sich die Bundesregierung im Zuge der nationalen Umsetzung.

Reparatur soll sich lohnen

Dass die neuen Regeln vom Verbraucher auch angenommen werden, signalisiert eine Eurobarometer-Umfrage, nach der 77 Prozent der EU-Bürger ihre Elektrogeräte lieber reparieren lassen würden, als sie wegzuworfen. Das Europäische Verbraucherzentrum (EVZ) Deutschland beschreibt in einem Szenario, welche Änderungen das neue Gesetz auf Basis der EU-Richtlinien bringen dürfte. Die Richtlinie sieht zum Beispiel vor, dass bei Produkten, die noch unter die Gewährleistung fallen, die kostenlose ▶

land lag mit 12,5 Kilogramm leicht über dem EU-Schnitt. Österreich und Finnland lagen mit jeweils 15,7 Kilogramm deutlich darüber.

Lebensdauer soll verlängert werden

Um Abhilfe zu schaffen, ist Anfang Juli 2024 die Richtlinie des Europäischen Parlaments in Kraft getreten, die darauf abzielt, die Lebensdauer von Elektrogeräten zu verlängern und Abfall zu vermeiden. Das neue Gesetz muss bis Ende Juli 2026 in nationales Recht umgesetzt werden. Es verpflichtet Hersteller und Händler, den Konsumenten Reparaturmöglichkeiten auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistungsfrist anzubieten. Eine ent-



77%

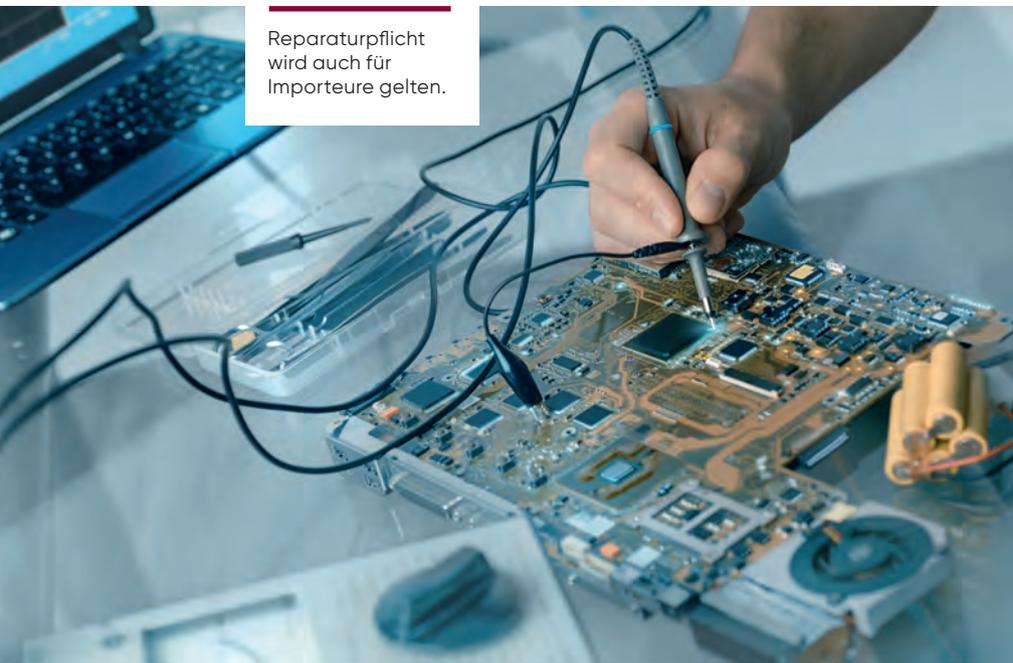
der EU-Bürger würden
ihre Elektrogeräte lieber
reparieren lassen als
wegwerfen.

Quelle: Eurobarometer

5 Jahre
 mindestens und 10 Jahre
 maximal nach dem Kauf
 muss eine Reparatur
 angeboten werden.
 Quelle: EVZ Deutschland

► Reparatur Vorteile gegenüber dem Austausch hat: Entscheidet sich der Verbraucher für die Reparatur, verlängert sich die Gewährleistung um zwölf Monate. Für defekte Geräte, die nicht mehr unter die Gewährleistung fallen, sieht die Richtlinie grundsätzlich eine Reparaturpflicht des Herstellers vor. Oder, wenn dieser seinen Sitz nicht in der EU hat, für den Importeur. Wie lange nach dem Kauf eine Reparatur angeboten werden muss, hängt von der Art des Produkts ab und wird voraussichtlich zwischen fünf und zehn Jahren liegen. Die Reparaturkosten sind vom Käufer zu tragen, dürfen aber nicht «unangemessen hoch» sein. Ausserdem dürfen die Hersteller grundsätzlich keine Vertragsklauseln, Software oder Hardware mehr verwenden, die eine Reparatur verhindern. Damit die Verbraucher leichter eine Reparaturwerkstatt finden, wird es eine europäische Online-Plattform geben, auf der sie Werkstätten finden können. Das EVZ Deutschland kritisiert, dass die Reparaturpflicht ausserhalb der Gewährleistung nur für Produkte gilt, die von gesonderten Ökodesign-Verordnungen erfasst werden. Das sind unter anderem Haushaltsgrossgeräte, Monitore und TV-Geräte, Tablets, Smartphones und einzelne Elektrogeräte-Kategorien wie zum Beispiel Staubsauger und Schweißgeräte. Ein grosser Teil der verkauften Geräte sind aber laut EVZ «Produkte, die gerade nicht unter eine solche Verordnung fallen, zum Beispiel Kaffeemaschinen, Toaster oder Kopfhörer». Ob sich daran bis 2026 etwas ändert, bleibt abzuwarten. ◻

Reparaturpflicht
 wird auch für
 Importeure gelten.



EU-Länder

Individuelle Regeln

Schon bisher unternehmen die EU-Länder im Rahmen der Ökodesign-Verordnung mit individuellen Regelungen einiges, um Reparaturen zu fördern. Deutschland schreibt im Rahmen der Ökodesign-Richtlinie die Lieferung von Ersatzteilen innerhalb einer Frist von 15 Tagen vor. In Frankreich müssen Ersatzteile für bestimmte Elektrogeräte mindestens 5 Jahre nach dem Inverkehrbringen des Produkts verfügbar sein. Ausserdem gibt der Staat einen Reparaturbonus je nach Gerät zwischen 10 und 45 Euro. In Spanien müssen die Herstellerfirmen Ersatzteile vorrätig halten und für einen Zeitraum von 10 Jahren nach Produktionsende technischen Service anbieten. Österreich hat Reparaturgutscheine eingeführt, die die Hälfte der Kosten bis zu einem Höchstbetrag von 200 Euro abdecken. Polen hat ein Reparaturrecht mit Ersatzteilverpflichtung für 7 bis 10 Jahre je nach Produkt eingeführt und wendet einen ermässigten Mehrwertsteuersatz von 8 % auf kleine Reparaturen an. In Slowenien gibt es für bestimmte technische Güter eine besondere Garantie mit Montage- und Gebrauchsanweisung.

Quelle: EVZ Deutschland

Fotos: stock.adobe.com/tilialucida, Pakawadee: byse

◀ Ein grosser Teil der verkauften Elektrogeräte fällt gerade nicht unter die Verordnung.

EVZ Deutschland

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



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

Spenden Sie jetzt!

Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban



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

Webcode: 8131



10%

beträgt der Anteil der Veganer und Vegetarier in Deutschland.

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

Individuelle Vorlieben

Bei der Vielfalt der Ernährungsformen kann man schnell die Übersicht verlieren. Das Markant Magazin ONE berichtet in drei Teilen, was die verschiedenen Ernährungsstile ausmacht und wie der LEH das Potenzial für sich nutzen kann.

Die deutschen Verbraucher haben sprichwörtlich die Qual der Wahl, wenn es um die Ernährung geht: Aus rund 170 000 verschiedenen Lebensmitteln können sie laut dem Lebensmittelverband Deutschland das auswählen, was ihnen schmeckt und was zu ihrem individuellen Lebensstil am besten passt. Ob vegetarisch oder

vegan, Vollkost oder Rohkost, regional oder bio – wie sich die Konsumenten dauerhaft ernähren werden, ist jedoch schwer zu erheben, da viele unterschiedliche Auffassungen und Ausprägungen der verschiedenen Ernährungsformen bestehen. Hinzu kommt, dass für viele Menschen die Ernährung zu einer wichtigen Ausdrucksform von Individualität

Info

Die Serie in 3 Teilen:

Teil 1: Vegetarier, Veganer, Frutarier, Flexitarier, Pescetarier

Teil 2: Rohköstler, Urköstler, Paleoaner und Peganer

Teil 3: Makrobiotiker, Ayurvedische Ernährung, Clean Eating

Motive für den Kauf pflanzlicher Alternativen

Neugier ist seit 2020 der am häufigsten genannte Grund für die Kaufentscheidung pflanzlicher Alternativen. Dies geben 69 Prozent der Befragten im Jahr 2024 an, die mindestens schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen gekauft haben. Weitere Motivationen sind: weil es den Befragten schmeckt (64%), aus Tierenschutzgründen (63%) oder weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist (60%).

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

1,11 Mrd. Euro
wird laut Prognose der Umsatz mit Fleischersatzprodukten im Jahr 2029 betragen.

Quelle: Statista

2024 «Deutschland, wie es isst» lag der Anteil der Veganer und Vegetarier in 2024 bei zehn Prozent (2% Veganer, 8% Vegetarier), im Jahr 2022 lag dieser noch bei fünf Prozent. Die pflanzenbasierten Produkte stehen vor allem bei Jüngeren häufiger auf dem Speiseplan. 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 12 Prozent der 30- bis 44-Jährigen essen sie täglich. Bei den 45- bis 59-Jährigen sind es acht Prozent, bei den über 60-Jährigen fünf Prozent. Das sind weitere Ergebnisse des aktuellen BMEL-Ernährungsreports 2024.

Gezielte Angebote für den POS

Vielfalt ist der Schlüssel, um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden. Diese sollte der Handel am Point of Sale für sich nutzen. Dabei gilt es zu wissen, was die Unterschiede und Feinheiten der unterschiedlichen Ernährungsweisen sind. Mit diesem Wissen kann der Handel die verschiedenen Käufergruppen mit gezielten Angeboten ansprechen und für sich gewinnen.

Das Markant Magazin ONE berichtet in einer dreiteiligen Serie über die verschiedenen Ernährungsformen (siehe Info), der Fokus von Teil 1 liegt auf Verbrauchern, die aus verschiedenen Gründen kein Fleisch konsumieren wollen. Und auch hier gibt es wiederum Unterformen – ein Überblick.

Vegetarier

Mit einer vegetarischen Ernährungsweise verbinden viele eine pflanzenbetonte Ernährung ohne Fleisch. Das stimmt auch, aber nicht nur. Es gibt verschiedene Formen der vegetarischen Ernährung, bei denen in unterschiedlichem Ausmass auf tierische Lebensmittel verzichtet wird – also nicht nur auf Fleisch, sondern je nach Form auch auf Fisch, Eier, Milch und Milchprodukte bis hin zu einem vollständigen Verzicht auf tierische Lebensmittel. So verzichten Lacto-Vegetarier auf Fleisch, Fisch und Eier, sie konsumieren aber Milchprodukte. Indessen verzichten Ovo-Vegetarier auf Fleisch, Fisch und Milchprodukte, allerdings verzehren sie Eier. Semi-Vegetarier greifen hingegen zu pflanzlichen Lebensmitteln, Eiern, Milch und Milchprodukten, zusätzlich Fisch und Geflügelfleisch. Sie meiden jedoch rotes Fleisch.

Veganer

Veganer lehnen tierische Produkte in ihrer Ernährung ab, dazu gehören Fleisch, Fisch, Eier, Milch und Milchprodukte, Honig, Gelatine und weitere tierische Produkte sowie verarbeitete Lebensmittel mit tierischen Zutaten. Ihre Haltung bezieht sich meist auch auf andere Konsumgüter ▶

und Persönlichkeit geworden ist. Fakt ist, dass sich der Trend zu einem geringeren Fleischverzehr in Deutschland weiter fortsetzt. Laut Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) lag der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch im Jahr 2023 bei 51,6 Kilogramm und ist damit um 430 Gramm im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Gründe für den sinkenden Fleischverzehr dürften unter anderem sich verändernde Ernährungsweisen sein. Auch ein generell gewachsenes Bewusstsein, welche Auswirkungen ein hoher Fleischkonsum auf die eigene Gesundheit, Klima und Umwelt haben, dürfte eine Rolle spielen.

Pflanzliche Ernährung auf dem Vormarsch

In dem Kontext steigt auch der Anteil der deutschen Konsumenten, die jeden Tag zu vegetarischen oder veganen Alternativen greifen. Laut dem BMEL-Ernährungsreport

Studie

Eine Frage des Geschmacks

Wenn es ums Essen geht, achten die Verbraucher besonders auf den guten Geschmack: Für 99 Prozent der Befragten ist dies sehr wichtig oder wichtig. Das gilt für alle Altersgruppen und für Männer und Frauen gleichermaßen. An zweiter Stelle steht, dass das Essen gesund ist. Dies ist 91 Prozent (sehr) wichtig. Frauen legen mit 97 Prozent mehr Wert darauf als Männer (85%). Das Essen soll sich einfach und schnell zubereiten lassen, sagen 56 Prozent aller Befragten. Das sind vier Prozentpunkte mehr als in 2023: (52%). Bezüglich Dauer und Aufwand beim Kochen zeigen sich bei den Geschlechtern Unterschiede: Frauen wollen eher, dass das Essen schnell und einfach zuzubereiten ist (65%), während Männer dem zu 48 Prozent zustimmen.

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

► wie etwa Kosmetika und auf Bekleidung (z. B. Wolle, Leder). Auf ihrem Speiseplan stehen pflanzliche Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie Vollkorn und Getreide. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an veganen Fleischalternativen wie vegane Burger, Schnitzel und Würstchen sowie vegane Fischalternativen, die auf Basis von Soja, Seitan oder Lupinen hergestellt werden sowie auch pflanzliche Alternativen zu Milch, Käse und Joghurt, die für eine vegane Ernährungsweise in Frage kommen. Diese werden meist aus Hafer, Soja, Mandeln oder Reis hergestellt. Was die vegetarische mit der veganen Ernährung verbindet, ist der ethische Ernährungs- und Lebensstil, da sowohl Vegetarier als auch Veganer das Töten von Tieren und die industrielle Massentierhaltung ablehnen.

Pescetarier

Der Begriff Pescetarismus kommt vom lateinischen Wort «Piscis» und aus dem Italienischen: «pesce» bedeutet auf Deutsch «Fisch». Pescetarier lehnen den Konsum von Fleisch von Landtieren ab – dafür ernähren sie sich neben pflanzlichen Lebensmitteln wie Gemüse und Hülsenfrüchten von verschiedenen Fischarten wie Lachs, Forelle und Co. Oft stehen bei dieser Ernährungsform auch Meerestiere wie Tintenfische, Muscheln und

70 000
weltweite Produkte von
mehr als 4800 Lizenznehmern tragen das V-Label.
Quelle: V-Label GmbH

Mit einer breiten Auswahl an Fischen kann der Handel sowohl bei Pescetariern punkten als auch bei Semi-Vegetariern und Flexitariern.

Für die Shopper ist es wichtig, dass das Essen gesund ist. Ein breite Range an Säften aus Früchten und/oder Gemüse sollte daher im Portfolio nicht fehlen.



Fotos: stock.adobe.com/Svetlana Kolpakova, Gabi D. monticello, AA+W;
Quelle: Lebensmittelverband Deutschland e. V., nu3, ProVeg, EatSmarter,
Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., WWF, Bundesministerium für
Ernährung und Landwirtschaft, eigene Recherchen

andere Ozeanbewohner auf dem Speiseplan. Auch andere tierische Produkte wie Eier und Milchprodukte können in einer pescetarischen Ernährung vorkommen. Drei Prozent der deutschen Bevölkerung ernähren sich laut Statista pescetarisch. Wenn es um den Anteil der Pescetarier in ausgewählten Ländern weltweit geht, führt Pakistan die Liste an, gefolgt von Saudi-Arabien (jeweils 8 %, Statista).

Frutarier

Frutarismus ist eine Ausprägung des Veganismus mit einer Ernährung auf Grundlage von Früchten und anderen pflanzlichen Lebensmitteln. Frutarier achten grossteils darauf, nur pflanzliche Produkte zu konsumieren, bei deren Gewinnung die Pflanze nicht beschädigt wird. Dies können Fallobst, Nüsse und Samen sein. Teilweise wird von Frutariern – im Kontrast zur veganen Ernährung – Honig konsumiert. In der strengsten Form sind dies Früchte, die gepflückt werden können, ohne die Pflanze zu beschädigen, oder die von allein vom Baum oder Strauch abfallen. Aber Kartoffeln, Rüben, Zwiebeln oder Kohl dürfen nicht gegessen werden. Denn bei diesen Lebensmitteln handelt es sich um Wurzel-, Knollen-, Blatt- oder Stängelteile. Die Pflanzen würden bei der Ernte zerstört werden.

Nüsse, Samen und Superfoods wie Heidelbeeren oder Granatäpfel sind unverzichtbar bei einer pflanzenbasierten Ernährung.



Flexitarier

Flexitarisch heisst die Ernährungsform, bei der Obst, Gemüse, Nüsse und Hülsenfrüchte die Hauptrolle spielen, aber Fleisch und Fisch nicht ganz weggelassen werden. Flexitarier sind damit also flexible Vegetarier. Strenge Regeln zum Ausmass des Fleischverzichts gibt es dabei nicht. Ihre Gemeinsamkeiten mit Vegetariern: Flexitarier legen besonders viel Wert auf den Tierschutz und die Qualität der Nahrung. Neben Umweltaspekten spielt wie bei anderen Formen des Vegetarismus auch ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein eine wichtige Rolle. Wer sich laut WWF Deutschland flexitarisch ernährt, reduziert die Treibhausgasemissionen immerhin um 27 Prozent und den Flächenverbrauch um 18 Prozent.

Zukunft schmeckt

«Nur durch ein breites und innovatives Angebot können wir als Branche sicherstellen, dass wir allen Erwartungen an Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit entsprechen», erklärte Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer Lebensmittelverband Deutschland e. V. in einer Presseerklärung anlässlich der Grünen Woche in Berlin. Die Lebensmittelvielfalt zu bewahren und weiterzuentwickeln, sei entscheidend, um den Wirtschaftsstandort Deutschland zu stärken. 🌱

Info

Das V-Label

Das V-Label ist eine international geschützte Marke zur Kennzeichnung von vegetarischen und veganen Produkten. Es ist gut sichtbar auf der Produktverpackung angebracht und dient als Orientierungshilfe. Unter dem V-Label steht immer, um welche der beiden Kategorien es sich bei dem gelabelten Produkt handelt: vegetarisch oder vegan.

Quelle: ProVeg e.V.



Steckbrief

Prof. Dr. Maren Urner ist Neurowissenschaftlerin und seit September 2024 Professorin für Nachhaltige Transformation an der FH Münster und Leiterin des neuen Masterstudiengangs Nachhaltige Transformationsgestaltung. Davor lehrte sie als Professorin für Medienpsychologie an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (heute: Media University of Applied Sciences) in Köln.

Urner studierte Kognitions- und Neurowissenschaften, u. a. an der McGill University in Montreal, und wurde am University College London promoviert.

Im Jahr 2016 gründete die heute 40-Jährige das erste werbefreie Online-Magazin «Perspective Daily» für konstruktiven Journalismus mit. Sie leitete die Redaktion bis März 2019 als Chefredakteurin und war Geschäftsführerin. Seit September 2020 ist sie Kolumnistin bei der Frankfurter Rundschau.

Im Jahr 2023 erhielt die Wissenschaftlerin und Autorin den B.A.U.M. Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Wissenschaft.

Im November 2017 wurde sie mit dem ERM-Medienpreis für Nachhaltige Entwicklung der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen für den Beitrag «In 5 Jahren ist der Notstand der einzige Weg für Deutschland» ausgezeichnet, im gleichen Jahr wurde sie für den Grimme Online Award in der Kategorie Wissen und Bildung nominiert.



2023

wurde Maren Urner für ihr Engagement mit dem B.A.U.M. Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Wissenschaft ausgezeichnet.

Quelle: Baum e.V.



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

Webcode: 8127



«Alles beginnt in unserem Kopf»

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

Frau Prof. Dr. Urner, was löst das Wort Nachhaltigkeit im Kopf der Verbraucher aus?

Prof. Dr. Maren Urner: Das ist unterschiedlich, weil es viele verschiedene Köpfe gibt und viele verschiedene Gehirne da drinstecken. Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der polarisiert. Es gibt Zielgruppen, die Wert darauflegen und entsprechende Produkte kaufen. Es gibt aber auch Zielgruppen, die damit nichts am Hut haben möchten. Sie assoziieren Nachhaltigkeit mit Verbot und Verzicht. Das alles ist geprägt durch die Debatten, die wir in den letzten Jahren geführt haben. Letztlich bedeutet nachhaltig zu sein, nichts anderes als zukunftsorientiert zu sein und so zu handeln, dass es auch im Nachgang noch für andere Menschen gute Handlungsoptionen gibt.

Dem Shopper ist Nachhaltigkeit wichtig, beim Kauf an der Kasse sieht es anders aus. Wie lässt sich dieses Verhalten erklären?

Prof. Dr. Maren Urner: Das ist die sogenannte Action Behavior Gap, die Absichts-Verhaltenslücke. Man geht mit einer Absicht rein und macht genau das Gegenteil. Das Gleiche beobachten wir in vielen anderen Lebensbereichen wie zum Beispiel beim Gesundheitsverhalten. Das passiert, weil wir von vielen Dingen beeinflusst werden – von Verhaltensweisen und Gewohnheiten. Wir sind eben keine Computer, wo mit einem Klick das Ganze sofort umgesetzt wird. Mit Blick auf die Kaufentscheidung zählt für den Shopper nämlich nur eines: der Preis. Es zählt der direkte Nutzen im Sinne von «wie viel Spass werde ich damit haben».

Wie kann es gelingen von der «Jetzt ist eh alles zu spät!»-Mentalität in ein gemeinsames, dynamisches Handeln zu kommen?

Prof. Dr. Maren Urner: Was wir aus der Psychologie und den Neurowissenschaften wissen, ist, dass der Verbraucher erst mal die Überzeugung haben muss, dass er selbst wirksam sein kann. Das heisst, wenn er etwas tut, dass dies tatsächlich einen Einfluss hat. Wir haben mittlerweile eine Pandemie der Hilflosigkeit. Das können wir weltweit beobachten. Sehr viele Menschen haben die Überzeugung, dass sie selbst nichts ausrichten können. Wir können die Menschen nur dann zum Handeln bringen, indem wir ihnen Räume und Möglichkeiten der Selbstwirksamkeit geben.

Es fehlt also der spürbare Effekt, um nachhaltig zu handeln?

Prof. Dr. Maren Urner: Der Effekt muss nicht immer sofort sichtbar sein, aber es hilft natürlich sehr. Das ist die Problematik bei der Nachhaltigkeit. Wenn ich einen CO₂-intensiven Flug buche oder ein Schnitzel esse, dann erwärmt sich das Klima nicht auf einmal um zwei Grad. Ich spüre den Effekt nicht sofort. Im Sinne der Selbstwirksamkeit gilt es zu handeln, wo der Shopper ▶

« Wir können die Menschen nur dann zum Handeln bringen, indem wir ihnen Räume und Möglichkeiten der Selbstwirksamkeit geben.

3

Bücher zum Thema Journalismus und zeitaktuelle Fragen hat die 40-Jährige bislang veröffentlicht.

Quelle: Prof. Dr. Maren Urner



Raus aus der Klimakrise, rein in die Nachhaltigkeit – für Prof. Dr. Maren Urner ist dies ein zentrales Anliegen.



Wie uns eine konstruktive(re) Weltansicht gelingt, auch über dieses Thema referiert die Neurowissenschaftlerin.

« Es gilt eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die uns in jedem Moment immer wieder daran erinnert und auch verdeutlicht, dass wir ein Teil dieser Umwelt sind.

► direkt merkt, damit macht er einen Unterschied. Es gilt nicht nur zu wissen, welche Konsequenzen das Verhalten hat, sondern auch zu wissen, was ist die bessere Entscheidung.

Das ist der Grund dafür, warum Nachhaltigkeit im Kopf beginnt?

Prof. Dr. Maren Urner: Alles beginnt im Kopf, davon bin ich als Neurowissenschaftlerin fest überzeugt. Ein Umdenken, ein Umfühlen, ein anders machen beginnt im Kopf. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass Menschen vor allem nicht auf Fakten reagieren, auch im Kopf nicht. Es ist aber auch nicht so, dass die Emotionen im Herz sitzen. Alles, was im Kopf passiert, spricht meine Vorliebe, meine Überzeugung, oder meine Zugänge zu dem Thema, passieren darüber, dass ich emotional von einer Sache betroffen bin, also dass ich mich auf eine gewisse Art und Weise angesprochen fühle. Das passiert



Die Professorin für Nachhaltige Transformation ist ein beliebter Talkgast im Fernsehen.



Dynamisches Denken fördern, um Lösungen statt Probleme zu fokussieren, dazu ruft die Autorin auf.

2004

bis 2007 studierte Maren Urner Cognitive Science an der Universität Osnabrück sowie an der McGill University in Kanada und von 2007 bis 2009 Cognitive Neuroscience an der Radboud Universiteit Nijmegen in den Niederlanden.

Quelle: Prof. Dr. Maren Urner

2013

wurde sie am University College London in Neurowissenschaften promoviert.

Quelle: Prof. Dr. Maren Urner

über die emotionale Komponente, nicht über: «Ich lerne einen neuen Fakt und dann mache ich es anders».

Wie können wir künftig umweltbewusst handeln?

Prof. Dr. Maren Urner: Erstmal müssen wir davon wegkommen, den Begriff Umwelt zu benutzen. Denn der Begriff Umwelt sorgt dafür, dass ich trenne zwischen mir und meiner Umwelt. Und damit geht das Gefühl einher: «Das betrifft mich nicht». Fakt ist, wir sind alle massiv abhängig von dieser vermeintlichen Umwelt. Es geht hier vor allem auch darum, Nähe zu kreieren, um das Verhalten zu ändern.

Wie kann dies gelingen?

Prof. Dr. Maren Urner: Es gilt eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die uns immer wieder daran erinnert und verdeutlicht, dass wir ein Teil dieser Umwelt sind. Vielleicht brauchen wir auch neue Wörter, vielleicht brauchen wir neue Konzepte, was wir auf jeden Fall brauchen, sind neue Erfahrungen und Initiativen wie Acker e. V., die Kindern, Jugendlichen und auch Erwachsenen wieder beibringen, wo unsere Nahrung herkommt. Das hat nichts mit irgendeinem Öko- oder Grünanstrich zu tun, sondern das ist unsere Biologie.

Sind daher Vorbilder wichtig?

Prof. Dr. Maren Urner: Absolut. Denn Vorbilder können uns die Selbstwirksamkeit näherbringen. Wenn ein Mensch oder eine Gruppe Dinge anpackt und plötzlich was passiert, dann entsteht eine neue Dynamik. Am Beispiel einer PV-Installation lässt sich das gut erklären. Wenn noch keiner in einer Stadt oder in einer Strasse eine PV-Anlage installiert hat, dann wird wahrscheinlich auch niemand

damit anfangen beziehungsweise die Hürde ist viel schwieriger zu nehmen. Sobald wir aber eine gewisse Durchdringung

haben, entsteht ein neuer Trend und der Wunsch nach Zugehörigkeit setzt ein. Man spricht darüber und vielleicht kommt noch eine spielerische Komponente hinzu, wenn es darum geht, welche Strasse in einem gewissen Zeitfenster am meisten Energie sparen kann. Es geht darum, einen Rahmen zu setzen, auch über die Gesetzgebung hinaus, der dazu einlädt, aktiv zu werden und mitzumachen.

Wie gelingt es, die Klimakrise zu bewältigen?

Prof. Dr. Maren Urner: Es braucht neue Geschichten darüber, was normal ist und was Erfolg bedeutet und wie wir unser Zusammenleben gestalten. Ist es normal, sich von A nach B zu bewegen, indem ich aufs Fahrrad steige oder öffentliche Verkehrsmittel nutze? Sind die Menschen, die mit dem dicken Auto umherfahren, erfolgreicher im Vergleich zu denen, die zu Fuss gehen? Das Gleiche gilt für Kleidung, für Ernährung, wie wir wohnen, wie wir reisen – diese Fragen des Alltags gilt es zu überprüfen, ob dies nachhaltig im Sinne von zukunftsfähig ist. Wir müssen uns auch häufiger fragen, «wofür» statt «wogegen». Weil das «wofür» in unserem Gehirn, das wachrüttelt, was uns von allen anderen Lebewesen auf diesem Planeten unterscheidet – nämlich unsere Vorstellungskraft. Diese mobilisiert uns, etwas überlegen zu müssen, was noch nicht da ist. Wenn ich «wofür» frage, dann muss ich selbst aktiv werden. Und dann sind wir wieder beim Stichwort Selbstwirksamkeit und beim Thema Zukunftsfähigkeit, genau das, was Nachhaltigkeit bedeutet. 

Projekte

Forschungsgebiete

Aktuell forscht die Neurowissenschaftlerin Prof. Dr. Maren Urner zu medienpsychologischen Themen, mit einem Fokus auf der Rolle und Wirkung von **Konstruktivem Journalismus, Selbstwirksamkeit und Klimakommunikation**. Dabei kooperiert sie u. a. mit Dr. Matthias Gruber von der Cardiff University in Grossbritannien.

Veröffentlichungen

Im Februar 2023 ist der **Medienleitfaden Klima** erschienen, der darstellt, wie ressortübergreifend über die Klimakrise berichtet werden kann, ohne dabei Nachrichtenvermeidung, Abwehr und Hilflosigkeit auszulösen. Urner gehört zum Wissenschaftsteam um eine Gruppe aus Psychologen, die den Leitfaden initiiert haben.

Im Mai 2024 hat die Professorin für Nachhaltige Transformation (FH Münster) und Spiegel-Bestsellerautorin das Buch **«Radikal emotional: Wie Gefühle Politik machen»** veröffentlicht. In ihrem Debattenbuch fordert sie, unser rationales Politikverständnis zu überdenken: Angesichts fortschreitender Krisen müssen wir endlich aufhören, Verstand und Emotionen voneinander zu trennen. Nur, wenn wir beides zusammendenken und danach handeln, können wir konstruktiv Politik gestalten.





Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter markant-magazin.com

Webcode: 8132



Süsse Freuden

Die Süßwarenbranche bewegt sich in einem dynamischen Umfeld. Doch trotz schwieriger Märkte sind die Hersteller zuversichtlich und sehen Potenzial für Wachstum.

Den Verbrauchern ist beim Verzehr von Süßigkeiten laut einer Befragung des BDSI vor allem eines wichtig: Genuss. «Ferner achten sie zunehmend darauf, dass Produkte ihren ethischen Werten und gesundheitsbewussten Lebensstilen entsprechen», sagt Mohammed Bahlaouane, Head of Marketing Germany bei Loacker. Fest steht, der Markt entwickelt sich stetig weiter und die Hersteller greifen diese Entwicklung

mit Konzepten auf, die dem heutigen Lifestyle der Shopper entsprechen. «Funktionale Snacks, die den Muskelaufbau oder das Immunsystem unterstützen, sind ideal für den aktuellen Trend zum Gesundheitsbewusstsein», berichtet Sabine Schommer, Director ISM. Dazu bemerkt Timo Woitek, Marketing Director International bei Trolli: «Der Zeitgeist bewegt sich zwar in Richtung bewusster Ernährung und Konsum, doch in der Praxis ist es so,





30%

der Frauen haben in 2024 täglich Süßwaren oder herzhafte Knabbereien konsumiert. Bei den Männern liegt der Anteil mit 18% etwas niedriger.

Quelle: Statista

Info

Die Rolle der KI für die Süßwarenbranche

Künstliche Intelligenz spielt eine transformative Rolle in der Süßwaren- und Snackbranche. Sie ist nicht nur wichtig für die Produktentwicklung und das Marketing, sondern auch für die Automatisierung von Produktionsprozessen. Das Eventprogramm der ISM und ProSweets Cologne bietet zahlreiche Vorträge, Diskussionen und Best-Practice-Beispiele, die sich intensiv mit dem Thema KI befassen und sowohl für Zulieferer als auch für Hersteller interessant sind. Ein Highlight wird sicherlich der Sweet Week Production Summit sein – hier können Besucher die neuesten Entwicklungen und Anwendungen von KI in der Branche entdecken und von den Erfahrungen anderer lernen.

So wird Tim Helliwig vom Unternehmen SweetConnect GmbH zeigen, wie digitale Plattformdienste **Transparenz und Mehrwerte** für die Süßwaren- und Snackindustrie schaffen können. Zudem wird Maximilian Köhler vom Münchner Start-up Optimiser A.I. Solutions sich dem Thema widmen, wie intelligente Planungen in der Lebensmittelproduktion sowohl die **Effizienz als auch die Nachhaltigkeit fördern**. Darüber hinaus wird im Februar Julia Hildebrandt von Mehr.Wert **smarte Lösungen für eine verbesserte Qualitätssicherung** in Köln vorstellen.

Mehr Infos online unter: www.ism-cologne.de/events/

und kontinuierlich innovative Produkte anzubieten. Denn:

«Die Erwartungen der Konsumenten ändern sich schnell – sei es in Bezug auf Gesundheit, Nachhaltigkeit oder Convenience. Hinzu kommt eine politisch instabile Lage sowohl national als auch international, die kaum Planungssicherheit bietet und eine hohe Flexibilität erfordert», resümiert Frank Gemmrig, Geschäftsführer bei Cavendish & Harvey.

Chancenreiche Konzepte

Ein wichtiges Wachstumspotenzial sehen die Branchenexperten bei den Themen Nachhaltigkeit und Transparenz in der Wertschöpfungskette. «Konsumenten setzen mittlerweile voraus, dass Marken auf umweltfreundliche, fair gehandelte Produkte setzen, und durch unsere nachhaltigen Programme zur Beschaffung von Kakao und Vanille zum Beispiel sowie unser Engagement für CO₂-neutrale Produktion erfüllen wir diese Erwartungen», sagt Mohammed Bahlaouane. Marken, die nachhaltige Praktiken implementieren und transparent über ihre Lieferketten kommunizieren, werden sich daher von der Konkurrenz abheben.

Zukunftsreiche Chancen

Die Süßware zählt zu einer der emotionalsten und impulsstärksten Kategorien im LEH und lebt daher von innovativen Konzepten, die zum einen aktuelle Trends aufgreifen, zum anderen aber auch neue Trends platzieren. In dem Kontext erkennt Trolli das Verlangen der Konsumenten nach einzigartigen, kreativen und unterhaltsamen Produkten. «Genau hier setzen unsere 3D-Kreationen an, die Trolli seit vielen Jahren erfolgreich anbietet», ▶

21%

der Deutschen bevorzugen Milch-/Vollmilchschokolade und 17% greifen am liebsten zu Bitter-/Zartbitterschokolade.

Quelle: BDSI

dass der Konsum nur dann zurückgeht, wenn die Preise steigen.» Der Marketingexperte zeigt sich zuversichtlich: «Süßigkeiten bleiben ein beliebtes Genussmittel – sei es als kleine Belohnung nach einem langen Tag, als Nervennahrung in stressigen Momenten oder als spontane Freude, um den Alltag ein wenig zu versüßen.»

Im Jahr 2025 wird es entscheidend sein, flexibel auf sich verändernde Bedürfnisse der Verbraucher zu reagieren



Vom 2. bis 5. Februar zeigt die ISM in Köln Neuheiten und Innovationen von über 1500 Ausstellern. Daneben erhalten auch zeitaktuelle Themen eine Bühne.

Innovation

«Sabine Schommer,
Director ISM



Ich erwarte die interessantesten Innovationen insbesondere in den Bereichen funktionale und pflanzenbasierte Snacks sowie in der Verpackungstechnologie. In diesen Sektoren sehen wir einen rasanten Innovationsdrang. Die Synergien mit der ProSweets Cologne im Rahmen der Sweet Week ermöglichen es, neue Ansätze in der Produktentwicklung zu präsentieren, die sowohl geschmacklich als auch funktional überzeugen. Zum Beispiel erwarten wir innovative Verpackungslösungen, die nicht nur nachhaltig sind, sondern auch die Haltbarkeit der Produkte verlängern.

▶ berichtet Holger Krätz, Sales Director bei Trolli. Sie überzeugen nicht nur durch ihren Geschmack, sondern begeistern auch visuell und schaffen so immer wieder neue, faszinierende Erlebnisse für unsere Kunden.» Auch in 2025 setzt Ferrero auf die Einführung starker Innovationen und will

das Produktportfolio in der stark wachsenden «Better for You»-Kategorie erweitern. Diese wurde mit dem Launch des Proteinriegels «FULFIL»

eingeleitet und nun mit dem Frucht- und Nussriegel «Eat Natural» ergänzt. «Mit den Produkten sprechen wir eine neue Zielgruppe an, die auf funktionale Vorteile beim Genuss setzt», sagt Volkmar Schwenk, Mitglied der Geschäftsführung bei Ferrero Deutschland. «Ein klarer Trend im Süßwarenmarkt sind gemischte Sortimente, da Verbraucher gerne eine Vielfalt an Geschmacksrichtungen in einem Produkt erleben möchten. Mit unserem Neuprodukt «Double Fruit Mix»-Beuteln greifen wir diesen Trend gezielt auf», sagt Frank Gemmrig. Zudem bleibt aus Sicht des Herstellers Snacking-on-the-go ein wichtiger Trend. «Unsere goldenen

20,7 kg

Kekse verzehren die Niederländer pro Kopf und Jahr, danach folgt Spanien (13,3 kg) und Belgien (12,5 kg).

Quelle: Caobisco Bulletin 2024

Fotos: stock.adobe.com/Africa Studio, Koehlmesse GmbH, KAY Foto Design, Unternehmen

Blickwinkel

Das Markant Magazin ONE hat Hersteller dazu befragt, wo sie die grössten Herausforderungen und Chancen in 2025 sehen.



«Mohammed Bahlaouane,
Head of Marketing
Germany, Loacker

Die grössten Herausforderungen sehen wir in den Preissteigerungen bei Rohstoffen und in klimatischen Veränderungen, die unsere Produktionsprozesse beeinflussen. Chancen sehen wir in der Markenbekanntheit in Deutschland, in echten Innovationen und dem Ausbau unseres nachhaltigen Engagements – für ein genussvolles und verantwortungsbewusstes Produkterlebnis unserer Konsumenten.

«Timo Woitek, Marketing Director
International, Trolli

Eine interessante Zielgruppe ist für uns die Gaming-Community, die wir mit unseren Bytes und Energy Ballz ansprechen möchten. Gaming hat sich zur grössten Unterhaltungsindustrie der Welt entwickelt, mit einer Community, die besondere Bedürfnisse mitbringt. Die E-Gaming-Branche wächst weltweit, wobei Deutschland der grösste Markt in Europa ist und global auf Platz 5 liegt.



«Volkmar Schwenk, Mitglied der Geschäftsführung,
Ferrero Deutschland

In Zeiten eines angespannten wirtschaftlichen und geopolitischen Umfelds sowie klimatischen Veränderungen, ist die grösste Herausforderung resiliente Lieferketten zu gewährleisten. Wir sehen eine grosse Chance in einer transparenteren Lieferkette. Dies ermöglicht, noch enger mit den Lieferanten zusammenzuarbeiten und gemeinsam die Herausforderungen der Zukunft anzugehen.



Top 3

Anlässe für den Verzehr von Knabberartikeln sind TV-Abend (75%), Party (58%) und Treffen mit Freunden (50%).

Quelle: BDSI

Dosen und die Drops in Beuteln passen perfekt in Handtaschen oder Handschuhfächer und bieten eine ideale Lösung für den Genuss unterwegs.»

Die Rübezahl-Riegelein-Gruppe will in 2025 wieder mit ihrer Marke Gubor durchstarten und mit dem Gubor-Saisonsortiment auch in den LEH zurückkehren. «Dazu haben wir unser Design überarbeitet und weiter emotionalisiert», berichtet Dieter Schäfer, Leiter Kommunikation bei Rübezahl-Riegelein. «Während Trends kommen und gehen, zeigt unsere Erfahrung, dass Shopper immer wieder zu unseren Hero-Products – den Klassikern wie Napolitaner, Vanille und Double Choc – greifen», berichtet Mohammed Bah-

laouane, Head of Marketing Germany bei Locker. Statt auf kurzfristige Trends zu setzen, konzentriert sich der Hersteller darauf, die Hauptzutaten seines Gebäcks wie etwa Kakao, Haselnüsse, Vanille und Milch so nachhaltig wie möglich zu beziehen und den Kunden eine konstant hohe Produktqualität anzubieten.

Fakt ist, Innovationen, die einen echten Mehrwert bieten – sei es durch neue Geschmackserlebnisse oder auch praktische Lösungen für den Alltag – werden der Schlüssel sein, um auch in Zukunft die Kunden am POS langfristig zu begeistern und somit erfolgreich zu bleiben.

Termin

ISM 2025

Mit über 1500 Ausstellern aus rund 70 Ländern wird die ISM vom **2. bis 5. Februar in Köln** wieder zur internationalen Bühne für Innovationen und Trends in der Süßwaren- und Snackindustrie. Die ISM findet gemeinsam mit der Zuliefermesse ProSweets Cologne im Rahmen der Sweet Week statt und führt gezielt Angebot und Nachfrage zusammen. Deutsche Marken wie Katjes und Trolli präsentieren ihre neuesten Produkte, während internationale Unternehmen wie Baronie aus Belgien, Canel's aus Mexiko oder Fazer aus Finnland ihre Innovationen vorstellen.

NEW



Unsere Meisterstücke

30% WENIGER ZUCKER - 100% GENUSS

Weihnachtsgenuss ohne Kompromisse

Die Nachfrage nach bewusster Ernährung wächst – und wir haben die Antwort!

Volle Geschmackserlebnisse ohne den Einsatz anderer Süßungsmittel.

Besuchen Sie uns auf www.wicklein.de



23%

beträgt in Deutschland der Selbstversorgungsgrad bei Obst, bei Gemüse liegt er bei etwa 36 %.

Quelle: Statista

Überall auf der Welt entwickeln sich die Lieferketten für Obst und Gemüse rasant weiter. Allerdings sind die Handelsströme für frisches Obst und Gemüse nicht mehr so vorhersehbar wie noch vor einem Jahrzehnt bedingt durch die sich verändernde Verbrauchernachfrage. Das ist ein zentrales Ergebnis des aktuellen Trend-Reports «Future trends in fresh produce supply 2024» der Messe Fruit Logistica. Der diesjährige Bericht beleuchtet neu entstehende Lieferketten, neue Bezugsquellen und Markttrends, die das Geschäft mit der Frische in den nächsten Jahren verändern werden.

Hohe Preissensibilität

Für die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse (BVEO) ist ein Trend ganz klar erkennbar. «Es ist deutlich zu erkennen, dass die Verbraucher sehr preissensibel sind. Angesichts der gestiegenen Lebenshaltungskosten stehen beim Einkauf für viele Verbraucher wirtschaftliche Überlegungen und damit der Preis im Vordergrund», berichtet Dr. Christian Weseloh, Geschäftsführer BVEO e. V. Im Zuge dessen haben laut BVEO die Trends Nachhaltigkeit, Regionalität oder auch Bio in der zweiten Jahreshälfte 2024 an Bedeutung eingebüsst. Zulauf hatten die Discounter. «Diese Entwicklung könnte als Trend weiter anhalten.» Indessen werden für die Erzeuger zwei Themen zur grossen Herausforderung: «Zum einen die Zulassungssituation bei Pflanzenschutzmitteln. Und zum anderen die Verfügbarkeit von und Kosten für Arbeitskräfte. Die stetigen politischen Diskussionen um eine weitere Anhebung des Mindestlohns sind hierbei nicht hilfreich», sagt der BVEO-Chef.



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

Webcode: 8135



Komplexes Geschäft

Der Klimawandel sowie das Thema Arbeitskräfte werden für die Obst- und Gemüse-Branche zur Herausforderung. Digitale Technologien wie KI könnten den Druck etwas rausnehmen. Gefragt ist aber auch die Politik.

Effizienz durch Technologie

In dem Kontext gewinnen Vertical Farming und KI an Relevanz, davon ist Kai Mangelberger überzeugt, Director Fruit Logistica. «Diese Technologien helfen, die Ernte zu sichern und die Abhängigkeit von externen Faktoren zu reduzieren.» Eine differenzierte Meinung hat dazu der BVEO. «Vertical Farming kann ein Thema werden. Da die Produktionskosten aber hoch sind, richtet sich das Angebot an eine zahlungskräftige Klientel». Indessen sieht der Verband in KI und Automatisierung grosses Potenzial für die Branche. Damit lassen sich arbeitsintensive Vorgänge vereinfachen oder automatisieren. Ebenso kann KI aber auch dabei helfen, den Transport zu optimieren und somit Kosten zu senken.

Die extremen Wetterlagen infolge des Klimawandels stellen für den Anbau von Obst und Gemüse, der überwiegend im Freiland stattfindet, die grösste Herausforderung dar. Unter extremen Bedingungen Pflanzen gesund zu halten, ist schwierig. «Dies gilt umso mehr, wenn wirksame Pflanzenschutzmittel fehlen. Allerdings zeigt sich der Verband auch zuversichtlich. So bietet der Klimawandel die Chance, in Deutschland auch Obstarten wie Pfirsiche, Aprikosen oder Melonen anzubauen. Dennoch: Ein genereller Schutz vor allen Wetterextremen ist laut BVEO nicht möglich. Allerdings unternehmen die Betriebe einiges, ▶

30 kg

Tomaten werden in Deutschland jährlich pro Kopf gegessen. Damit sind Tomaten das Lieblingsgemüse der Verbraucher.

Quelle: Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)

**Regionalität**

«**Dr. Christian Weseloh, Geschäftsführer BVEO e.V.**

Heimische Ware wird unter hohen Standards erzeugt. Daher unterstützen wir Initiativen wie das von der gesamten Wertschöpfungskette getragene Herkunftskennzeichen der ZKHL «Gutes aus deutscher Landwirtschaft». Dies kann dazu beitragen, mehr heimische Ware im sRegal des LEH zu finden.

«Fruitful Connections»

So lautet das Motto der Fruit Logistica, die vom 5. bis 7. Februar wieder ihre Türen öffnet. Das Markant Magazin ONE hat mit Director Kai Mangelberger über aktuelle Trends und Highlights der Messe gesprochen.

Was sind die wichtigsten Trends und Treiber?

Kai Mangelberger: Die wichtigsten Trends sind weiterhin die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Automatisierung. Vertical Farming und KI gewinnen zunehmend an Bedeutung. Diese Technologien helfen, die Ernte zu sichern und die Abhängigkeit von externen Faktoren zu reduzieren. Unsere Branche schaut intensiv auf solche Lösungen, um nicht nur die Effizienz, sondern auch die Nachhaltigkeit entlang

der gesamten Wertschöpfungskette zu steigern.

Welcher Trend hat das grösste Potenzial?

Kai Mangelberger: Das sehe ich bei der Digitalisierung der Lieferketten in Verbindung mit der Nutzung von KI, um Prozesse effizienter zu gestalten und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Besonders die Anwendung von KI zur Optimierung der Logistik und Vorhersage von Nachfrage-Mustern wird von hoher Relevanz sein, um die

Verfügbarkeit von Frischeprodukten zu steigern und Kosten zu senken.

In welchem Bereich erwarten Sie die interessantesten und die meisten Innovationen?

Kai Mangelberger: Von unseren drei Segmenten Fresh Produce, Machinery & Technology und Logistics ist der Machinery & Technology-Bereich sicherlich der mit der höchsten Innovationskraft. Innerhalb dieses Segments erwarten wir die meisten Innovatio-



nen im Bereich Smart Agri sowie bei Lösungen für die Lieferketten-Transparenz und -Nachverfolgbarkeit. Themen wie automatisierte Verpackungs- und Sortiertechnologien, innovative Logistikkonzepte und nachhaltige Verpackungslösungen rücken stark in den Fokus.

Info

Der EU-Markt Gemüse

Auf der EU-Anbaufläche für Gemüse von 2 Mio. ha wurden in 2023 rund 54,7 Mio. t Gemüse erzeugt (AMI Markt Bilanz Gemüse 2024). Im Vergleich zum fünfjährigen Mittel ging die Gemüseerzeugung um 5% zurück. Der geschätzte Produktionswert des Gemüse- und Gartenbaus der EU für 2023 lag bei 72 Mrd. Euro und war somit um 9,5% im Vergleich zu 2022 angestiegen. Die gegenüber dem Vorjahr wieder niedrigeren Kosten für Energie und Düngemittel dürften sich positiv auf die Gewinne der Erzeuger ausgewirkt haben. Gerade der beheizte Unterglasanbau in Mitteleuropa erfährt dadurch eine Erholung. Allein für die Produktion von Verarbeitungstomaten in der EU wird für 2024 ein Wachstum von 4% auf 11 Mio. t im Vergleich zum Vorjahr erwartet.

Der EU-Markt Tafelobst

Laut AMI wurden in 2023 in der EU rund 42,3 Mio. t Tafelobst erzeugt (AMI-Markt Bilanz Obst 2024). Haupterzeugerlande waren Spanien, Italien und Polen. Deutschland lag mit 1,2 Mio. t Tafelobst (-11,6% im Vergleich zum Vorjahr) im EU-Vergleich auf Rang 8. Die letztjährige europäische Obstproduktion gehörte zu den kleinsten der vergangenen zehn Jahre. Gründe hierfür waren extreme Wetterbedingungen sowie hohe Energie- und Düngerkosten.

Aktuelle Zahlen zum Obst- und Gemüse-Markt für das Jahr 2024 lagen zum Redaktionsschluss nicht vor.

Quelle: BMEL, Erntebericht 2024

673 Mrd.

Euro beträgt der weltweite Umsatz mit frischem Obst und 754 Mrd. Euro für frisches Gemüse im Jahr 2024.

Quelle: Statista



Die Fruit Logistica bietet eine Plattform für künftige Trends.

► um eine bestmögliche Qualität und Quantität der Ernten zu gewährleisten. Damit diese Schutzmöglichkeiten auch realisiert werden können, müsse die Politik die richtigen Förderanreize setzen. Ein weiterer wichtiger Ansatz sei die Züchtung von neuen Sorten, die gut mit den sich verändernden Bedingungen zurechtkommen. «Klar ist aber: Züchtungen brauchen Zeit».

Die Frage des Preises

Der Anbau von Obst und Gemüse wird angesichts der Folgen des Klimawandels immer teurer, was mit steigenden Verbraucherpreisen einhergehen dürfte. Indessen hängt die Preisentwicklung bei Obst und Gemüse von vielen Faktoren ab. Die Produktionskosten sind nur einer davon, weiss der BVEO. «Die Vergangenheit hat gezeigt, dass in gut versorgten Märkten die Kosten nur bedingt ein Argument für steigende Preise sind», so Dr. Weseloh.

Die tatsächliche Preisentwicklung wird nach Einschätzung des Verbandes also weiterhin stark davon abhängen, wie gross das nationale und internatio-

nale Angebot ist. Die Preise für Obst und Gemüse reagieren sehr kurzfristig auf die jeweilige Angebotsituation. Zudem müsse man abwarten, wie sich die Nachfrage bei steigenden Preisen entwickelt. «Wenn Ware aufgrund hoher Preise nicht verkauft wird, ist auch niemandem geholfen. Apfelpreise von fünf Euro pro Kilogramm sehe ich mittelfristig nicht. Prinzipiell stellt sich aber für die Betriebe natürlich die Frage, ob zu den Preisen, die erzielt werden können, überhaupt produziert werden kann.»

Ein Preisanstieg nur auf einer Handelsstufe reicht jedoch nicht aus, die Kette muss durchlässig sein, sodass auch beim Erzeuger höhere Preise ankommen. Davon ist der BVEO fest überzeugt. Entscheidend sei vor allem, dass der Shopper ein Gespür dafür bekomme, wie hoch der Aufwand ist, bis sein Produkt im Supermarkt oder zu Hause angekommen ist, und

wie viel Arbeit darin stecke und was die Produktion koste. Von grosser Bedeutung werden daher die Inhalte der künftigen Verbraucherkommunikation sein. 

Top 3

der beliebtesten Obstsorten der Deutschen sind Äpfel, Bananen und Tafeltrauben.

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)



SOS
KINDERDORF

Eine Familie zu haben, ist das größte Glück

SOS-Kinderdorf schenkt Kindern in Not ein liebevolles Zuhause. Weil jeder eine Familie braucht.

www.sos-kinderdorf.de

Spendenkonto: Bank für Sozialwirtschaft

IBAN DE51 3702 0500 7840 4636 24

BIC BFSWDE33XXX



Vielseitige Power-Flocken

Ob in Müsli, Porridge, Smoothies oder Bowls – Frühstücksflocken lassen sich vielseitig zubereiten. Neben dem Klassiker Haferflocken gibt es zahlreiche weitere Flocken, die sich hierfür perfekt eignen – mit positiven Nebeneffekten. Ein Auszug interessanter Alternativen für den Frühstückstisch.



Hafer

Vor Jahrhunderten war er ein Hauptnahrungsmittel in Nord- und Mitteleuropa, heute gilt Hafer als Superfood. Er ist reich an Kalium, Magnesium, Eisen, Zink, B-Vitaminen sowie positiv auf den Cholesterinspiegel wirkenden Beta-Glucanen. Hafer ist glutenfrei, wird aber nicht immer als glutenfrei ausgelobt, da er bei der Verarbeitung häufig mit anderem Getreide in Kontakt kommt.



Khorasan-Weizen

Er ist eine alte Kulturform des Hartweizens und enthält mehr Protein und höhere Anteile an den meisten ungesättigten Fettsäuren, Aminosäuren, Vitaminen und Mineralstoffen als moderne Weizensorten. Mit ihrem mild nussigen Geschmack eignen sich die Flocken für Müsli und Gebäck sowie als Zutat in herzhaften Gerichten. Khorasan-Weizen wird auch unter der geschützten Handelsmarke «Kamut» angeboten.



Quinoa

Quinoa gehört zur Familie der Fuchsschwanzgewächse und gilt daher als Pseudogetreide. Sie enthält rund 15 Prozent Protein und hat einen hohen Gehalt an der essenziellen Aminosäure Lysin. Zudem enthält sie viel Eisen, Kalium und Magnesium und ist eine glutenfreie Alternative für die Ernährung bei Zöliakie. Mit ihrem haselnussartigen Aroma passen Quinoaflocken ins Müsli sowie als Topping auf Joghurtspeisen. Auch zum Panieren sind sie gut geeignet.

Reis

Er enthält besonders viele komplexe Kohlenhydrate, die für eine langanhaltende Sättigung sorgen. Reis ist glutenfrei und stellt für Menschen mit Zöliakie eine kohlenhydratreiche Alternative zu glutenhaltigem Getreide dar. Die Reisflocken können für Müsli und Süßspeisen verwendet werden. Ausserdem lässt sich mit ihnen schnell ein cremiger Milchreis herstellen.



Hirse

Mit ihrem Eisengehalt von 6,9 Milligramm pro 100 Gramm zählt Hirse zu den eisenreichsten pflanzlichen Lebensmitteln und ist besonders für Vegetarier und Veganer interessant. Auch für Menschen, die ihren Blutzuckerspiegel regulieren müssen, ist Hirse aufgrund ihres niedrigen glykämischen Index eine gute Alternative. Die nussig milden Hirseflocken eignen sich ideal für Müsli, Süßspeisen und herzhafte Bratlinge.



Dinkel

Dinkel ist reich an Magnesium, Eisen und Zink. Vor allem aber liefert er besonders viel Protein sowie Kalium. Da kaliumreiche Lebensmittel entwässernd auf den Körper wirken, werden sie gerne bei Diäten zur Gewichtsreduktion eingesetzt. Dinkelflocken gelten als sehr bekömmlich punkten mit ihrem fein nussigen Aroma in Müsli, Gebäck oder Bratlingen. Da Dinkel viel Gluten enthält, eignet er sich jedoch nicht für Zöliakie-Patienten.



Buchweizen

Buchweizen gehört zur Familie der Knöterichgewächse, er ist daher kein Getreide. Sein Proteingehalt entspricht dem des Weizens, jedoch mit vorteilhafterer Zusammensetzung der Aminosäuren. Die in Buchweizen enthaltene Stärke lässt den Blutzuckerspiegel nur sehr langsam ansteigen. Wie auch Getreide, liefert er Magnesium, Kalium, Eisen und B-Vitamine. Die aromatisch nussigen Flocken passen in Müsli und in pikante Speisen.



1,51 Mrd.

Euro Umsatz wird der deutsche Markt mit Frühstückscerealien und Müsli laut Prognose im Jahr 2029 generieren, 2024 betrug der Umsatz 1,25 Mrd. Euro.

Quelle: Statista

Amaranth

Amaranth gehört zur Familie der Fuchsschwanzgewächse und ist somit kein Getreide. Er punktet mit einem Proteinanteil von über 15 Prozent, zudem weisen die Proteine eine besonders hohe biologische Wertigkeit auf. Amaranth bietet darüber hinaus höhere Gehalte an Eisen, Calcium und Magnesium als andere Getreide- und Pseudogetreidearten. Die kleinen Amaranthflocken verfeinern mit ihrer dezent nussigen Note Müllis und Süßspeisen.

Gerste

Gerste wie auch Hafer hat einen hohen Gehalt an Beta-Glucanen, welche sich positiv auf den Cholesterinspiegel auswirken und zudem den Blutzuckerspiegel nach der Mahlzeit weniger stark ansteigen lassen. Wie andere Getreide auch, ist Gerste ein wertvoller Lieferant für B-Vitamine, Calcium, Eisen, Kalium, Magnesium und Zink. Gerstenflocken schmecken mild nussig und eignen sich als Grundlage für Müllis und Süßspeisen sowie für pikante Bratlinge oder zum Binden von Suppen und Sossen.

80%

der befragten Deutschen konsumieren Müsli und Cerealien zum Frühstück.

Quelle: Mafowerk, Studie «Müsli und Cerealien 2024»

Fotos: stock.adobe.com/ChrisPianJun, Kuvona, Kamila Sankiewicz, sarafraoow, zhanetuk, Pristamps, Cypriocavus, PANDA, fox17, thecreativeapples; Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) / Dietsleistungen; entri, ländlicher Raum Rhein-land-Pfalz, Verband Deutscher Mühlen e. V., Uni Hohenheim, eigene Recherchen.



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

Webcode: 8134



1,5%

Absatzsteigerung konnten RTD-Milchmischgetränke in Deutschland 2024 verzeichnen (210,5 Mio. l vs. 207,5 Mio. l in 2023).

Quelle: NielsenIQ, LEH + DM, MAT 27/10/2024 vs. MAT 29/10/2023, Zahlen gerundet und Aldi

Attraktiver Milch-Mix

Trinkfertige Milchmischgetränke für zwischendurch sind unverändert beliebt und ihr Absatz steigt aktuell weiter. Es lohnt sich also, im Regal auf geschmackliche Vielfalt zu setzen.

Ready-to-Drink-Milchmischgetränke sind eine attraktive und hochfrequente Warengruppe: Laut der Mafowerk Trend Evaluation «Consumer Insights Milchmischgetränke 2023» kauft jeder fünfte (21,7 %) der für die Studie befragten Verwender mehrmals pro Woche entsprechende Produkte und 35,7 Prozent greifen einmal pro Woche zu. Insgesamt shoppt aktuell rund die Hälfte der deutschen Haushalte Milchmischge-

tränke, so Leonie Schürmann, Senior Commercial Manager, Milka Chocolate Milk bei Arla Foods Deutschland: «Produkte mit funktionalen Attributen wie zum Beispiel Proteinprodukte und Trinkmahlzeiten haben in den vergangenen Jahren deutlich an Beliebtheit gewonnen.» Aber vor allem der Geschmack ist ein entscheidendes Kaufkriterium. Konsumenten suchen nach kleinen Genussmomenten, die ihren Alltag versüßen – besonders am Mor-

522,7 Mio.

Euro betrug der Umsatz mit trinkfertigen Milchmischgetränken im letzten Jahr in Deutschland, ein Plus von 2,2 % im Vergleich zu 2023.

Quelle: NielsenIQ, LEH + DM, MAT 27/10/2024 vs. MAT 29/10/2023, Zahlen gerundet

gen oder Nachmittag. Hierzulande sei die Geschmacksvariante Schokolade besonders beliebt: «Sie steht innerhalb der Milchmischgetränke bereits für mehr als die Hälfte des Absatzes.»

Zudem erwarteten Verbraucher eine Bandbreite an Geschmacksrichtungen, die über klassische Varianten hinausgehen. Und: «Besonders im Segment der Milchmischgetränke spielen Marken mit einem Absatzanteil von rund 70 Prozent eine wichtige Rolle», so Schürmann. Eine gekühlte Lagerung sieht sie insbesondere für To-go-Formate als wichtig an: «Eine Shopper-Studie für ein angrenzendes Segment innerhalb der Kategorie Milchgetränke zeigt, dass eine gekühlte Platzierung eine Umsatzsteigerung von bis zu 47 Prozent bringen kann.»

Ein Plus an Protein

Dass High Protein und gleichzeitig auch die Sortenvielfalt ein grosses Thema ist, sieht man auch bei der Molke-erei Alois Müller. Daher hat die Marke Müllermilch ihre High-Protein-Sub-

range bereits im Jahr 2023 um vier Sorten erweitert. Neben eher konventionellen Geschmacks-

richtungen wie Schoko und Banane umfasst das Angebot seither weitere Sorten wie Mango- oder Schoko-Cocos-Geschmack. Im Vergleich zu den Käufern anderer Milchmischgetränke sei die Zielgruppe der High Protein-Verbraucher mit 16 bis 35 Jahren etwas jünger. «Die Konsumenten greifen gerne auf High Protein-Produkte zurück, um eine Extra-Portion Eiweiss in ihren Alltag zu integrieren», sagt Lilian Glas, Brand Manager Marke Müllermilch.

«Im Trend liegen proteinreiche Milchmischgetränke sowie Kaffeevariationen», so auch Moritz Collmar, Leitung PR/Marketing/Business Development bei Schwarzwaldmilch. Diese Entwicklungen vereint man im «Schwarzwaldmilch Proteindrink Caffè Latte», der darüber hinaus in der Variante «Schoko» zu haben ist. Im Blick hat das Unternehmen dabei Sportbegeisterte sowie ernährungs- ▶

Info

Erzeugung von Kuhmilch

Deutschland ist der grösste Produzent von Kuhmilch in der Europäischen Union. Im Jahr 2023 wurden hierzulande 32,4 Mio. t an die Molkereien geliefert. Weitere grosse Produzenten waren Frankreich mit 23,5 Mio. t, die Niederlande mit 13,9 Mio. t sowie Polen mit 13 Mio. t.

Die EU-weite Jahresproduktion von Kuhmilch lag in 2023 bei 144,7 Mio. t (ohne Luxemburg). Das war eine minimale Abnahme von 0,04 % gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt ging die Produktion in 12 EU-Staaten zurück. In Deutschland erhöhte sie sich um 1,5 %.

Die Zahl der Milchviehbetriebe auf dem Gebiet der EU-27 ist weiter rückläufig. Zwischen 2016 und 2020 ging sie um 16 % von 555 520 auf 467 000 zurück. Die Zahl der Milchkuhe sank um 5 % von 21,6 Mio. auf 20,5 Mio. Bis 2023 ging der Milchkuhbestand weiter auf 19,9 Mio. zurück.

Quelle: Statistisches Bundesamt ▶

Orientierung

Das Markant Magazin ONE hat einige Vertreter der Branche gefragt, welche Kaufmotive und Verbrauchervorlieben sie ausmachen.



« Leonie Schürmann, Senior Commercial Manager, Milka Chocolate Milk, Arla Foods Deutschland Familien mit Kindern und jüngere Generationen sind bei Milchmischgetränken

überproportional vertretene Käufergruppen. Es ist wichtig, passende Formate anzubieten, wie verschliessbare To-go-Formate und grössere Packungen zum Teilen.

« Julia Anter, Bereichsleiterin Vertrieb/Marketing/Logistik, Turm-Sahne In zahlreichen Verkostungen haben wir festgestellt, dass die Milchmischgetränke gerne süss sein dürfen, aber nicht zu künstlich schmecken sollen. Sie werden nicht nur zum Frühstück

oder «Snack» am Morgen verzehrt, sondern gern auch am Nachmittag zur Kaffee-/Teezeit.



« Lilian Glas, Brand Manager Marke Müllermilch

Die Konsumenten sind auf der Suche nach einem Produkt, das einen Zusatznutzen im Alltag bietet. Dabei steht jedoch der Geschmack an erster Stelle. Im Milchmischsegment ist weiterhin High Protein ein grosses Thema. Hier spielt auch die Sortenvielfalt eine starke Rolle.



Wissen

Regelung

Ob High-Protein-Drink, Proteineis oder Linsenchips – inzwischen wird eine breite Palette an speziellen proteinreichen Produkten angeboten. Wenn mindestens zwölf Prozent des Energiegehalts aus Protein stammen, dürfen die Produkte mit dem Hinweis «Proteinquelle» oder «enthält Protein» beworben werden. Bei Angaben wie «High Protein», «reich an Eiweiss» oder «hoher Proteingehalt» müssen mindestens 20 Prozent des Energiegehalts aus Protein sein.

Quelle: Bundeszentrum für Ernährung

Alternativen

Längst werden auch Milchmischgetränke auf Basis von «Milch-Alternativen» angeboten». Während 2019 rund 9% der deutschen Verbraucher regelmässig Milchmischgetränke auf Basis von Milch-Alternativen gekauft hatten, waren es 2023 11%. 31% hatten 2021 noch überhaupt nicht zu Milchmischgetränken auf Basis von Milchalternativen gegriffen; 2023 sank dieser Wert auf 27%. Die Einmal-Käufer sind von 17% auf 21% gestiegen.

Einkaufsorte

Milchmischgetränke wurden 2023 in Deutschland deutlich häufiger in Drogeriemärkten verkauft als noch 2021. Sehr oft bzw. oft zu trinkfertigen Milchmischgetränken greifen die Shopper aber zunächst in Supermärkten, im Discounter und in den grossen Verbrauchermärkten.

Quelle: Mafowerk, «Consumer Insights Milchmischgetränke 2023»

« Im Trend liegen proteinreiche Milchmischgetränke sowie Kaffeevariationen.

Moritz Collmar, Leitung PR/Marketing/Business Development bei Schwarzwaldmilch

► bewusste Aktive. Dazu passend offeriert auch Dr. Oetker mittlerweile drei «High Protein Coffee Drinks», bei denen aus den Varianten «Caramel Macchiato Style», «Latte Macchiato Style» und «Espresso Macchiato Style» gewählt werden kann.

Blick auf die Zutaten

Bei Turm-Sahne hat man festgestellt, dass sich bei den Milchmischgetränken ein wachsendes Verbraucherbewusstsein für die Zutaten abzeichnet. Daher wurde die «Milch Mische Range» überarbeitet. «Wir haben die Süsstoffe komplett aus der Linie der Milchmischgetränke entfernt», erläutert Julia Anter, Bereichsleiterin Vertrieb/Marketing/Logistik. Anfang 2025 wurde auch die Rezeptur des «Milch Pause Eiskaffee»

umgestellt: Der Koffeingehalt ist seither erhöht, die Zutatenliste verkürzt – und eine kleinere Flasche präsentiert sich praktisch für unterwegs. Anter unterscheidet vor allem zwei Käufergruppen: «Diejenigen, die regelmässig Milchmischgetränke verzehren, da sie zu ihrem alltäglichen Verzehrverhalten dazugehören, und zum anderen Impulskäufer.» Die erste Gruppe kauft demnach zumeist grössere Mengen im regionalen Einzelhandel und achtet auch auf Angebote. Die Impulskäufer beziehen die Produkte dagegen überwiegend unterwegs: «Hier spielt der Preis eher eine zweitrangige Rolle.» Milchmischgetränke werden aber auch im Supermarkt oft spontan gekauft, wie Leonie Schürmann von Arla Foods betont: «Daher ist es entscheidend die Produkte nicht nur verfügbar zu haben, sondern sie auch auffallend und sichtbar im Markt zu platzieren.»

35%

der Befragten haben 2023 in Deutschland mehr Milchmischgetränke als im Vorjahr gekauft.

Quelle: Mafowerk Trend Evaluation «Consumer Insights Milchmischgetränke 2023»



Bei Milchmischgetränken kommt es auch auf die Geschmacksvielfalt an. Exotisches ist gefragt.

LkSG-Service

Gesetzeskonform, effizient, einfach.



Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz ist seit 2023 in Kraft. Unser LkSG-Service bringt Transparenz in Ihre Lieferkette und ist die Basis für eine erfolgreiche Risikoanalyse. Werden Sie Teil des grössten B2B-Netzwerks der FMCG-Branche.

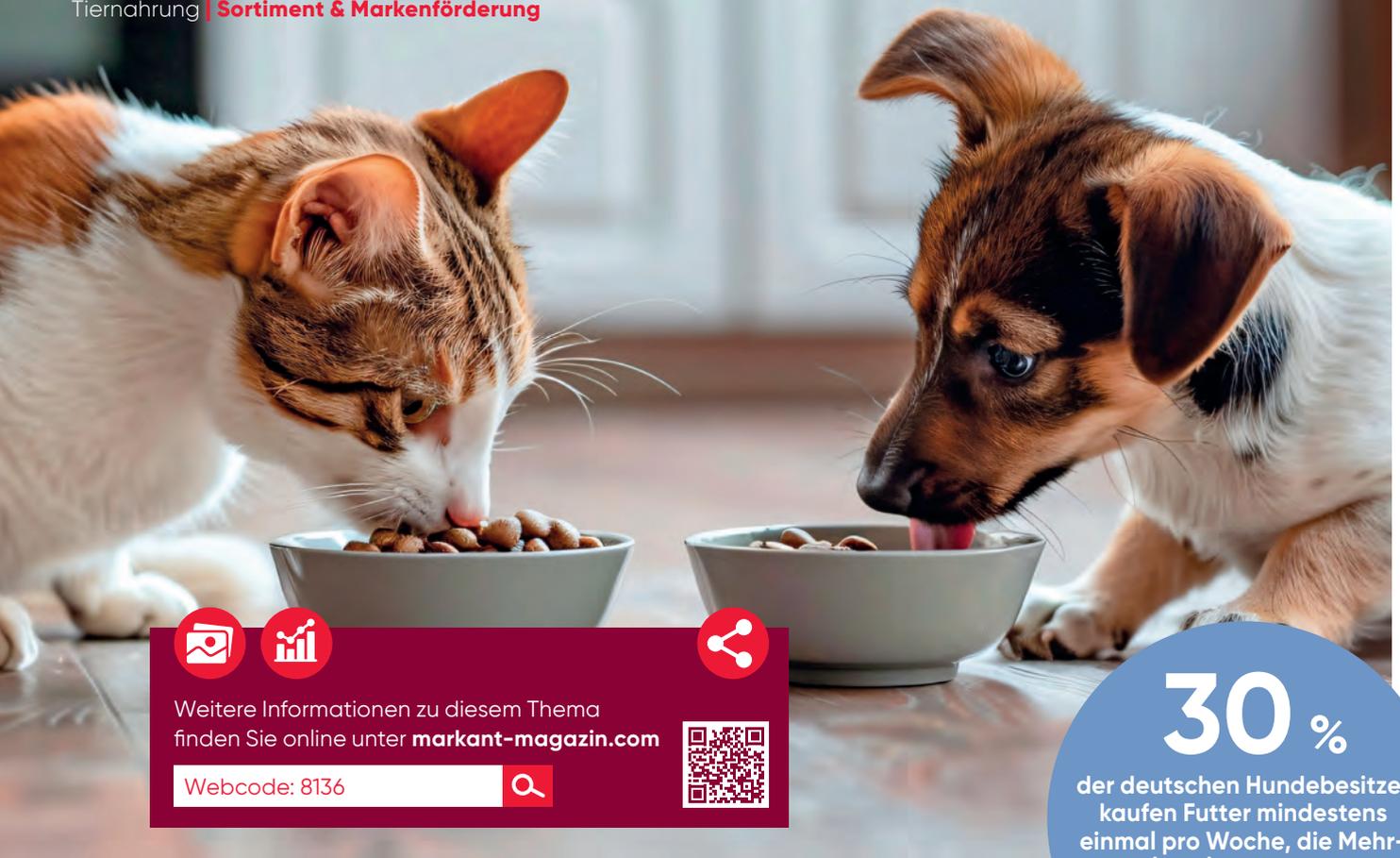
- ✓ **Gesetzeskonform** durch Unterstützung unseres **Experten-Teams**.
- ✓ **Reduktion** des internen **Aufwands** und **Steigerung** Ihrer **Effizienz**.
- ✓ **Zeitersparnis** durch Minimierung der Kontaktzeit der Befragten.
- ✓ **Vorteile** durch **attraktive Rahmenverträge**.



Direkt unverbindlich
Kontakt aufnehmen.

m.markant.com/de-de/lksg





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

Webcode: 8136



30%

der deutschen Hundebesitzer kaufen Futter mindestens einmal pro Woche, die Mehrheit (36%) kauft zwei- bis dreimal pro Monat.

Quelle: Mafowerk, Trend Evaluation «Tierfütterung Hunde und Katzen 2024»

Fleischloses für Hund und Katze

Die Verbraucher achten zunehmend auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung. Das gilt aber längst nicht mehr nur für sie selbst, sondern auch für ihre Haustiere. Vegetarisches oder Veganer für Hunde und Katzen steht hoch im Kurs.

Valerie Hensen von Vegdog beobachtet einen Trend hin zu einer bewussteren und nachhaltigen Ernährung von Haustieren. «Immer mehr Tierhalter suchen nach Alternativen zu konventionellen Tierfutterprodukten, da sie den Wunsch haben, ihre eigenen Überzeugungen – wie den Verzicht auf tierische Produkte – auch bei der Ernährung ihrer Haustiere zu berücksichtigen», erläutert sie. «Dabei stehen vor allem gesundheitliche Aspekte wie die Verträglichkeit bei Hunden mit Futtermittelallergien und ökologische Überlegungen im Vordergrund.» Hensen, die das Unternehmen mit Tessa Zaune-Figlar führt, verzeich-

net eine steigende Nachfrage nach ihrem Vollsortiment für Hunde, das zu 100 Prozent pflanzlich ist, kein Getreide enthält und frei von Gluten und Soja ist. Als Grund, dass vegetarische und vegane Snack-Produkte bei Tierhaltern sehr beliebt sind, sieht Jürgen de Vries, Geschäftsführer von Green Plant Petfood «einen starken emotionalen Trend, nach dem vor allem die Tierhaltung der Schlachttiere kritisch wahrgenommen wird.» Mit «Vutter!», veganem Nass- und Trockenfutter, möchte er eine Alternative dafür bieten, Hunde artgerecht und vollwertig zu ernähren – ohne dass andere Tiere leiden müssen. «Unsere Käufergruppe sind die bewussten

Tierhalter, denen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein wichtig sind.» Bei Snacks sind die Shopper, so Sarina Hamann, Head of Marketing International, Vitakraft, experimentierfreudiger als beim Hauptfutter. «Sie erwarten Vielfalt in der Auswahl, sodass vegetarische und vegane Snack-Produkte eine attraktive Alternative darstellen können.» Es seien jedoch die jungen Verbraucher, die ihrem Haustier vegetarische oder vegane Produkte anbieten wollen.

Alternative Proteine

Bei Mars Petfood sieht man ebenfalls, dass Shopper darauf achten, dass das Futter gesund, qualitativ hochwertig und möglichst ressourcenschonend ist. Dennoch hat man dort aktuell kein vegetarisches oder veganes Pro-

dukt im Portfolio. «Unsere Forschung zeigt, dass eine vegetarische Ernährung auf Basis alternativer Proteine für Katzen und Hunde ein hohes Mass an Fachwissen erfordert. Besonders eine rein pflanzliche Ernährung erfordert zusätzliche Nährstoffe beziehungsweise Nährstoffzugaben, damit es nicht zu einer Mangelversorgung kommt. Daher kann eine vegetarische oder vegane Ernährung nicht uneingeschränkt empfohlen werden», sagt Heike Lommatzsch, Market Strategy & Deployment Direktorin bei Mars Petfood. Dennoch spielen alternative Proteinquellen für das Unternehmen eine Rolle. Seit 2021 wird in Grossbritannien mit der Marke «Lovebug» online etwa Katzenfutter auf Insektenbasis angeboten. 

Standpunkt

«Carmen Borsche,
Regional Director Central
Region, Nestlé
Purina PetCare



Wir überprüfen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda das Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Proteinen in unseren Produkten und investieren in die Forschung und Entwicklung im Bereich von pflanzlichen Alternativen oder Insektenproteinen. Wir beschäftigen uns intensiv mit diesem Trend, wir wissen aber auch um die Herausforderungen.

– Anzeige –

Nachhaltig, pflanzlich und lecker!

Eine gesunde und nachhaltige Ernährung rückt immer mehr in den Mittelpunkt, auch für Vierbeiner. DOKAS bietet dafür Snacks mit 100 % Plant Power.

Heimtierhalter legen sehr viel Wert auf hochwertige und ausgewogene Zutaten. Themen wie Tierwohl und Nachhaltigkeit spielen heute beim Kauf eine immer bedeutendere Rolle. Um auch auf dieses veränderte Kaufverhalten einzugehen, erweitert DOKAS sein Produktportfolio mit einer Range 100 % pflanzenbasierter und proteinreicher Premium Snacks für Hunde und geht damit gezielt auf die Bedürfnisse der Konsumenten ein.

Die Leckerlies gibt es als Sticks oder Stückchen mit einer ausgewogenen Zusammensetzung der Zutaten. Kichererbsen, Apfel, Banane, Hagebutten, Kurkuma, Kelpalgen, Spirulina, Rote Beete etc. sind allesamt gute Nährstofflieferanten, sehr bekömmlich und ein gesunder Beitrag zur täglichen Ernährung.

Neben dem Aspekt der regionalen Herstellung und den nachhaltigen Inhaltsstoffen wurde für die Herstellung ein innovatives Verfahren der Produktumsetzung entwickelt. Das Zusammenspiel aus sorgfältig ausgewählten Rohstoffen und geschütztem Produktionsprozess ist einzigartig.



Der perfekte Snack für den Alltag in fünf delikaten Variationen – 100% Plant Power!

Einfach Kontakt aufnehmen unter:
www.dokas.eu

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer für den POS zu den Themen **Süßwaren** (S. 28), **Frühstücksflocken** (S. 36), **Milchmischgetränke** (S. 38) sowie **Tiernahrung** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Trolli | Süßwaren

Für den schnellen Genuss zwischendurch sind jetzt die neuen «Trolli Kiss Minis» in den sechs leckeren Varianten Erdbeere, Himbeere, Zitrone, Pfirsich, Apfel und Kirsche im praktischen 150-Gramm-Beutel erhältlich. Sie sind laktosefrei sowie glutenfrei.

www.trolli.de



Loacker | Süßwaren

Das neue Sortiment «Chocolaterie» wurde für unterschiedliche Bedürfnisse entwickelt. Die beiden Varianten «Milk Chocolate» und «Dark Chocolate» gibt es in verschiedenen Formaten – vom praktischen Riegel bis hin zur 175-Gramm-Packung.

www.loacker.com



Vitakraft | Tiernahrung

Die Hunde- und Katzensnacks «Vita Veggies» sind vegetarisch. Jeweils in zwei Sorten erhältlich sind herzhaft «Bits» für Hunde und cremiges «Liquid» für Katzen. Sie enthalten Gemüse und werden ohne Zusatz von Zucker sowie Getreide hergestellt.

www.vitakraft.com



Ferrero | Süßwaren

Die Frucht- und Nussriegel «Eat Natural» gibt es in drei Sorten: «Mandel & Sultanine», «Vegan» mit dunkler Schokolade und «Protein» mit Salted Caramel. Die vegetarischen Riegel sind als Einzelriegel oder im 3er-Vorratspack im Handel erhältlich.

www.ferrero.com



ZHG | Frühstücksflocken

Die Marke Jeden Tag bietet «Haferflocken», die «Bio Haferflocken» in den Sorten «zart» und «kernig» (Abb.) an sowie die Müslimischungen wie das «Jeden Tag Bio Basis Müsli». Dies ist in den Varianten «5-Kornmix» und «Cerealien-Mix» (Abb.) erhältlich.

www.jeden-tag.de



Green Plant Petfood | Tiernahrung

Das vegane Hundefutter «Vutter!» eignet sich als Alleinfutter. Das Nassfutter ist erhältlich in acht Sorten, darunter «Wie Ente», «Wie Lamm» oder «Wie Fisch». Das Trockenfutter ist in zwei Geschmacksvarianten erhältlich: «Wie Huhn» und «Wie Rind».

www.vutter.de



Dr. Oetker | Porridge

«Vitalis Porridge», in den Sorten wie «Classic» oder «Pekannuss-Mandel» mit zarten Vollkornhaferflocken und der Süsse aus der Agave, verspricht einen gelungenen Start in den Tag und eignet sich dank des praktischen Portionsbeutels für ein Porridge to-go.

www.oetker.de

Turm-Sahne | Milchmischgetränke

«Turm Milch Pause Eiskaffee Strong» (1,5% Fett) ist ein Drink, der den Geschmack von Turm Eiskaffee mit einem erhöhten Koffeingehalt vereint. Er ist in der 240 Milliliter-Glasflasche für unterwegs und für zu Hause erhältlich.

www.turm-sahne.de



Schapfenmühle | Frühstücksflocken

Der Getreidespezialist bietet Frühstücksflocken aus Hirse, Dinkel, Gerste, Emmer, Hafer, Roggen sowie Weizen. Die Flocken leisten einen wertvollen Beitrag zu einer ausgewogenen, ballaststoffreichen Ernährung und sind vielseitig verwendbar.

www.schapfenmuehle.de



Vegdog | Tiernahrung

Die fettarmen «Pops» mit weniger als einer Kilokalorie pro Stück eignen sich als Trainingsnack für Hunde bei kalorienarmer Ernährung, Kauproblemen oder sensiblem Magen. Aufgrund der enthaltenen wohlschmeckenden Kartoffel sind sie gut verträglich.

www.vegdog.de

Schwarzwaldmilch | Milchmischgetränke

Mit 20 Gramm Protein pro Becher versprechen die laktosefreien Proteindrinks «Protein Caffè Latte» und «Protein Schoko» einen Eiweiss-Kick für zwischendurch. Sie kommen ohne Aromen aus und schmecken trotz niedrigem Fettgehalt intensiv.

www.schwarzwaldmilch.de



Neuheiten am POS

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



Bio-Zentrale | Süßwaren

Die «BioKids Knusper Ecken» in den Varianten «dunkle Schokolade» und «Vollmilch» kombinieren hochwertigen Bio-Mais mit feinen Streifen aus Schokolade. Die glutenfreien Knusper Ecken sind ein leckerer kleiner Snack für unterwegs und eignen sich sehr gut zum Teilen.

www.biozentrale.de



Schwartauer Werke | Fruchtaufstrich

Die «Mövenpick Kreation des Jahres 2025» ist die «Johannisbeer-Variation». Geniesser überzeugt sie mit fruchtig-milden bis süß-säuerlichen Aromen aus der Kombination von roten, schwarzen und weissen Johannisbeeren.

www.schwartau.de

Thüringer Waldquell Mineralbrunnen | AFG

Der Hersteller ergänzt sein Bittergetränkessortiment mit «Thüringer Waldquell Wild Berry» um eine spritzig-herbe Erfrischung mit frisch-fruchtigem Tonic-Beerengeschmack. Sie kann pur genossen oder zum Mixen verwendet werden.

www.twq.de



Lavazza | Kaffee

Passend zum Trend «koffeinfrei genießen», bietet der Hersteller das Neuprodukt «Lavazza Decaf My Rich Break Intenso» und die neu designte Variante «Lavazza Decaf My Easy Day Classico» für Kaffeegenuss ohne Einschränkungen und zu jeder Tageszeit.

www.lavazza.de



Ferrero | Süßwaren

Mit der neuen Limited Edition «Hanuta Crispy Cocoa» trägt der Hersteller der wachsenden Nachfrage nach pflanzlichen Produkten Rechnung. Die Sorte besteht aus zwei knusprigen Waffeln, gefüllt mit leckerer Kakaohaselnusscreme und Quinoa-Crispies.

www.hanuta.de



Landewyck | Tabakwaren

Mit der Einführung des «Elixyr Volume Cigarette Tobacco» im handlichen 115-Gramm-Self-Standing-Zip-Bag erweitert der Hersteller sein Feinschnitt-Sortiment um eine praktische Ergänzung zum grossen Eimer sowie zur 100-Gramm-Dose.

www.landewyck.com

Hochland | Vegan

Die aufgeschlagene pflanzliche Frischkäse-Alternative «Luftig & Locker» von Simply V eignet sich genauso als geschmacksintensiver Brotaufstrich wie als Dip. Erhältlich ist sie im 150-Gramm-Becher in den Varianten «Tomate Chili» und «Kräuter der Provence».

www.simply-v.de



Red Bull Germany | AfG

Das Bio-Erfrischungsgetränk «The Organics by Red Bull» ist in den vier Sorten «Simply Cola», «Black Orange», «Easy Lemon» und «Fizzy Peach» jetzt in der klassischen 330-Milliliter-Softdrink-Größe erhältlich und ersetzt damit die bisherige 250-Milliliter-Dose.

www.redbull.com



Werner Lauenroth | Feinkost

Der Hersteller launcht acht frische, ASC-zertifizierte Flusskrebssalatsvariationen wie den «Flusskrebssalat Apfel-Porree», den «Flusskrebssalat Fleisch-Cocktail» (Abb.) sowie «Flusskrebssalat Fleisch» in Sorten wie «naturell» (Abb.), «knobi» oder «Cognac».

www.werner-lauenroth.de



CannaCare Health | Kosmetik

Der «Relax Roll On mit CBD» enthält eine Tinktur mit Lemongrasöl, Pfefferminzöl, CBD sowie weiteren ätherischen Ölen. Mit dem praktischen Roller kann sie bei Bedarf auf Schläfen, Handgelenke oder Nacken aufgetragen werden.

www.canobo.de

Philip Morris | E-Zigaretten

Die neue Einweg-E-Zigarette «Veev Now Ultra» ersetzt die bestehende «Veev Now». Im Vergleich zum Vorgängerprodukt bietet sie mehr als doppelt so viele Züge bei einer 2,4-fach stärkeren Batterieleistung. Erhältlich ist sie in sieben aromatischen Flavours.

www.pmi.com



Sebapharma | Hautpflege

«Sebamed Meersalz Waschemulsion» ist jetzt auch im umweltfreundlichen Nachfüllbeutel erhältlich. Die extramilde hautschonende und seifenfreie Reinigungsformel ist speziell auf die Bedürfnisse trockener und empfindlicher Haut abgestimmt.

www.sebamed.de



Marussia Beverages | Spirituosen

«Kleiner Klopfer Party Mix» ist im praktischen Bucket To Go mit Henkel erhältlich. Dank der 18 x 20-Milliliter-PET-Fläschchen bietet er praktisch portioniert und glasfrei die drei Sorten «Sauerkirsche», «Pflümchen» und «Feige».

www.marussiabeverages.de



Ferrara | Süßwaren

Mit der siebten «BeanBoozled»-Edition von Jelly Belly wird jede Bean zur Überraschung. Neu mit dabei sind die beiden verrückten Geschmacksrichtungen «Nasser Hund» und «Verbranntes Gummi» sowie ihre köstlichen Gegenstücke «Banane» und «Lakritz».

www.jellybellyintl.com

Costa | TK-Fisch

Die MSC-zertifizierten «Costa Wildlachsfilets» sind jetzt in der beliebten 3er-Kette (3x 125g) verfügbar. Die Sichtverpackung gibt den Blick frei auf Wildlachsfilets von höchster Qualität, mit feinstem Geschmack und festem Fleisch.

www.costa.de



Molkerei Alois Müller | Mopro

«Joghurt mit der Ecke Limitiert» in den Varianten «Typ Brause Knusper Balls + Joghurt Vanille-Geschmack» sowie «Typ Bubble Gum Knusper Balls + Erdbeeryoghurt» bringt bis August 2025 den Geschmack der 90er-Jahre ins Kühlregal.

www.allesmuelleroderwas.de



Livekindly Germany | Vegan

«Like ProteinBites» in den zwei Geschmacksrichtungen «Gartenkräuter» und «Mediterran» sind High Protein-Produkte aus Sojaprotein. Sie liefern je 34 Gramm Protein pro Packung und sind ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe hergestellt.

www.likeyoulikeit.de

Schwarze und Schlichte | Spirituosen

Der grapefruitfarbene Aperitif «Oriental Déjà-Vu Alkoholfrei» ist eine Alternative für alle, die auf Alkohol verzichten möchten. Wie das Original, entführt auch er, fruchtig-herb, mit Zitrusnoten, leichter Ingwerschärfe und Gewürzen, in den Orient.

www.dejavu-aperitif.de





NEUHEIT
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



FADING HILL | Single Malt Whisky

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

www.birkenhof-brennerei.de

Kirsch Import | Spirituosen

«Captain Cane XO Reserve» ist eine Spirituose auf Rum-Basis von Oldman Spirits und Kirsch Import. Sie duftet nach kandiertem Zucker und Eichenholz und überzeugt mit sanfter, cremiger Süße, Vanille- und Eichenholznoten sowie dezent exotischer Fruchtigkeit.

www.kirschwhisky.de



The Old Bushmills Distillery | Spirituosen

Der «Bushmills Single Malt Irish Whiskey 10 Year Old Barolo Cask» ergänzt exklusiv für den deutschen Markt die Bushmills Causeway Collection, einer Kollektion limitierter, fassgereifter Irish Single Malt Whiskeys aus der Old Bushmills Distillery.

www.bushmills.com

- Anzeige -

Euryza | Hülsenfrüchte

Die Marke Oryza bietet eine neue Hülsenfrüchte-Ränge. Ob «Rote Linsen», «Tellerlinsen» (Abb.) oder «Grüne Schäl-erbsen» (Abb.) – sie bereichern die Küche mit ihrem natürlichen Geschmack und sind perfekt für eine ausgewogene Ernährung und nachhaltigen Genuss.

www.reiskontor.de



Fassbind | Spirituosen

Die traditionsreiche Schweizer Destillerie bringt zwei exklusive Kräuterlikörspezialitäten auf den Markt: den frischen und kristallklaren «Chrüter Schälle Bur» (40% vol.) und den goldgelben, mit Schweizer Wald-honig verfeinerten «Honig Chrüter Schälle Bur» (30% vol.).

www.fassbind.swiss



Rotkäppchen-Mumm | Alkoholfrei

Mit fruchtigen Aromen über-zeugt der feinperlende «Doppio Passo Alternativa Italian Sparkling 0,0%» als authentisches Original.

www.doppiopasso.com



Followfood | Convenience

Eine schnelle, hochwertige und nachhaltige Mahlzeit bieten die neuen Bio-Instant-Nudeln in den Sorten «Chili Noodles», «Teriyaki Noodles» sowie «Carbonara Style Noodles».

www.followfood.de

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

BIOFACH 11. – 14. Februar 2025
Halle 7 | Stand 125

into organic



Kooperations-Partner



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:

www.diabetesde.org/mestemacher



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 916-253
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Silke Detlefsen

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 25, gültig ab 01.01.2025

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

westermann DRUCK | pva
Georg-Westermann-Allee 66
38104 Braunschweig

Verlag

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

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

Titelbild: Lea Franke
Produktfotos: Hersteller



Fotos: Fabian Stoffers, iam of creators GmbH, ROSSMANN; stock.adobe.com/海翰章, Slawomir Fajter

Vorschau Markant



Magazin ONE | März



Macher & Visionen

Das Thema Hautpflege und Hautschutz spielte für Nationaltorhüter **Manuel Neuer** schon immer eine grosse Rolle. Produkte zu finden, die seinen Bedürfnissen als Profisportler entsprachen, gestaltete sich schwierig. So entstand die Idee, eine eigene Pflegeserie unter der Marke Newkee auf den Markt zu bringen. Das Markant Magazin ONE hat mit Neuer darüber gesprochen, welche Philosophie hinter Newkee steckt.

Cybersicherheit

Die Digitalisierung schreitet rasant voran und eröffnet dem Handel ganz neue Chancen. Doch unzureichend geschützte Systeme bieten Cyber-Kriminellen viele Möglichkeiten, sensible Daten auszuspähen und Geräte oder Prozesse zu sabotieren. Das Thema **Cybersicherheit** sollte daher für den Handel höchste Priorität haben. Das Markant Magazin informiert darüber, wie Händler eine effektive Verteidigungsstrategie aufbauen und zuverlässige Schutzmechanismen etablieren können.

Strategie & Lösungsansätze



Markant Partner

Partnerschaft auf Augenhöhe – das ist die Stärke der **MCS**. Im Mittelstand geht es darum, gemeinsam zu wachsen und flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Ob bei der Optimierung des Sortiments oder der Entwicklung massgeschneiderter Lösungen – die MCS verfügt über ein breites Leistungsspektrum und wird so den Anforderungen an einen modernen Convenience-Dienstleister gerecht. Dabei kommt der Gruppe angesichts der aktuellen Marktverwerfungen als Korrektiv im Convenience-Markt eine besondere Rolle zu.

Mediterrane Küche

Die mediterrane Küche hat kulinarisch eine Menge zu bieten und bringt darüber hinaus ein Stück Urlaub in die heimischen vier Wände – besonders **Antipasti** aus Italien und **Tapas** aus Spanien. Die «kleinen Gerichte» bieten eine abwechslungsreiche Geschmacksvielfalt, die von mild bis pikant reicht. Das Markant Magazin zeigt Chancen für den Handel auf, und warum er dabei vor allem auf warenkundliche Informationen setzen sollte.

markant

Mediadaten
Zielgruppe – Preise – Themen

2025

Abgabetermin: 1. Januar 2025

ONE
Das Branchenmagazin für den Handel

Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



WISSEN AUS
DER BOX:

Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2024/2025 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de